



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Economía Empresarial

Plan de negocio de un supermercado virtual

Tesis previa a la obtención del título de Economista Empresarial

Autores

Gallardo Tinoco Carlos Andrés.

Ulloa Reinoso Iván Rodrigo.

Directora

Econ. Guevara Segarra María Fernanda.

Cuenca, Ecuador

2014

DEDICATORIA

Gallardo Tinoco Carlos Andrés

Este trabajo de tesis dedico a mis padres, que me han apoyado con esmero, sacrificio y voluntad en todo momento en que he tenido que tomar decisiones en mi vida, para mi formación profesional. Igualmente dedico esta tesis a mis hermanos, por querer siempre lo mejor para mí, dándome sus consejos y enseñanzas, como también sus conocimientos y vivencias que han tenido en su vida cotidiana, laboral y universitaria.

Ulloa Reinoso Iván Rodrigo

Le dedico esta tesis a mis padres, ya que fueron ellos quienes estuvieron en momentos buenos y malos de mi formación, ofreciéndome siempre un apoyo incondicional para que pueda lograr mi sueño, de ser una persona profesional.

AGRADECIMIENTO

Gallardo Tinoco Carlos Andrés

Primero quiero agradecer a Dios, por darme la mejor familia que tengo, debido a su cariño y apoyo permanente que siempre me han brindado y demostrado desde que nací hasta el día de hoy. Quiero también agradecer a Jessenia Romero y Miguel Cruz, ya que fueron ellos quienes se han portado con mucha gentileza, amabilidad y solidaridad en el día a día en mi estancia en la ciudad de Cuenca por mis estudios.

Asimismo quiero agradecer a nuestra directora de tesis por su colaboración y ayuda para la realización de este trabajo de investigación.

Ulloa Reinoso Iván Rodrigo

Primeramente agradezco a Dios, por haberme dado la oportunidad de cumplir mi meta planteada; a mis padres, ya que fueron el pilar fundamental para mi formación académica profesional y a la Economista María Fernanda Guevara por haber aceptado ser nuestra directora de tesis y por sus valiosos comentarios emitidos en todo el desarrollo de la presente tesis.

RESUMEN

En el presente trabajo de tesis, sobre el *plan de negocio de un supermercado virtual*, se realizará su respectivo estudio, con la finalidad de conocer si existe acogida alguna por parte de clientes sobre el nuevo servicio.

Este proyecto tiene como objetivo brindar a los clientes un servicio que no existe en la ciudad, que es el de realizar sus compras de productos alimenticios por medio de la internet y que dichas compras le lleguen a la puerta de su hogar. Es un proyecto cuyo propósito es satisfacer las necesidades insatisfechas de ciertos clientes, dirigiendo con ello a la renovación de una nueva cultura de compras que día a día se va involucrando tanto en el comercio local, nacional e internacional.

ABSTRACT

The following research paper focuses on a *virtual supermarket business plan*. Its respective study will be conducted in order to know whether there is any acceptance from users in regard to this new service.

This project aims to provide customers with a service that currently does not exist in the city, which is to purchase food through the internet and have it delivered to the customer's household. The purpose of this project is to satisfy the unmet needs of certain customers and in this manner target to the renovation of a new shopping culture that every day is more involved in the domestic, national and international trade.



Translated by,
Lic. Lourdes Crespo



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	4
ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO Y SU CONSTITUCIÓN LEGAL	4
1.1. Análisis del micro entorno: 5 fuerzas de Porter.	4
1.1.1. Competidores potenciales.....	4
1.1.2. Poder de negociación de los compradores.	4
1.1.3. Poder de negociación de los proveedores.....	5
1.1.4. Productos sustitutos.....	6
1.1.5. Competidores actuales.....	7
1.2. Análisis del macro entorno: Análisis PEST.	10
1.2.1 Político.....	10
1.2.2. Económico.....	11
1.2.3. Social.....	22
1.2.4. Tecnológico.....	30
1.3. Análisis de las Pymes con respecto al Producto Interno Bruto (PIB) del país.31	
1.4. Constitución Legal.	39
CAPÍTULO 2	46
ESTUDIO DE MERCADO	46
2.1. Entrevista con experto.	46
2.2. Enfoque del problema.....	47
2.3. Formulación del diseño de investigación.	48

2.3.1. Diseño de preguntas.	54
2.3.2 Proceso de cálculo del tamaño de la muestra y muestreo.	56
2.4. Resultados de la investigación de mercado.	58
2.5. Conclusiones y recomendaciones.	81
2.6. Oferta, demanda y precio.	83
2.7. Punto de equilibrio.	84
2.8. Tipos de demanda.	85
2.8.1. Demanda potencial insatisfecha.	85
2.9. Mercado a atender.	86
2.10. Comercialización.	86
2.10.1. Canales de distribución.	86
2.10.2. Estrategias de comercialización.	87
CAPÍTULO 3	89
PLAN DE NEGOCIO	89
3.1. Plan de Marketing.	89
3.1.1. Relaciones de éxito con el cliente.	89
3.1.1.1. Segmentación.	94
3.1.1.2. Mercado meta.	94
3.1.1.3. Posicionamiento en el mercado.	94
3.1.2. Análisis del marketing mix (7 P's).	94
3.2. Operación.	102
3.2.1. Organigrama de la empresa.	103
3.2.2. Diseño y funcionamiento de la página web.	107
3.3. Plan económico financiero.	111
3.3.1. Estudio técnico – económico.	112
3.3.1.1. Dimensión: estratégica, financiera, riesgo y entorno.	116
3.3.1.2. Análisis del flujo de caja.	118
3.3.1.2.1. Flujo de caja del proyecto.	118
3.3.1.2.2. Flujo de caja del inversionista.	120
3.3.1.3. Determinación de la tasa de corte a través del modelo CAPM.	120
3.3.1.4. Métodos de evaluación.	123
3.3.1.4.1. Valor actual neto (VAN).	124

3.3.1.4.2. Tasa interna de retorno (TIR).....	125
3.3.1.4.3. Periodo de recuperación (PR).....	126
3.3.2. Proyecciones financieras.....	128
3.3.2.1. Estado de resultados.....	128
3.3.2.2. Balance general.....	129
3.3.3. Diagnóstico de la situación financiera.....	131
3.3.3.1. Ciclo operativo y ciclo de caja.....	131
3.3.3.2. Necesidades operativas de fondos y fondo de maniobra.....	131
3.3.4. Análisis económico.....	132
3.3.4.1. Estudio de los resultados.....	133
3.3.4.1.1. Margen bruto.....	133
3.3.4.1.2. Margen operativo.....	133
3.3.4.1.3. Margen neto.....	133
3.3.4.1.4. Flujo de fondos.....	133
3.3.4.2. El punto de equilibrio y el aplacamiento operativo.....	135
3.3.4.3. Análisis de la rentabilidad.....	136
3.3.4.3.1. Rentabilidad económica.....	137
3.3.4.3.2. Rentabilidad financiera.....	137
3.3.4.3.3. Apalancamiento financiero.....	139
CAPÍTULO 4.....	141
ANÁLISIS Y GESTIÓN DE IMPACTOS Y RIESGOS EN EL ENTORNO DEL PLAN DE NEGOCIO.....	141
4.1. Análisis y gestión del impacto del micro entorno.....	141
4.1.1. Impacto de los clientes.....	142
4.1.2. Impacto de la competencia.....	142
4.2. Análisis y gestión del impacto del macro entorno.....	142
4.2.1. Impacto demográfico.....	143
4.2.2. Impacto económico.....	143
4.3. Análisis y gestión del riesgo del micro entorno.....	144
4.3.1. Riesgo de mercado.....	144
4.3.2. Riesgo financiero.....	144
4.4. Análisis y gestión del riesgo del macro entorno.....	145
4.4.1. Riesgo tecnológico.....	145

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES	147
Conclusiones:	147
Recomendaciones:.....	147
BIBLIOGRAFÍA	149
Libros:	149
Tesina:	150
Documentos:.....	150
Leyes:	150
Referencias electrónicas:.....	151
ANEXOS	157
ANEXO 1: MODELO CAPM.	157
ANEXO 2: ROL DE PAGOS.	158
ANEXO 3: MARGEN BRUTO.	158
ANEXO 4: TABLA DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.	159
ANEXO 5: TABLA DE AMORTIZACIÓN.	160

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1. Cinco fuerzas de Porter.....	8
Gráfico 1.2. PIB a precios constantes del 2007.	12
Gráfico 1.3. PIB de países de América del Sur.....	13
Gráfico 1.4. Contribuciones absolutas a la variación anual del PIB (2013 – 2012) a precios de 2007.	14
Gráfico 1.5. Inflación en América Latina y Estados Unidos.	15
Gráfico 1.6. Estratificación social de las cinco ciudades principales del país.....	23
Gráfico 1.7. Estratificación social de la ciudad de Cuenca.....	23
Gráfico 1.8. Análisis PEST.	31
Gráfico 1.9. Pymes con respecto al PIB.....	38
Gráfico 2.1. Cuentas de internet fijo.	52
Gráfico 2.2. Usuarios de internet fijo.....	53
Gráfico 2.3. Aceptación del servicio online a domicilio.....	58
Gráfico 2.4. Número de miembros.....	59
Gráfico 2.5. Género.....	60
Gráfico 2.6. Precio de entrega.....	61
Gráfico 2.7. Frecuencia de realizar las compras.	63
Gráfico 2.8. Histograma de la frecuencia de compras (SPSS).....	65
Gráfico 2.9. Frecuencia de compra de las secciones de los productos.	66
Gráfico 2.10. Gasto en sus compras.....	70
Gráfico 2.11. Tarjetas de afiliación.....	72
Gráfico 2.12. Pagos.	73
Gráfico 2.13. Uso de la internet.	74
Gráfico 2.14. Medios de publicidad.....	77
Gráfico 2.15. Disgusto al momento de realizar las compras en supermercados.....	79
Gráfico 2.16. Al efectuar las compras por internet que considera.	80
Gráfico 3.1. Modelo básico del proceso de marketing.	90
Gráfico 3.2. Decisiones de productos y servicios individuales.....	95
Gráfico 3.3. Principales funciones de logística.....	98
Gráfico 3.4. Organigrama de la empresa.	103
Gráfico 3.5. Punto de equilibrio.....	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Oferta y utilización de bienes y servicios.	12
Tabla 1.2. Resumen nacional urbano de los indicadores de mercado laboral.....	19
Tabla 1.3. Evolución del mercado laboral en el Ecuador.	20
Tabla 1.4. Referenciales efectivas.....	21
Tabla 1.5. Población por rangos de edad.	22
Tabla 1.6. Nivel nacional del área urbana.....	27
Tabla 1.7. Ciudad de Cuenca del área urbana.....	28
Tabla 1.8. Ingresos mensuales, según quintiles del área urbana de Cuenca.	29
Tabla 1.9. Tamaño de la empresa.....	32
Tabla 1.10. Nivel de ingreso de las Pymes.	36
Tabla 1.11. Oferta y utilización final de B/S desde el 2000 hasta el 2012 en dólares.	37
Tabla 2.1. Sitios estratégicos.....	48
Tabla 2.2. Usuarios Internet en América del Sur.	50
Tabla 2.3. Datos de cuentas y usuarios de internet por provincia.....	51
Tabla 2.4. Disponibilidad de internet, según estratos A y B.....	53
Tabla 2.5. Aceptación del servicio online a domicilio.....	58
Tabla 2.6. Número de miembros.....	59
Tabla 2.7. Género.....	60
Tabla 2.8. Precio de entrega.....	61
Tabla 2.9. Cálculo de la media del precio de entrega.	62
Tabla 2.10. Frecuencia de realizar las compras.	63
Tabla 2.11. Medidas tendenciales (SPSS).....	64
Tabla 2.12. Frecuencia de compra de las secciones de los productos.....	66
Tabla 2.13. Frecuencia de productos de primera necesidad (SPSS).....	67
Tabla 2.14. Porcentajes de las frecuencias de productos de primera necesidad (SPSS).	69
Tabla 2.15. Gasto en sus compras.....	70
Tabla 2.16. Cálculo de la media del gasto en compras.	71
Tabla 2.17. Tarjetas de afiliación.....	72
Tabla 2.18. Pagos.	73
Tabla 2.19. Uso de la internet.	74
Tabla 2.20. Medios de publicidad.....	76
Tabla 2.21. Disgusto al momento de realizar las compras en supermercados.	78
Tabla 2.22. Al efectuar las compras por internet que considera.	80
Tabla 3.1. Inversión fija.	112
Tabla 3.2. Capital de trabajo.	113
Tabla 3.3. Ingresos.	114
Tabla 3.4. Egresos.	115

Tabla 3.5. Valor residual.....	116
Tabla 3.6. Flujo de beneficio del proyecto.....	119
Tabla 3.7. Flujo de beneficio del inversionista.....	120
Tabla 3.8. Regresión simple.....	121
Tabla 3.9. Cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC).....	125
Tabla 3.10. PRI del proyecto.....	127
Tabla 3.11. PRI del inversionista.....	127
Tabla 3.12. Estado de resultados.....	128
Tabla 3.13. Balance general inicial.....	129
Tabla 3.14. Balance general año 1 y año 2.....	130
Tabla 3.15. Ciclo operativo y ciclo de caja.....	131
Tabla 3.16. NOF, FM y TN.....	132
Tabla 3.17. Cash flow.....	134
Tabla 3.18. Cálculo del punto de equilibrio.....	135
Tabla A1. Regresión simple para el cálculo de B_1 y B_2 del modelo CAPM.....	157
Tabla A2. Rol de pagos de los empleados.....	158
Tabla A3. Cálculo del margen bruto.....	158
Tabla A4. Depreciación y amortizaciones de los activos tangibles e intangibles....	159
Tabla A5. Tabla de amortización del préstamo bancario.....	160

INTRODUCCIÓN

Hoy en día donde un mercado competitivo y un mundo globalizado avanza cada vez más rápido, las personas se sienten ansiosas por experimentar ciertos avances tecnológicos y a su vez obligados a vivir con la tecnología, lo cual hace necesario buscar nuevas ideas de emprendimiento en el cual vivan el mundo virtual y compren absolutamente todo por medio de la internet, facilitando al usuario sin necesidad de salir de casa.

La tecnología que hoy facilita a las personas, ya no se considera como un lujo sino que resulta necesario e indispensable para la vida diaria, esto puede considerarse como dar prioridad a pasar más tiempo con la familia, tener mayor descanso y demandar un mayor grado de comodidad, siempre buscando optimizar el tiempo y así evitando a los consumidores que realicen sus compras de manera física, acudiendo a los supermercados.

Al ver que la ciudad de Cuenca con el pasar de los tiempos ha ido creciendo en todos los ámbitos, observamos la oportunidad de realizar un estudio para un nuevo servicio sobre la implementación de un “Supermercado virtual” de productos de consumo masivo que serán entregados a domicilio para la ciudad urbana de Cuenca de la clase socioeconómico media alta y alta y que puedan realizar sus compras con solo contar con internet.

Lo que el proyecto de inversión del supermercado virtual MEGA express busca al plantear dicha propuesta, es de explorar una alternativa de desarrollo, es decir clientes que desean adquirir sus productos por medios virtuales, lo cual sea un beneficio mutuo tanto para el cliente como para la empresa en sí.

MEGA express se comprometerá a satisfacer las necesidades de los clientes, ya que el supermercado no solo le bastará concretar la venta, sino permanecerá en contacto con el cliente, buscando siempre sus valiosos comentarios y sugerencias que sean para el porvenir de la empresa. MEGA express al llegar a ser pionero en el mercado siempre dará un valor agregado a sus clientes, para que así el cliente se siente seguro

y a su vez confiado de que está comprando tanto productos de calidad como un excelente servicio.

MEGA express al ser virtual y entregar sus productos a domicilio, le resulta un reto, que sin lugar a duda lo hará de la mejor manera posible, cumpliendo con el tiempo dispuesto, productos que se entregue sin ningún defecto, para que el cliente se sienta contento y a su vez satisfecho de su respectiva compra. MEGA express al resultarle un reto el proceso de entrega, ha prevenido con anterioridad toda una gama de escenarios posibles, estableciendo políticas administrativas, de ventas y logística para evitar ciertos inconvenientes y que el supermercado cumpla de la mejor manera posible con sus pedidos de entrega.

El supermercado virtual tratará de buscar cierta especialización de comercialización de los productos, la misma que contará con una amplia gama de portafolio de productos de calidad, para así cubrir y satisfacer las necesidades de los clientes.

En el primer capítulo se analizará el micro y macro entorno, para conocer el sector externo e interno de la empresa; por otro lado se analizará las Pymes con respecto al Producto Interno Bruto (PIB) del país y finalmente se considerará todo lo referente a la parte legal para el funcionamiento de este plan de negocio.

En el análisis interno, se aplicará el modelo de las cinco fuerzas de Porter para lograr establecer un plan estratégico – sistemático, con la finalidad de conocer el sector industrial en que se encuentra la empresa, para de esta forma guiar y conducir al negocio hacia los objetivos y metas que se haya propuesto el supermercado virtual MEGA express para incursionar en el mercado; mientras que en el análisis externo, se utilizará el análisis PEST, lo cual se identificará y se estudiará el macro – entorno, con el propósito de fortalecer el planteamiento del negocio.

En este capítulo, también se considerará el análisis de las pequeñas y medianas empresas frente al Producto Interno Bruto (PIB), para conocer la aportación que estas empresas dan a la producción nacional.

Y finalmente como último apartado del primer capítulo, se averiguará la legislación que rige al comercio electrónico y el marco legal, todo esto con el objetivo de que funcione correctamente la empresa en el aspecto legal.

En el segundo capítulo, se identificará las necesidades del cliente mediante el levantamiento de información primaria (cuestionarios), después de eso se cuantificará la oferta y la demanda desatendida por este mercado y se conocerá los ingresos que tendrá MEGA express cuando se vaya a instalar el negocio y por último se determinará que estrategias de comercialización se aplicará.

En el tercer capítulo, se pondrá en marcha la propuesta y análisis del plan de negocio de un supermercado virtual, con el propósito de ofrecer el servicio online a domicilio ingresando a la página web de la empresa, para así satisfacer las necesidades del cliente, lo que llevará a que se realice un estudio económico – financiero.

Con el estudio económico – financiero, se conocerá la inversión del proyecto, el costo de ventas de las compras a los proveedores y los gastos operacionales que incurrirá el negocio, por lo que se podrá obtener el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Período de Recuperación de la Inversión (PRI), ya que mediante esos indicadores, se podrá determinar si resulta viable o no el plan de negocio.

Con este estudio económico – financiero se podrá conocer dos cosas más como: por un lado, el tiempo, los recursos y el financiamiento que se tiene para pagar a los proveedores; y por otro lado, la situación en que se encuentra la empresa mediante dichos indicadores financieros.

En el cuarto capítulo, se estudiará los impactos y riesgos del entorno del plan negocio en el que se encontrará la empresa. En el impacto macro y micro entorno, se analizará lo demográfico, económico, los clientes y la competencia y en los riesgos del macro y micro entorno se analizará lo tecnológico, financiero y el mercado.

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO Y SU CONSTITUCIÓN LEGAL

1.1. Análisis del micro entorno: 5 fuerzas de Porter.

El modelo de las 5 fuerzas de Porter, analiza: los competidores potenciales, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, productos sustitutos y los competidores actuales, información que bien utilizada, permite conseguir beneficios dentro del sector industrial. (Porter, 2008).

A continuación se tratará cada uno de estos factores de las 5 fuerzas de Porter:

1.1.1. Competidores potenciales.

“Los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir”. (Porter, 2008, p. 37).

Los competidores potenciales del supermercado virtual MEGA express son: Supermaxi, Coral Centro y Comisariato Popular. En determinado momento podrían incorporar dentro de los servicios que actualmente brindan, un supermercado virtual, convirtiéndose en competencia, ya que son ellos los que atienden a nuestro target. De ser así, estarían en capacidad de ofrecer, además de productos de primera necesidad, otros artículos como: ropa, libros, materiales de ferretería, entre otros, generando mejores opciones que la de MEGA express pretende ofrecer en un futuro.

1.1.2. Poder de negociación de los compradores.

El poder de negociación de los compradores es mayor cuando “los clientes influyentes pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones (lo cual hace subir los costes) y enfrentando en general a los distintos participantes en una industria”. (Porter, 2008, p. 44).

Consideraremos como nuestros clientes, a aquellos hogares que superan los 1.096 dólares de ingresos per cápita mensual, que corresponde al nivel socioeconómico medio alto y alto. Según el censo de población y vivienda del 2010 del INEC, constituyen 19.982 hogares en la ciudad de Cuenca, de los cuales MEGA express estaría dispuesto a atenderles, ofreciéndoles un nuevo servicio.

No existe poder de negociación de clientes ya que se atenderá a un gran número de hogares, quienes comprarán volúmenes bajos.

1.1.3. Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores es mayor cuando “los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes de la industria”. (Porter, 2008, p. 43).

Los proveedores tienen poder de negociación, puesto que MEGA express será una empresa nueva en el mercado, por lo que habrá que trabajar con mayor número de marcas ya posicionadas en el mercado, así como de distribuidores, con el fin de mitigar el poder de negociación de los proveedores.

Como proveedores principales tendríamos a:

- ❖ Unilever (artículos del hogar, higiene personal y alimentos).
- ❖ Pronaca (pollo, embutidos, chanco, congelados, pavo, huevos y arroz).
- ❖ Supan (panes).
- ❖ Toni (yogurt, leche, queso y manjar).
- ❖ Nestle (lácteos, cereales, café, culinarios y helados).
- ❖ Cadelaes (comino, canela, pasas, nuez y almendras).
- ❖ Pescado, marisco, tierra austral Chile.
- ❖ Alimentos ecuatorianos los andes (salsa de tomate, mayonesa, mostaza, salsa de ají y durazno en almíbar).
- ❖ Kellogg`s (cereales).
- ❖ Bimbo (panes).

También se trabajará con distribuidores que ofrezcan productos en condiciones óptimas, a precios económicos y con facilidad de pago para MEGA express, de tal forma que si los proveedores principales fallan podamos tener acceso a los productos a través de:

- ❖ Distribuidora Laura Narváez.
- ❖ Distribuidora Comycomec.
- ❖ Distribuidora Salvador Pacheco Mora.
- ❖ Distribuidora González Portilla.

1.1.4. Productos sustitutos.

Los productos sustitutos realizan “una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera”. (Porter, 2008, p. 47).

Los productos sustitutos, lo constituyen las grandes cadenas de supermercados tales como: Supermaxi, Coral Centro y Comisariato Popular, que ofrecen productos de consumo masivo de primera necesidad; mientras que no se considera como productos sustitutos, los vendidos por: auto comercios, las tiendas de especialidad, las abacerías, las tiendas de barrio y las barracas, ya que nuestro target está dirigido a personas de clase media alta y alta.

Según Pacheco y Orellana (2006) se entiende por:

“Auto comercios: Enfocado principalmente a la venta de productos de consumo masivo y artículos para el hogar.

Las tiendas de especialidad: Se centran en la venta de una línea de productos, lo que les permite ofrecer una gran cantidad de surtido dentro de la línea y una atención especializada al cliente.

Las abacerías: Son establecimientos que generalmente cuentan con un mostrador, balanza y algunas cerchas, donde exhiben todos los productos disponibles para la

venta. A las abacerías normalmente las encontramos ubicadas en lugares de mayor actividad comercial.

Las tiendas de barrio: Son establecimientos que cuentan con pocos productos y que por lo general se encuentran ubicados en lugares de poca actividad comercial.

Las barracas: Son similares a las abacerías, con la única diferencia que éstas se encuentran ubicadas al interior de los mercados”. (p. 13).

1.1.5. Competidores actuales.

“La rivalidad entre competidores existentes adoptan muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio. (Porter, 2008, p. 48).

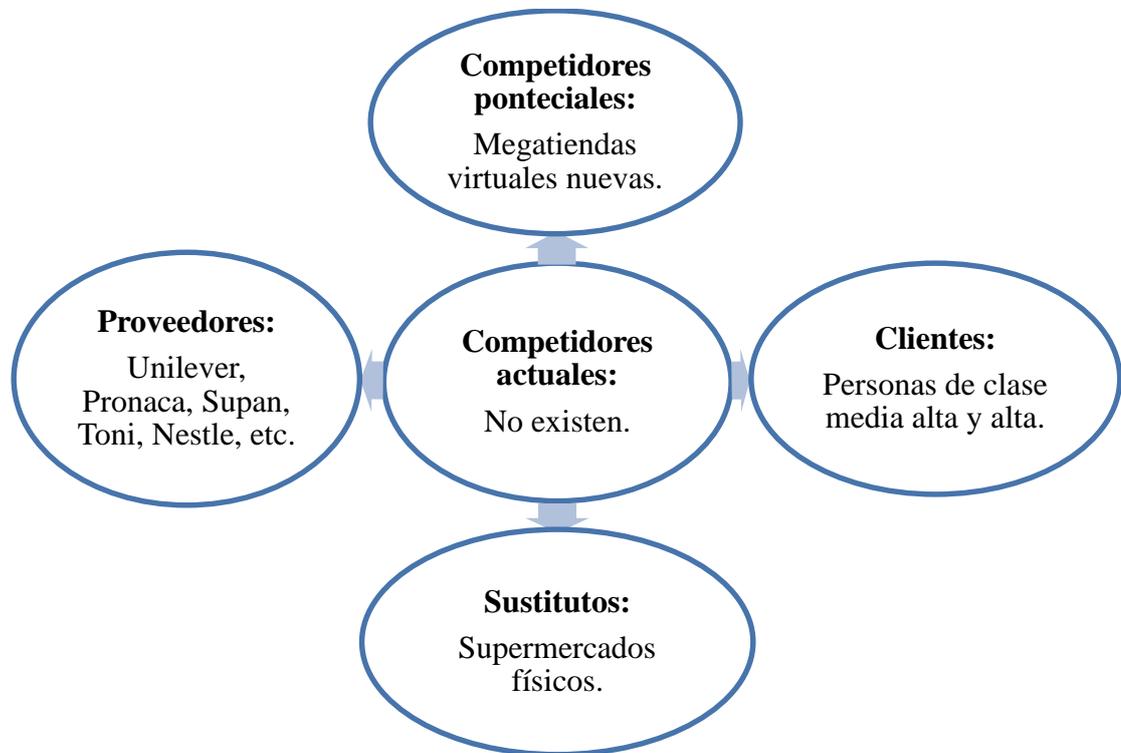
En el área urbana de la ciudad de Cuenca no existen competidores directos que ofrezcan productos de primera necesidad vía online, por lo que se dará ciertas ventajas competitivas al supermercado virtual MEGA express, al ser el primero en el mercado ofreciendo este servicio.

Hasta que nuevos competidores se integren al mercado, MEGA express deberá ganar conocimiento y experiencia sobre el giro del negocio, para así aumentar la participación en el mercado y obtener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo como:

- ❖ Ser los primeros en ofrecer este servicio nuevo y novedoso en la ciudad de Cuenca.
- ❖ Atraer el mayor número de clientes, al ser los pioneros en ofrecer este servicio a domicilio vía internet, en cuanto a la compra de productos alimenticios de primera necesidad.
- ❖ Ahorrar el tiempo de las personas y mejorar su comodidad, al brindar este servicio.

El modelo de las 5 fuerzas de Porter sirve para realizar un análisis del sector industrial y establecer los elementos internos de la competencia así como los inicios de la rentabilidad.

Gráfico 1.1. Cinco fuerzas de Porter.



Fuente: Michael Porter, 2008.

Elaborado por: Autores.

Con este modelo se establece la situación actual de la industria, lo cual nos permite dilucidar los cambios que pudieran generarse y que hacer para posicionarnos de manera solvente y estratégica ante la dinámica del sector industrial.

MEGA express tendrá que atraer el mayor número de clientes posibles al ser los primeros en ofrecer este servicio, con el fin de conseguir la lealtad de los consumidores, y cuando Supermaxi, Coral Centro y Comisariato Popular, quieran incorporar un supermercado virtual, MEGA express tenga ganado su nicho de mercado. Una vez ganado el nicho de mercado, MEGA express hará crecer a actuales clientes al darles más satisfacción y también se atraerá a nuevos consumidores garantizándoles un valor superior.

MEGA express se enriquecerá de los cambios estructurales de la industria, ya que será el innovador y por ende podrá aprovecharlos, si dirige a la competencia a tramos en las que solo MEGA express sea capaz de resaltar de los competidores, como:

- ❖ Usar la página web como herramienta y no como una estrategia en sí mismo, ya que no crea ventaja competitiva. Este complemento estará en el sistema operativo.

El uso que se le dé a la página web debe aplicarse como un complemento, ya que sería lo más idóneo para no canibalizar con las actividades tradicionales que siempre estarán vigentes. Con este previo conocimiento se aplicará mejor el uso de la internet, que los que recién incorporen un supermercado virtual o tienda online.

- ❖ Dar flexibilidad, en cuanto al tiempo en el que los clientes requieran tener sus pedidos a domicilio y a la manera en la que prefieran que se les entreguen algunos productos para su consumo, todo esto con el fin de justificar el precio que tendrá nuestro servicio en el mercado. Esto permitirá al cliente realizar otras actividades más importantes que ir a comprar y piense que dicha actividad la está realizando la misma persona sin salir de casa, lo que representará nuestro mayor desafío y compromiso hacia los clientes.
- ❖ Ofrecer una gama de beneficios, distintas a nuestros competidores, desde que se hace la compra a los proveedores hasta que se entrega a los clientes, de tal manera que les sea más difícil a la competencia de imitar, por lo que estaremos brindando un servicio único. Los cambios para esta gestión vendrían desde la empresa misma junto a los proveedores, canales de distribución y los consumidores. Con todo lo mencionado anteriormente se estará haciendo un encaje de todas las actividades que se va a realizar, por lo que se creará y sostendrá las ventajas competitivas a largo plazo en el mercado.

1.2. Análisis del macro entorno: Análisis PEST.

1.2.1 Político.

Ley Antimonopolio.

En lo político se analizará la Ley Antimonopolio, que fue aprobada el 13 de octubre del 2011 por la Asamblea Nacional. (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2011). Esta ley tiene la finalidad de descentralizar el poder.

Se consideró abuso cobrar por otorgar tarjetas a los consumidores para que puedan tener descuentos dentro de supermercados entre los que podríamos nombrar: Mi Comisariato, Supermaxi, Coral Centro y Comisariato Popular, es por esto que a partir de esta ley los supermercados han dejado de cobrar estas membresías de descuentos y lo que han hecho es dar esas tarjetas sin ningún costo alguno para los clientes.

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, establece 21 prácticas no permitidas para una organización o empresa, que beneficia a las pequeñas y medianas empresas para que puedan competir con las grandes empresas. Esto ayudará a MEGA express a hacer frente a los grandes supermercados físicos de la ciudad.

Estas son las prácticas más destacadas del Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado, que garantizan que se cumpla la Ley Antimonopolio:

La correcta fijación de precios.

Los supermercados físicos grandes, ya no podrán bajar los precios para desalentar a su competencia, con el fin de sacar del mercado a los nuevos competidores, pero eso no será posible, ya que dichos precios están regulados y estos no podrán ser menores al promedio del mercado.

La limitación de las fuentes de suministros.

Las empresas no realizarán restricciones al consumidor, como querer vender dos productos que están condicionados tanto el uno con el otro. Como por ejemplo otorgar un préstamo para un auto e incluido un seguro de choque, el cual está auspiciado por la misma entidad financiera.

El repartimiento del mercado.

No podrán cerrar almacenes con la finalidad de provocar desabastecimiento del producto y/o servicio; tampoco podrán las empresas ponerse en acuerdo en los precios de un producto y/o servicio para su comercialización en el mercado.

La aplicación de boicots.

Los boicots que hagan algunas empresas a su competencia como: daños a almacenes, destrucción de productos y todo lo que impida a la entrada de mercado será sancionado por el Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado.

1.2.2. Económico.

En el aspecto económico se analizará cinco variables macroeconómicas que son: PIB, inflación, desempleo, tasa de interés y finalmente el tipo de cambio. Mediante el análisis de cada una de estos indicadores, se conocerá la realidad del país en el que se desarrollará la empresa.

➤ **PIB:**

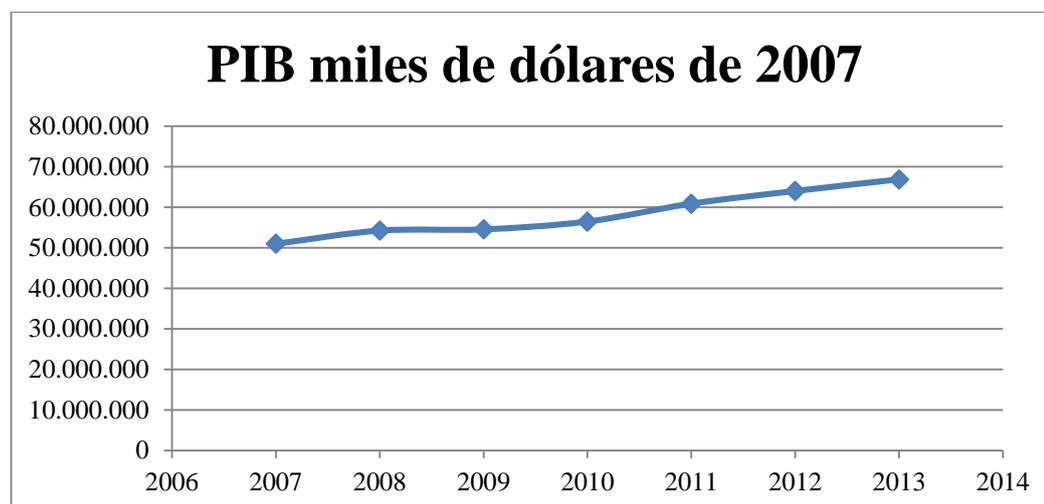
Tabla 1.1. Oferta y utilización de bienes y servicios.

Años	PIB miles de dólares	PIB miles de dólares de 2007	% PIB miles de dólares de 2007
2007	66.644.400	51.007.777	
2008	82.696.035	54.250.408	6,36
2009	79.309.811	54.557.732	0,57
2010	92.097.067	56.481.055	3,53
2011	106.198.658	60.882.626	7,79
2012	115.321.350	64.009.534	5,14
2013	123.500.472	66.879.415	4,48

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Autores.

Gráfico 1.2. PIB a precios constantes del 2007.



Fuente: Banco Central del Ecuador.

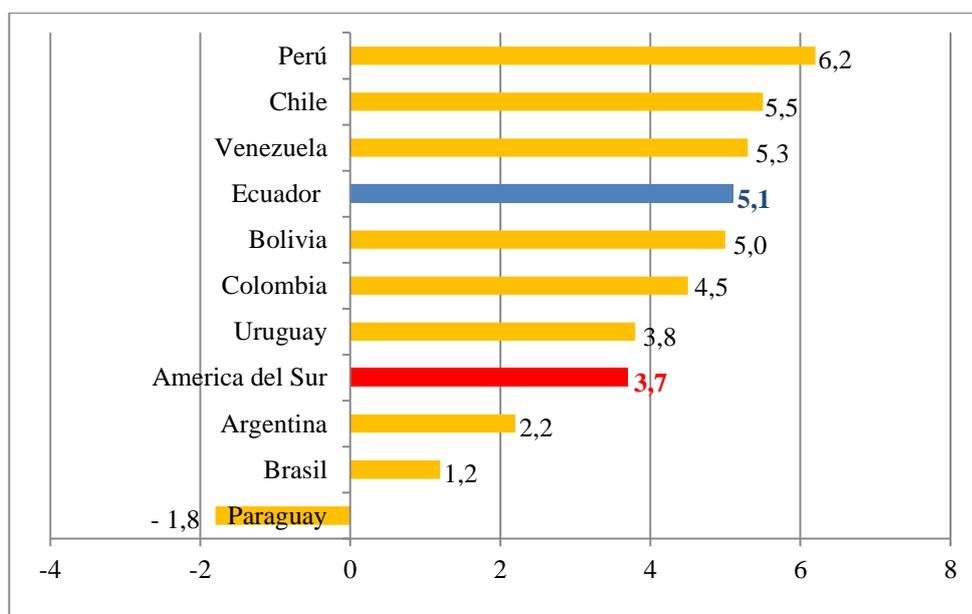
Elaborado por: Autores.

A partir del 2007, la producción del país a precios constantes ha conseguido un aumento sostenible por el precio de petróleo más alto registrado en toda la historia

republicana en ese año; en el 2009, el Ecuador experimentó una recesión en la actividad económica a causa de la crisis mundial, pese a ello tuvo un crecimiento del 0,57% en términos reales, tarea bastante complicada para el Gobierno del Economista Rafael Correa.

En el 2010, el PIB pudo incrementar gracias a las mejoras de las actividades petroleras y no petroleras; en el 2012 la tasa de variación en términos constantes del 2007 obtuvo un buen porcentaje de rendimiento en relación al año 2011, por lo que llevó al pueblo ecuatoriano a estar entre los países de mayor crecimiento económico en América del Sur, a continuación se ilustrará:

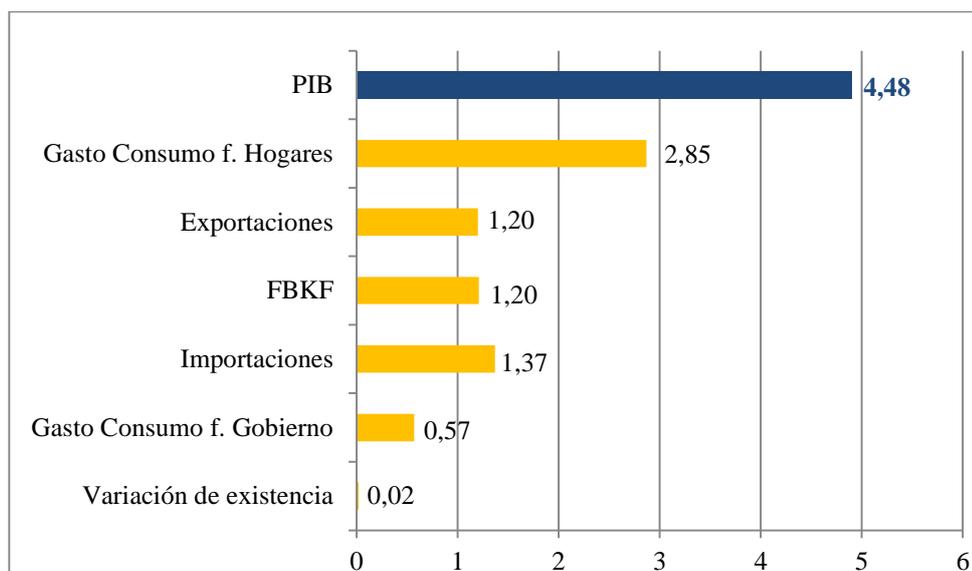
Gráfico 1.3. PIB de países de América del Sur.
Tasas de variación anual, 2012.



Fuente: Bancos Centrales e Institutos de Estadísticas y Censos.

En el 2013, el PIB del Ecuador creció en un 4,48%, por lo que sigue estando por encima del promedio del PIB de América del Sur.

Gráfico 1.4. Contribuciones absolutas a la variación anual del PIB (2013 – 2012) a precios de 2007.



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Autores.

El Producto Interno Bruto del 2013 que está a precios constantes del 2007, desplegó un crecimiento de 4,48% en ese año.

En lo referente al aumento anual, los componentes que ayudaron al incremento económico anual del Producto Interno Bruto (PIB) en un 4,48%, fueron los gastos de los hogares con un 2,86%, la formación bruta de capital físico con un 1,20%; mientras que las exportaciones de bienes y servicios aportaron con 1,20% y en lo que respecta a las importaciones de bienes y servicios, el país ha comprado 1,37% a otros países del mundo, lo que representa que hay un déficit en la balanza comercial, ya que las importaciones supera a las exportaciones de bienes y servicios.

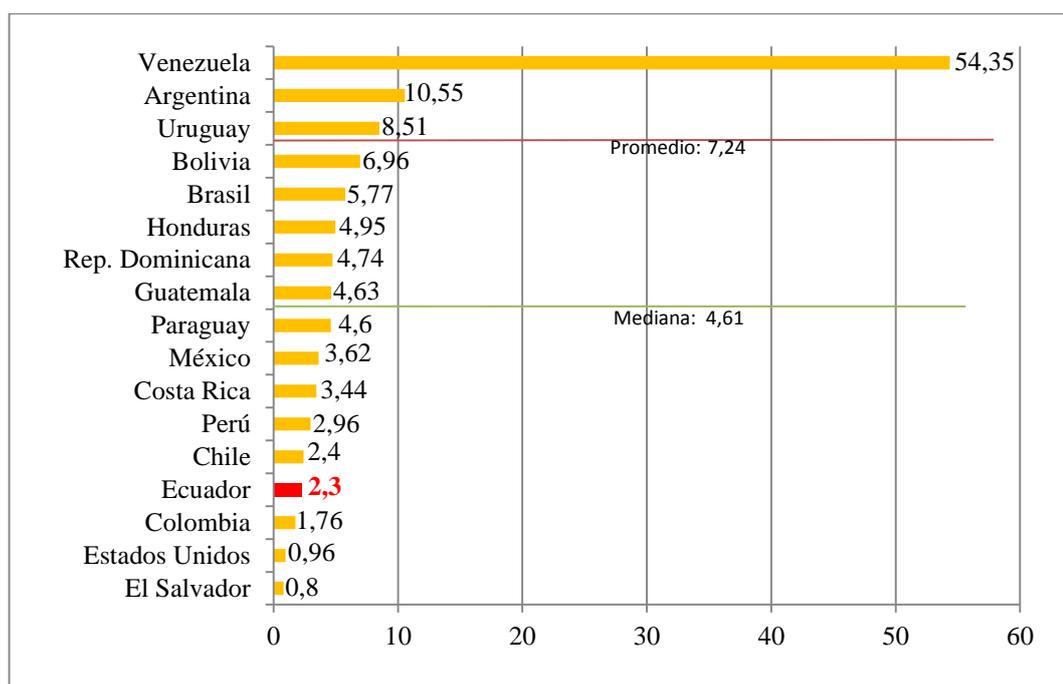
➤ **Inflación.**

En los meses de octubre y noviembre del 2013 los Bancos Centrales e Institutos de Estadística de los países analizados, han analizado un grupo de 17 países sobre la inflación que tiene cada país, estos países corresponden a América Latina y Estados Unidos, situándose Ecuador como unas de las naciones de baja inflación en relación a la inflación media y mediana de estos diecisiete países.

La inflación media es la sumatoria de las inflaciones del mes de octubre y noviembre para el número de observaciones, en este caso serían de los dos meses.

La inflación mediana es el número de observaciones dividido para dos, con lo que se tendrá la posición de la inflación y por ende se tendrá el valor de la mediana de dicha inflación.

Gráfico 1.5. Inflación en América Latina y Estados Unidos.



Fuente: Bancos Centrales e Institutos de Estadística de los países analizados.

En el año 2014, el Ecuador también presentó un inflación baja de un 2,96% en promedio de los meses de enero, febrero y marzo de ese año, según el Banco Central del Ecuador, resultando beneficioso para el proyecto, ya que Ecuador se sitúa por debajo del promedio de América latina y Estados Unidos.

➤ **Desempleo.**

Para entrar al tercer indicador macroeconómico, hay que citar y describir a los indicadores de mercado laboral utilizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y que se han tomado textualmente:

Conceptos y definiciones:

Población en Edad de Trabajar (PET).- Comprende a todas las personas de 10 años y más.

Población Económicamente Activa (PEA).- La PEA, está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados), o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados).

Ocupados.- Son aquellas personas de 10 años y más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia o pese a que no trabajaron, tienen trabajo del cual estuvieron ausentaron por motivos tales como: vacaciones, enfermedad, licencia por estudios, etc. Se consideran ocupadas también a aquellas personas que realizan actividades dentro del hogar por un ingreso, aunque las actividades desarrolladas no guarden las formas típicas de trabajo asalariado o independiente.

Ocupados plenos.- La población con ocupación plena está constituida por personas ocupados de 10 años y más, que trabajan como mínimo la jornada legal de trabajo y tienen ingresos superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizaron gestiones), o bien que trabajan menos de 40 horas y sus ingresos son superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizaron gestiones).

Subempleados.- La personas que han trabajado o han tenido un empleo durante el periodo de referencia considerado, pero estaban dispuestas y disponibles para modificar situación laboral a fin de aumentar la “duración o la productividad de su trabajo”. Este conjunto se divide en: subempleados visibles y en otras formas de subempleo.

Ocupados no clasificados.- Son aquellas personas ocupadas que no se pueden clasificar en ocupados plenos u otras formas de subempleo, por falta de datos en los ingresos.

Desempleo.- Es la suma del desempleo abierto más el desempleo oculto, como están definidos a continuación:

- **Desempleo abierto.-** Personas de 10 años y más, que en el periodo de referencia, presentan simultáneamente las siguientes características:
 - ✓ Sin empleo, no ocupado en la semana pasada.
 - ✓ Buscaron trabajo, realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores.

- **Desempleo oculto.-** Personas de 10 años y más, que en el periodo de referencia presentan simultáneamente las siguientes características:
 - ❖ Sin empleo, no ocupado en la semana pasada.
 - ❖ No buscaron trabajo (no hicieron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores), por algunas de las siguientes razones.
 - Tiene un trabajo esporádico u ocasional.
 - Tiene un trabajo para empezar inmediatamente.
 - Espera respuesta por una gestión en una empresa o negocio propio.
 - Espera respuesta de un empleador o de otras gestiones efectuadas para conseguir empleo.
 - Espera cosecha o temporada de trabajo.
 - Piensa que no le darán trabajo o se cansó de buscar.
 - No cree poder encontrar.
 - ❖ Disponible para trabajar:

Cesantes.- Son aquellas personas de 10 años y más que en la semana pasada se encontraban desocupados habiendo trabajado anteriormente (estos pueden ser desempleo abierto u oculto).

Trabajadores nuevos.- Son aquellas personas de 10 años y más que en la semana pasada inician la búsqueda de empleo por primera vez (estos pueden ser desempleo abierto u oculto).

Población Inactiva (PEI).- Se consideran personas inactivas todas las personas de 10 años y más, no clasificadas como ocupadas o desocupadas durante la semana de referencia, como: rentistas, jubilados, pensionistas, estudiantes, amas de casa, etc.

Toda esta descripción de indicadores de mercado laboral se hace, ya que gracias a cada uno de ellos se puede obtener la tasa de ocupados y de desempleados con sus respectivas divisiones, y con ello saber cómo está la tasa de desempleo desde el año 2009 hasta el año 2014.

Como podemos observar el desempleo ha disminuido gradualmente cada año y esta disminución ha sido mucho más amplia en comparación a los trimestres de los años 2009 y 2010 y de los 2 primeros trimestres del 2011.

Tabla 1.2. Resumen nacional urbano de los indicadores de mercado laboral.

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN		2009	2010	2010	2010	2010	2011	2011	2011	2011	2012	2012	2012	2012	2013	2013	2013	2013	2014
		Dic.	Mar.	Jun.	Sep.	Dic.	Mar.												
Población en Edad de Trabajar (PET)		82.9%	83.0%	83.6%	83.5%	84.0%	84.5%	84.6%	83.5%	83.7%	83.9%	83.9%	84.3%	84.9%	84.7%	84.7%	83.2%	82.4%	82.2%
Población Económicamente Activa (PEA)		57.1%	59.1%	56.6%	57.2%	54.6%	55.5%	54.6%	55.2%	55.4%	57.2%	56.6%	55.1%	54.7%	54.9%	55.6%	55.2%	53.5%	54.0%
Ocupados		92.1%	90.9%	92.3%	92.6%	93.9%	93.0%	93.6%	94.5%	94.9%	95.1%	94.8%	95.4%	95.0%	95.4%	95.1%	95.4%	95.1%	94.4%
Ocupados No clasificados		2.8%	2.0%	1.6%	1.0%	1.2%	1.8%	1.3%	0.9%	0.8%	1.3%	2.0%	2.0%	3.1%	1.9%	1.9%	2.2%	0.3%	0.4%
Ocupados Plenos		38.8%	37.6%	40.3%	41.9%	45.6%	41.2%	45.6%	47.9%	49.9%	49.9%	49.9%	51.1%	52.1%	48.4%	46.7%	50.4%	51.5%	49.7%
Subocupados		50.5%	51.3%	50.4%	49.6%	47.1%	50.0%	46.7%	45.7%	44.2%	43.9%	43.0%	42.3%	39.8%	45.0%	46.4%	42.9%	43.3%	44.4%
Visibles		10.3%	12.1%	10.6%	10.2%	9.5%	10.5%	8.5%	8.6%	7.6%	8.8%	7.3%	8.0%	6.1%	8.3%	9.4%	7.1%	8.1%	8.5%
Otras formas		40.2%	39.3%	39.8%	39.4%	37.7%	39.5%	38.3%	37.1%	36.7%	35.1%	35.7%	34.3%	33.8%	36.7%	37.0%	35.8%	35.3%	35.9%
Desocupados/Desempleados		7.9%	9.1%	7.7%	7.4%	6.1%	7.0%	6.4%	5.5%	5.1%	4.9%	5.2%	4.6%	5.0%	4.6%	4.9%	4.6%	4.9%	5.6%
Cesantes		5.5%	6.7%	4.9%	5.8%	4.2%	5.2%	4.4%	4.7%	3.3%	4.0%	3.8%	3.5%	3.1%	3.5%	3.4%	3.7%	3.0%	4.1%
Trabajadores Nuevos		2.5%	2.4%	2.8%	1.7%	1.9%	1.8%	1.9%	0.8%	1.8%	0.9%	1.4%	1.1%	1.9%	1.2%	1.5%	0.8%	1.8%	1.5%
Desempleo Abierto		6.0%	7.4%	5.9%	6.1%	4.5%	5.7%	5.1%	4.8%	3.9%	4.2%	4.3%	4.1%	4.0%	4.2%	4.1%	4.0%	3.7%	4.7%
Desempleo Oculto		1.9%	1.7%	1.8%	1.3%	1.6%	1.3%	1.2%	0.7%	1.2%	0.6%	0.8%	0.5%	1.0%	0.5%	0.8%	0.6%	1.2%	0.9%
Población Económicamente Inactiva (PEI)		42.9%	40.9%	43.4%	42.8%	45.4%	44.5%	45.4%	44.8%	44.6%	42.8%	43.4%	44.9%	45.3%	45.1%	44.4%	44.8%	46.5%	46.0%

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Nota: El cálculo de la PET y Menores de 10 años se lo hace con respecto a la Población Total; la PEA.

Tabla 1.3. Evolución del mercado laboral en el Ecuador.

RESUMEN ANUAL - URBANO RURAL										
TASA DE DESEMPLEO										
	2009	2010	2010	2011	2011	2012	2012	2013	2013	2014
	Dic.	Jun.	Dic.	Jun.	Dic.	Jun.	Dic.	Jun.	Dic.	Mar.
NACIONAL	6,50%	6,20%	5,00%	5,00%	4,20%	4,06%	4,14%	3,87%	4,15%	4,86%
QUITO	6,10%	6,70%	4,30%	3,80%	4,30%	4,35%	4,43%	4,44%	4,04%	4,34%
GUAYAQUIL	11,70%	9,00%	7,60%	9,60%	5,90%	6,28%	5,54%	6,06%	5,72%	6,12%
CUENCA	4,70%	4,00%	2,50%	3,60%	3,90%	3,42%	3,67%	4,52%	3,68%	3,22%
MACHALA	8,30%	5,50%	4,40%	6,80%	4,60%	4,75%	4,40%	3,67%	3,81%	3,79%
AMBATO	4,30%	3,20%	3,20%	3,80%	2,30%	3,42%	3,32%	4,49%	3,36%	5,80%

Fuente: INEC.

Cuenca y Ambato son las ciudades con menor tasa de desempleo en el país, situándose la ciudad de Cuenca en el año 2014 del mes de marzo, con la menor tasa de desempleo del 3,22%, en relación a nivel nacional y las cinco ciudades principales del país.

Con esta disminución de desempleo en Cuenca, se muestra que el municipio y sus organismos institucionales están aprovechando apropiadamente los recursos de las personas en la ciudad, por lo que habrá mayor generación de empleo y por ende mayor propensión marginal al consumo por parte de los usuarios.

➤ **Tasas de interés.**

Tabla 1.4. Referenciales efectivas.

Período	Pasiva (2)(*)	Activa (3)(*)
2007	5,64	10,74
2008	5,53	9,77
2009	5,4	9,2
2010	4,57	9,03
2011	4,56	8,35
2012	4,53	8,17
2013	4,53	8,17
2014	4,65	8,06

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Autores.

La tasa de interés pasiva es menor en casi todos los años, solo que en el último año se incrementó en un 0,12%, aumento no trascendental, por lo que el precio que tienen que pagar las entidades financieras por el dinero que reciben de los depósitos o préstamos es menor.

La tasa de interés activa es menor en todos los años, por lo que el precio a cobrar de una entidad financiera por el capital que proporciona es menor, esto les permitirá a las personas pagar a una tasa de interés un poco más baja. Con una tasa de interés menor ayudará a incentivar más la producción al menos a corto plazo.

➤ **Tipo de cambio.**

El Ecuador dejó de emitir moneda nacional (el sucre) cuando se dolarizó, pasó a tener un tipo de cambio fijo, debido a esto se cortaron dos políticas macroeconómicas importantes como son: la política monetaria y el tipo de cambio.

Con estas dos herramientas el país no puede realizar cuatro aspectos importantes como:

- 1.- Corregir el déficit comercial provocado por la política fiscal expansiva.
- 2.- Aumentar la cantidad de dinero a la tasa de crecimiento del país.
- 3.- Controlar la tasa de interés.
- 4.- Hacer frente al déficit presupuestario con la política monetaria expansiva.

Solo a corto plazo se tiene inconvenientes con el tipo de cambio, ya que a medio plazo la actividad económica logra conseguir un igual tipo de cambio real y un idéntico horizonte del Producto Interno Bruto (PIB), que operando con el sucre como moneda nacional.

1.2.3. Social.

➤ Aspecto demográfico:

La ciudad de Cuenca, provincia del Azuay conocida como la “Atenas del Ecuador”, es la tercera ciudad más poblada del Ecuador, después de Guayaquil y Quito, que según el censo del 2010 del INEC existen 505.585 habitantes en la ciudad de Cuenca, del total, el 65% corresponde al área urbana, es decir 329.928 habitantes.

El análisis de la población por rangos de edad, permite identificar tres principales grupos, según el censo del 2010 del INEC:

Tabla 1.5. Población por rangos de edad.

Grandes grupos de edad	Hombre	%	Mujer	%	Total	%
De 0 a 14 años	44,896	29	43,672	25	88,568	27
De 15 a 64 años	103,206	66	116,139	67	219,345	66
De 65 años y más	9,324	6	12,691	7	22,015	7
Total	157,426	100	172,502	100	329,928	100

Fuente: INEC.

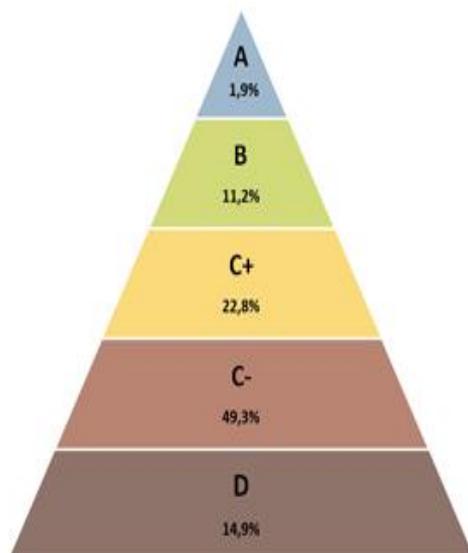
Elaborado por: Autores.

- ❖ Población joven, de 0 a 14 años, representa el 27%.
- ❖ Población adulta entre 15 a 64 años, lo cual representa el 66%.

- ❖ Población adulta mayor (anciana o de la tercera edad) mayor a 65 años, en el cantón Cuenca representa el 7%.

➤ **Estratificación Social:**

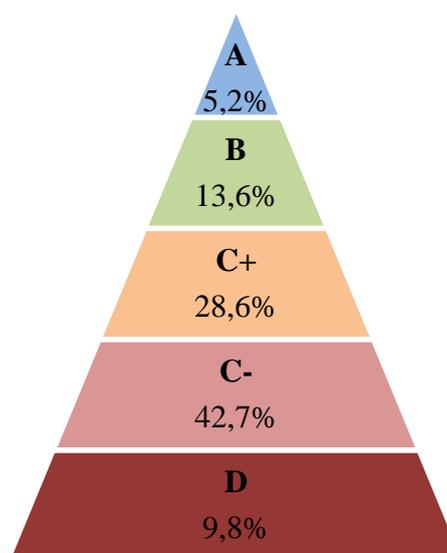
Gráfico 1.6. Estratificación social de las cinco ciudades principales del país.



Fuente: INEC.

Elaborado por: INEC.

Gráfico 1.7. Estratificación social de la ciudad de Cuenca.



Fuente: INEC.

Elaborado por: Autores.

Mediante la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011, se establece que existen un 13,6% de hogares de la clase media alta y un 5,2% de hogares de la clase alta (gráfico 1.7) en el área urbana de la ciudad de Cuenca. El estudio propuesto, se ubicará en los estratos A y B, es decir en un 18,8% de hogares, como potenciales clientes.

Mediante dicha comparación de las cinco ciudades principales del país como son: Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato y Machala (gráfico 1.6), podemos observar que la ciudad de Cuenca cuenta con una media superior, en cuanto al porcentaje de hogares de los que se llegará a atender en relación a las ciudades mencionadas anteriormente.

A continuación se procederá a desglosar el estilo de vida de los estratos A y B, la misma que se ha tomado textualmente del INEC.

Nivel A

“En el estrato A se encuentra el 1,9% de la población investigada.

Características de las viviendas

- El material predominante del piso de estas viviendas son de duela, parquet, tablón o piso flotante.
- En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- Todos los hogares disponen de servicio de teléfono convencional.
- Todos los hogares de este estrato cuentan con refrigeradora.
- Más del 95% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio los hogares de este estrato tienen dos televisiones a color.
- Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar.

Tecnología

- El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.
- La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil.
- En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.
- Los hogares de este nivel utilizan internet.
- El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).

- El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet.
- El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación

- El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado.

Economía

- Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.
- El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

Nivel B

B es el segundo estrato y representa el 11,2% de la población investigada.

Características de las viviendas

- En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante.
- En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- El 99% de los hogares cuenta con refrigeradora.

- Más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio los hogares tienen dos televisiones a color.
- En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.

Tecnología

- El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.
- El 50% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de tres celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 98% de los hogares utiliza internet.
- El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).
- El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.

Economía

- El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.
- El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.” (INEC, 2011, del Nivel Socioeconómico, Caracterización por estratos, pp. 13 – 20).

➤ **Nivel de instrucción más alto de educación:**

Tabla 1.6. Nivel nacional del área urbana.

Sexo	Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió	Grandes grupos de edad				Total	%
		De 0 a 14 años	De 15 a 64 años	De 65 años y más	Total		
Hombres							
	Superior	-	657.792	25.620	683.412	42,83	
	Postgrado	-	62.380	4.223	66.603	4,17	
	Total				750.015	47,01	
Mujeres							
	Superior	-	774.109	15.854	789.963	49,51	
	Postgrado	-	54.254	1.266	55.520	3,48	
	Total				845.483	52,99	
Total							
	Superior	-	1'431.901	41.474	1.473.375	92,35	
	Postgrado	-	116.634	5.489	122.123	7,65	
	Total				1.595.498	100,00	

Fuente: INEC.

Elaborado por: Autores.

En el Ecuador, a nivel nacional del área urbana, el nivel de instrucción más alto que asiste o asistió, según el censo de población y vivienda del 2010 del INEC, vemos que las mujeres en el nivel superior es mayor que de los hombres, con una diferencia de 106.551, correspondiente a un 6,68%; mientras que con respecto al nivel de postgrado los hombres supera a las mujeres en 11.083 profesionales, correspondiente a 0,69%, resultando que las mujeres a nivel superior posee un mayor grado de profesionales de tercer nivel.

Tabla 1.7. Ciudad de Cuenca del área urbana.

Sexo	Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió	Grandes grupos de edad				Total	%
		De 0 a 14 años	De 15 a 64 años	De 65 años y más	Total		
Hombres	Superior	-	34.782	1.322	36.104	43,29	
	Postgrado	-	4.287	229	4.516	5,42	
	Total				40.620	48,71	
Mujeres	Superior	-	38.652	576	39.228	47,04	
	Postgrado	-	3.495	51	3.546	4,25	
	Total				42.774	51,29	
Total	Superior	-	73.434	1.898	75.332	90,33	
	Postgrado	-	7.782	280	8.062	9,67	
	Total				83.394	100,00	

Fuente: INEC.

Elaborado por: Autores.

En lo que respecta al área urbana de la ciudad de Cuenca, el nivel de instrucción más alto que asiste o asistió, según el censo de población y vivienda del 2010 del INEC, vemos que igualmente las mujeres en el nivel superior es mayor a la de los hombres, con una diferencia de 3.124, correspondiente a un 3,75%; mientras que con respecto al nivel de postgrado los hombres supera a las mujeres en 970 profesionales, correspondiente a 1,17%.

En conclusión, podemos observar que a nivel nacional las mujeres en el nivel superior es mayor que en la ciudad de Cuenca con un 6,68%, pero en lo que respecta al nivel de postgrado en la ciudad de Cuenca, los hombres supera a la media a nivel

nacional con un 1,17%, es por eso que la ciudad de Cuenca posee un nivel de instrucción más alto en cuanto a personas profesionales en el ámbito laboral.

Mediante dicho análisis podemos observar que en el área urbana de la ciudad de Cuenca las mujeres poseen el nivel más alto de profesionales, es por esta razón que hoy en día ocupan un rol muy importante en la sociedad, ya que son ellas las que en la actualidad se preparan más y tienen un mayor grado de posibilidad de ocupar cargos importantes, aparte de ser amas de casa, lo cual no les da tiempo para salir a realizar las compras, por tal motivo hemos visto la necesidad de facilitarles un servicio online a domicilio de los productos alimenticios de primera necesidad.

➤ **Ingreso de las familias.**

Tabla 1.8. Ingresos mensuales, según quintiles del área urbana de Cuenca.

Quintiles.	Número de hogares por estrato social.	% del número de hogares por estrato social	Ingreso mensual, según quintiles de ingreso per cápita.
Quintil 1	(D) 10.417	9,8	\$ 370
Quintil 2	(C-) 45.203	42,7	\$ 605
Quintil 3	(C+) 30.341	28,6	\$ 812
Quintil 4	(B) 14.453	13,6	\$ 1.096
Quintil 5	(A) 5.529	5,2	\$ 1.998
Total	105.943	100,00	\$ 4.881

Fuente: INEC.

Elaborado por: Autores.

La tabla 1.8, nos muestra los resultados para la ciudad de Cuenca, de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos (ENIGHU), 2011 – 2012, en la que podemos observar que los quintiles 4 y 5, que corresponden a la clase media alta y alta generan ingresos superiores a mil dólares mensuales, que es el segmento que MEGA express estará enfocado a atender.

1.2.4. Tecnológico.

Internet en Ecuador.

CIESPAL, 2012, menciona:

“En nuestro país Internet llegó en 1991, cuando la compañía Ecuánex facilitó el primer acceso gracias a un nodo establecido por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica, Intercom, que forma parte de la red mundial del Institute for Global Communications/ Alliance for Progressive Communications (IGS/APC) que provee este servicio a organizaciones no gubernamentales y de desarrollo.” (p. 8)

Mediante el avance de la internet, el comercio online se ha convertido en una necesidad del día a día, ya que gracias a dichos avances tecnológicos muchos negocios han podido salir en adelante y convertirse en empresas pioneras del mercado a nivel mundial.

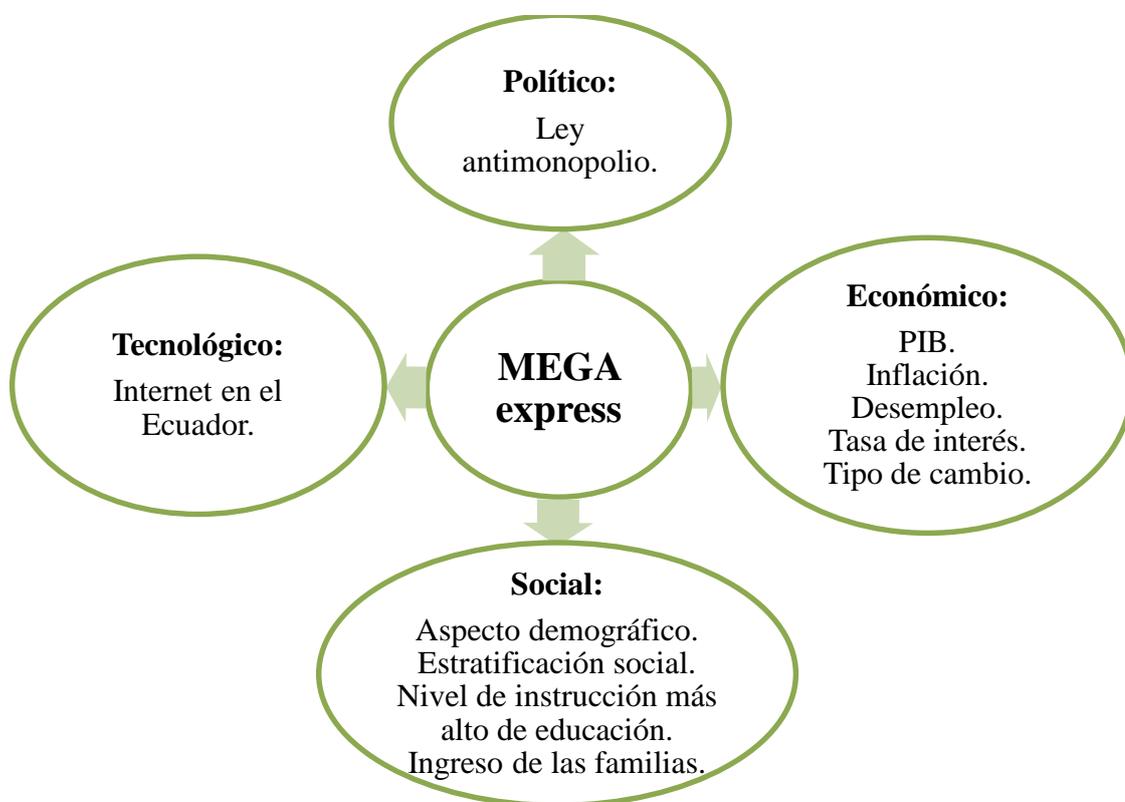
En el Ecuador el uso de la internet ha ido aumentando con el pasar de los tiempos, ya que hace algunos años atrás muchas personas no contaban con este servicio, debido al costo que resultaba en ese entonces; hoy en día la internet poseerla en casa es indispensable para realizar cualquier tipo de actividad, entre ellas comprar vía online.

Hace algún tiempo atrás, las personas sentían cierto temor por realizar compras por internet, debido a la inseguridad de cada uno de los clientes, pero con el transcurrir de los años, la sociedad en sí, ha ido actualizándose con la tecnología y confían más en comprar por la web hoy en día.

Esencialmente en la ciudad de Cuenca, podemos decir que se ha ido desarrollando en lo que respecta al acceso de la internet, existiendo muchos proveedores de la localidad como: Etapa, Etapatelecom S.A., Punto net, Onnet, Telecsa, Grupo Bravco, Otecel S.A., Telconet, Paradyne, Cenecel S.A., Lutrol S.A. interactive, Setel, Satnet (Grupo TVCable), Megadatos (Ecuánet), Easynet S.A., Sita. MEGA express contratará a Punto net como su proveedor para tener acceso a la internet.

A continuación se ilustrará el resumen del análisis PEST:

Gráfico 1.8. Análisis PEST.



Fuente: Johnson, 2006; Scholes, 2006 y Whittington, 2006.

Elaborado por: Autores.

1.3. Análisis de las Pymes con respecto al Producto Interno Bruto (PIB) del país.

Las Pymes son las pequeñas y medianas empresas, las cuales tienen elementos propios como: el nivel de ventas, el capital social, el número de trabajadores, es por este motivo que se las clasifica como Pymes. Por lo general este tipo de entidades realizan diferentes actividades económicas, que según el INEC son las siguientes:

- ❖ Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.
- ❖ Explotación de minas y canteras.
- ❖ Industrias manufactureras.
- ❖ Comercio.
- ❖ Servicios.

Tabla 1.9. Tamaño de la empresa.

Clasificación de las empresas	Volúmenes de ventas anuales	Personal ocupado
Micro empresa	Menor a 100.000	1 A 9
Pequeña empresa	De 100.001 a 1'000.000	10 A 49
Mediana empresa "A"	De 1'000.001 a 2'000.000	50 A 99
Mediana empresa "B"	De 2'000.001 a 5'000.000	100 A 199

Fuente: INEC.

Definición de las pequeñas y medianas empresas (Pymes).

Estos sectores económicos antes mencionados tienen un tamaño micro, pequeño y mediano en el mercado que se les clasifica por sus niveles de ventas totales y el número de trabajadores.

Las Pymes son el desarrollo económico y social en cuanto a la producción de bienes y/o servicios, por lo que genera riqueza y trabajo.

Fortalezas de las pequeñas y medianas empresas (Pymes):

- ❖ Tienen amplitud para redistribuir la organización y la producción.
- ❖ Generan fuentes de trabajo.
- ❖ Flexibilidad y rápida adaptación a los cambios.
- ❖ Son empresas de estructura horizontal, no hay jerarquías de mando, todos colaboran por igual y hay una equidad en el mando para la toma de decisiones.

Debilidades de las pequeñas y medianas empresas (Pymes):

- ❖ Insuficiente tecnología y maquinaria para la elaboración de artículos.
- ❖ Muy poca preparación para capacitar al talento humano.
- ❖ Difícil acceso de financiamiento.
- ❖ Poca cantidad productiva.
- ❖ Inadecuado proceso productivo y de control de calidad.

Características de las pequeñas y medianas empresas (Pymes): Estas empresas como están en desarrollo, sus principales características son:

- ❖ Requieren de exigencias en cuanto a calidad.
- ❖ Escaso poder de negociación.
- ❖ Inexistencias de estrategias internacionales.
- ❖ Débiles series de producción.
- ❖ Exceso de materia prima de desperdicio, por ende costos altos en el producto terminado.
- ❖ Insuficiente exportación a causa de no contar con lo requerido en cuanto a la cantidad productiva.

Potencialidades de las pequeñas y medianas empresas (Pymes): Las Pymes cuentan con una gran potencialidad que son pocas conocidas y aprovechadas como:

- ❖ Dinamiza la economía y con esto se disuelve problemas en el ámbito político y social.
- ❖ No necesitan de mucha inversión para emprender.
- ❖ Es clave para reactivar la economía del país en lugares deprimidos económicamente.
- ❖ Utiliza insumos y materia prima nacionales.
- ❖ Tiene mayor grado de probabilidad de conseguir nichos de mercado de exportación para artículos no habituales en el sector del mercado.
- ❖ Tiene un alto valor adicional en su producción, lo que generará un reparto más equilibrado en los ingresos.
- ❖ Mantiene y tiene una alta subcontratación para abastecer bienes y/o servicios a la industria.

Ventajas de las pequeñas y medianas empresas (Pymes):

- ❖ Todavía no explota recursos útiles.
- ❖ La realización de labores por parte de los trabajadores es muy buena y barata.
- ❖ Posibilidad de reemplazar artículos para ya no tener que importarlos.

- ❖ Tiene regímenes aduaneros, esto permite cobrar aranceles a los productos importados y así puedan ser más competitivos los productos nacionales.
- ❖ Elegir el mercado andino para mercancías con ventajas competitivas y comparativas.
- ❖ Mover la capacidad de gestión de los gremios.
- ❖ Ir a la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI), lo cual permite recibir su apoyo y promocionar más las exportaciones de los bienes y servicios, con el objetito de que esta organización genere más trabajo y producción y por ende riqueza al país.

(Morales, 2012, Las Pymes en el Ecuador, pp. 54, 55, 59, 60, 62).

Las Pymes dinamizan la economía del país.

El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), busca que las Pymes mejoren en su fase productiva, es por eso que las pequeñas y medianas empresas tendrán que mejorar con respecto a la formación profesional de sus trabajadores y para lograrlo permitirá las visitas técnicas de los especialistas en los procesos de calidad y en la tarea normativa, con el objetivo de mejorar sus productos, con lo que pretenderá aumentar la comercialización de sus artículos, logrando tener un mayor posicionamiento en lo nacional e internacional. Todo esto para impulsar el cambio de la matriz productiva. (Sede Ecuador FLASCO: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, 2013).

Estudios Industriales de las Pymes.

Lo que ha propuesto el Estado es el cambio de la matriz productiva y por ende mejorar las estructuras de las pequeñas y medianas empresas para incrementar más las unidades de producción y por tal motivo lo han nombrado de la siguiente manera: “Hacia un nuevo modelo de generación de riqueza y redistribución para el buen vivir” (Sede Ecuador FLASCO: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, 2013, p. 18), para esto se ha establecido las siguientes fases.

La primera fase, la denominada: “Acumulación para la transición y profundización de la redistribución” (Sede Ecuador FLASCO: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, 2013, p. 18), que es el reemplazo selectivo de las importaciones con la transmisión de la tecnología, para esta sustitución se debe reforzar el sector productivo con el sector terciario que es el que genera puestos de empleo y a su vez tecnología.

Esto es un gran reto ya que no tienen acceso al financiamiento, ni mejoras de procesos que ayuden alzar la productividad y tampoco ventajas de economías de escala. La fuerza de las Pymes se concentra en su rápida adaptación frente a los cambios del mercado y en su gran capacidad de dar trabajo.

La segunda fase consiste en ver el desempeño del sector manufacturero, con el propósito de tener información del sector industrial nacional, en cuanto a los cambios que han proporcionado a los factores de producción, lo cual esto permitirá analizar la evolución industrial alcanzada.

La tercera fase consiste en evaluar los efectos de la protección arancelaria tanto real como efectiva en el sector industrial, con lo que se ha demostrado que efectivamente protege en gran medida a las industrias Pymes.

La cuarta fase consiste en fortalecer las pequeñas y medianas empresas mediante la asociación, esto según los investigadores de la MIPRO Y FLASCO ayudará a fomentar un sistema más sostenido en lo económico y social.

(Sede Ecuador FLASCO: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, 2013).

Ingresos de las Pymes del año 2012.

Tabla 1.10. Nivel de ingreso de las Pymes.

Tamaño de la empresa	Sectores económicos					Total
	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	Explotación de Minas y Canteras	Industrias Manufactureras	Comercio	Servicios	
Microempresa	69.597,96	6.300,73	83.385,62	484.462,67	672.634,25	1.316.381,23
Pequeña empresa	1.364.694,08	81.961,59	1.410.023,22	7.907.786,05	5.930.920,54	16.695.385,47
Mediana empresa "A"	788.236,47	62.235,18	791.803,28	4.185.001,08	2.711.663,51	8.538.939,53
Mediana empresa "B"	1.083.378,57	108.025,24	1.405.644,35	7.037.767,42	3.610.278,70	13,245,094.279
Total	3.305.907,09	258.522,74	3.690.856,48	19.615.017,21	12.925.497,01	26.550.706,24

Fuente: INEC.

Con este cuadro se conocerá el nivel de ingresos que genera las micro, pequeñas y medianas empresas que existen en la economía a nivel nacional, como son los sectores de Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; Explotación de minas y canteras; Industrias manufactureras; Comercio y Servicios según el INEC.

A continuación se ilustrará el PIB a precios corrientes desde el año 2000 hasta el año 2012 en dólares.

Tabla 1.11. Oferta y utilización final de B/S desde el 2000 hasta el 2012 en dólares.

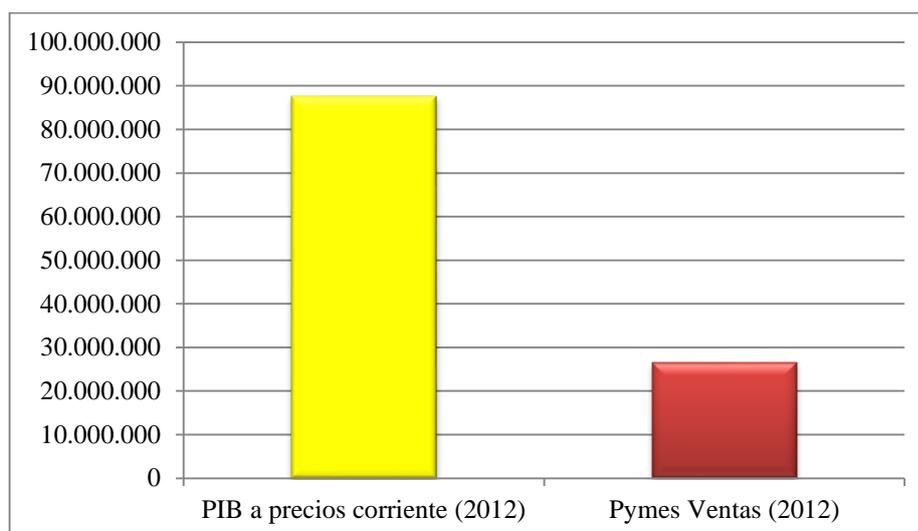
Año	PIB a precios corriente
2000	18.318.601
2001	24.468.324
2002	28.548.945
2003	32.432.859
2004	36.591.661
2005	41.507.085
2006	46.802.044
2007	51.007.777
2008	61.762.635
2009	62.519.686
2010	69.555.367
2011	79.276.664
2012	87.623.411

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Autores.

Todo esto con el objetivo de cuantificar cuanto representa las Pymes al Producto Interno Bruto (PIB) del país, que se obtiene dividiendo el total de las ventas del 2012 de las micro, pequeñas y medias empresas para la producción del 2012 a precios corrientes, dando como resultado un 30,30% que representa al PIB.

Gráfico 1.9. Pymes con respecto al PIB.



Fuente: Banco Central e INEC.

Elaborado por: Autores.

Conclusión:

Las Pymes podrían tener un porcentaje más elevado en menos tiempo si llegan a asociarse con empresas grandes, lo cual les permitirá obtener una mayor participación en el mercado, no solo nacional sino internacionalmente, dado que tendrían una mejora en su cambio estructural de organización y producción y también mayor acceso al financiamiento, siendo estos los factores claves para crecer a largo plazo en una actividad económica y por ende en el país.

El Estado ecuatoriano apuesta por lo tecnológico y el talento humano, que son los factores primordiales para transformar a una Pyme, ya que con un personal más capacitado, el proceso productivo será mejor aplicado, sin tanto costo por desperdicio de materia prima, lo que les permitirá aumentar su producción; lo cual antes no lograban por ineficiencia productiva.

Si se consiguiera todo esto no solo serán más eficientes y eficaces, sino que también tendrán mayor flexibilidad para hacer frente a las crisis internacionales, para así ser totalmente auto capaces de salir de las recesiones sin intervención del Estado.

1.4. Constitución Legal.

Comercio electrónico.

El comercio electrónico podemos decir que es una manera de transacción comercial, la misma que interactúan de forma electrónica, en lugar de realizarlo tradicionalmente de forma física, es por eso que muchas empresas a nivel mundial tienen que estar en un mejoramiento continuo tanto su organización como en sus operaciones, para ser mejores en lo que respecta a eficiencia y eficacia dentro de la empresa como tal.

Las empresas y las personas cada vez se involucran más y más en cuanto al comercio por medio de la internet, ya que con el paso de los años todo será electrónico, para de esa forma dar una mayor comodidad y facilidad a los consumidores.

Mediante el comercio electrónico hoy en día se puede comprar cualquier tipo de bienes y/o servicios a nivel mundial las 24 horas del día, dado que cada uno de las personas pueden comparar en lo referente a precio y calidad en pocos minutos con diferentes tiendas, ya que para realizarlo solo necesita un computador y una tarjeta de crédito para efectuar su pago de dicha compra realizada. El comercio electrónico se ha convertido en una forma de realizar negocio, ya sea de comprar o vender por medio de la web.

En 2001, Varela observó que muchos negocios tradicionales han cambiado la manera de realizar comercio por medio de la internet, por lo que se ha subdividido el negocio online en tres categorías como son:

- ❖ Negocio – Cliente.
- ❖ Negocio – Negocio.
- ❖ Cliente – Cliente.

Esencialmente en el caso de nuestro supermercado virtual MEGA express se empleará la categoría Negocio – Cliente, ya que en esta categoría contiene todos los sitios de internet que venden productos y/o servicios de toda clase a los

consumidores, es por eso que las empresas puedan presentar sus catálogos vía online, sin incurrir en grandes costos de inversión, ya que al ser empresa en línea no es necesario poseer gran cantidad de mercadería, sino soluciones rápidas en lo referente a la distribución.

Legislación que rige en el comercio electrónico.

El comercio electrónico cuenta con características particulares resultando sensible con relación a otros negocios, en cuanto a condiciones de confianza y seguridad que prefieren las personas. Los medios electrónicos que utilizan los usuarios están siendo prestados por las transacciones que realizan los clientes en la internet.

El marco Jurídico ecuatoriano es el encargado de proteger la información de usuarios mediante la Constitución de la Republica y Leyes especiales como:

- ❖ Reglamento del Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL).
- ❖ Código penal en lo referente a sanciones.
- ❖ Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos.
- ❖ Ley de defensa y protección de los consumidores.

De tal manera mediante la Ley de comercio electrónico, en el Artículo 9 dice que:

“Protección de datos: Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

No será preciso del consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato.

El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.” (pp. 2 – 3).

Del mismo modo, en lo que corresponde a la privacidad el Artículo 50, dice que:

“Información del consumidor: En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluido la internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo” (p. 11).

En esta ley del comercio electrónico se ha propuesto brindar una mayor seguridad a los usuarios, por los robos informáticos que han existido, es por eso que se ha utilizado mecanismos para la no obtención de datos del cliente, con el fin de proteger al usuario y así generar mayor confiabilidad a los negocios online, es por esto que se ha establecido una reforma al código penal ecuatoriano.

Leyes que rigen en el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) con respecto al comercio electrónico.

El mercado virtual como parte del comercio electrónico obliga a replantear cuestiones del comercio tradicional, entre los principales impedimentos para que una persona haga una compra en línea, están la falta de seguridad en las transacciones, disponibilidad de opciones de pago y que estos sean efectivas y eficientes, la protección de los datos personales de los clientes entre otros.

Por esta razón, la mayoría prefiere hacer compras en las redes de supermercados. El internet ayuda a una mejor y más rápida comercialización y por eso fue necesario que Ecuador cuente con sólidas leyes como la ley del comercio electrónico.

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) ha promovido en su página web un texto concerniente a la propuesta de ley sobre regulación del comercio electrónico que con respecto al mercado virtual se enfoca básicamente en el título III:

- **De los servicios electrónicos:** Indica que las actividades electrónicas que se realicen a través de redes de datos se someterán a los requisitos y solemnidades en la ley que las rijan. (Suárez, 2013, Contenido básico de la Ley de comercio electrónico, p. 163). Con énfasis en el:

Artículo 44: Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas. (Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, 2002).

- **De la contratación electrónica y telemática:** Enfoca la validez de los contratos, recepción, aceptación y jurisdicción de los contratos electrónicos. (Suárez, 2013, Contenido básico de la Ley de comercio electrónico, p. 163).

Artículo 45: Validez de los contratos electrónicos.- Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Artículo 46: Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos.- El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento.

Artículo 47: Jurisdicción.- En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el código de procedimiento civil ecuatoriano.

(Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, 2002).

- **De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos:** Señala la protección al usuario y la reserva para el envío o la recepción de la información. (Suárez, 2013, Contenido básico de la Ley de Comercio Electrónico, p. 163). Y se especifica en el:

Artículo 49: Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información.

Artículo 50: Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones.

(Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, 2002).

- **De los instrumentos públicos:** Reconoce la validez jurídica de los instrumentos públicos, y el tipo de notificación de controversias. (Suárez, 2013, Contenido básico de la Ley de comercio electrónico, p. 163).

TÍTULO IV.

- **De la prueba:** Se considera a los mensajes, firmas y documentos electrónicos medios de prueba válida, presunción de firmas electrónicas, pruebas como tal y valoración de las pruebas presentadas. (Suárez, 2013, Contenido básico de la Ley de comercio electrónico, p. 164).

TÍTULO V.

- **De las infracciones informáticas:** Reseña el fraude informático, daños informáticos, falsedad informática, intrusión indebida a los sistemas informáticos, recopilación de información no autorizada, violaciones del derecho de la privacidad y el robo electrónico. (Suárez, 2013, Contenido básico de la Ley de comercio electrónico, p. 164).

Es importante tener presente estos puntos para poder ejercer la actividad de manera legal y regulada por organizaciones implicadas, se espera que MEGA express tenga una mayor aceptación de las personas y crecimiento en los sitios de cupones y gracias a las redes sociales, porque de esta manera los consumidores tienen la oportunidad de seguir a las marcas y las ofertas de sus productos.

Marco y factores legales relevantes.

MEGA express se va a crear como sociedad anónima, ya que estará constituida por dos accionistas. El capital con que ha de constituirse la compañía anónima será de ochocientos dólares, según la Superintendencia de Compañías.

El nombre en el cual constará en la Superintendencia de Compañías para su inscripción será:

MEGA express S.A.

Los permisos de funcionamiento para el supermercado virtual MEGA express que establece la ley son:

- ❖ Adquirir la matrícula de comercio, con la debida postulación de un Juez de lo Civil, elaborado por un Abogado.
- ❖ Acta de sociedad.
- ❖ Obtener el permiso de funcionamiento de la intendencia.
- ❖ Registro mercantil.
- ❖ Sacar en el Servicio de Rentas Internas (SRI) el RUC (Registro Único del Contribuyente).
- ❖ Registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).
- ❖ Registro sanitario de marcas.
- ❖ Registro de la propiedad.
- ❖ Obtener la patente municipal.
- ❖ Permiso del cuerpo de bomberos.
- ❖ Realizar convenios con las diferentes instituciones financieras, para la utilización de tarjetas de crédito en la página de internet de MEGA express.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

Con el estudio de mercado se podrá determinar la demanda esperada, por lo que se deberá tener conocimiento previo de los datos cuantitativos como: ¿Cuántas personas estarían dispuestas a aceptar este servicio online?, ¿Cuántos hogares del área urbana de la ciudad de Cuenca poseen internet? y ¿Cuántos hogares están en la clase media alta y alta?, con esto se podrá cuantificar la demanda a atender en el mercado. Este estudio permite conocer ¿Qué ingreso percibirá MEGA express por las compras realizadas por los usuarios? y a ¿Qué precio la gente estaría dispuesta a pagar por la entrega de sus productos a domicilio? Con todo esto se tendría las ventas del supermercado virtual.

El estudio de mercado empieza definiendo las tácticas de comercialización del producto y/o servicio, como también que tipos de anuncios y descuentos son los más idóneos para el plan de negocio del supermercado virtual. En este estudio también se tendrá presente la demanda potencial insatisfecha que MEGA express atenderá.

2.1. Entrevista con experto.

Entrevista con el Ing. Roberto Mena, empleado de Mega Tienda del Sur.



Fuente: Autores.

La entrevista con el experto sirvió para conocer el enfoque del problema del porque Mega Tienda del Sur no cuenta con un supermercado virtual en la ciudad de Cuenca.

En el siguiente apartado, se describirá los diversos motivos.

2.2. Enfoque del problema.

- Mega Tienda del Sur no está dirigido al target de clase media alta y alta, lo cual amerita como un problema primordial para la implementación de un supermercado virtual.
- Otro punto que no favorece a la empresa, es de que no cuentan con un departamento de sistemas, el que no resulta “necesario e indispensable con las condiciones actuales en el cual hoy en día opera la empresa, como son las ventas físicas”, dijo el Ing. Roberto Mena.
- Para Mega Tienda del Sur, el stock de inventarios también resulta un problema, ya que si llegasen a implementar un supermercado virtual, todo el inventario con el que cuenta la empresa, que sin duda alguna es alto, al convertirse en negocio online, ya no sería necesario de mucho stock de inventario, sino de una buena distribución.
- Si llegase Mega Tienda del Sur a convertirse en un supermercado online, tendría que primeramente contar con una nueva bodega, debido a la que cuentan hoy en día (la matriz), se encuentra al límite, lo cual no habría capacidad para brindar de este nuevo servicio, en la misma instalación.

Como conclusión de la entrevista realizada con el Ing. Roberto Mena, se puede decir que Mega Tienda del Sur no está interesado en implementar un negocio online en la ciudad, por lo que seguirán manteniendo las mismas condiciones de ventas físicas para el público en general.

2.3. Formulación del diseño de investigación.

Para la formulación del diseño de la investigación, se tomará cinco puntos estratégicos para el levantamiento de la información primaria (encuestas), como son:

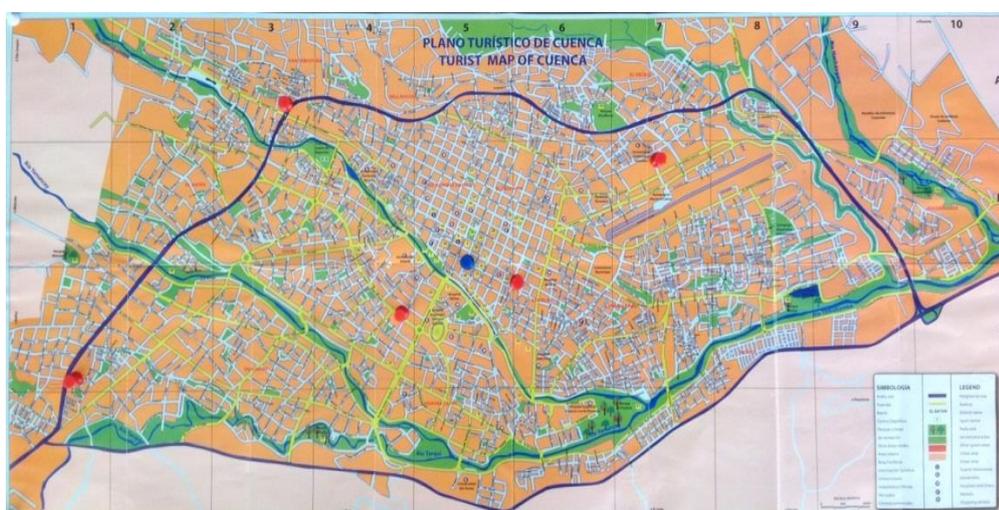
El punto de origen está ubicado en las calles Juan Jaramillo y Luis Cordero.

Tabla 2.1. Sitios estratégicos.

	Primera sucursal	Zona 1	Segunda sucursal	Zona 2
Dos sucursales del Supermaxi	Av. Elia Liut entre Calle Vieja y Av. Gil Ramírez Dávalos.	2,18 Km al Noreste, con respecto al punto de origen.	Av. De las Américas y Ordoñez Lasso.	2, 45 Km al Noroeste, con el respecto al punto de origen.
Dos sucursales de Coral Centro	Av. De las Américas y Gonzalo Díaz de Pineda.	2,18 Km al Suroeste, con respecto al punto de origen.	Thomas Ordoñez y Presidente Córdova.	0,5 km al Centro, con respecto al punto de origen.
Comisariato Popular	Av. Remigio Crespo Toral y Juan Ñiguez.	0,9 km al Suroeste, con respecto al punto de origen.		

Elaborado por: Autores.

Mapa del área urbana de la ciudad de Cuenca.



Fuente: Guía informativa de Cuenca.

Elaborado por: Leonardo Gómez.

Con el fin de tener una muestra aleatoria simple representativa de toda la ciudad de Cuenca del área urbana, el diseño de investigación que se aplique para este plan de negocio será: la investigación exploratoria.

Hair, Bush y Ortinau (2010) dicen que:

“La investigación exploratoria tiene uno de estos objetivos: 1) generar conocimientos que ayuden a definir la situación problemática que enfrenta el investigador, o 2) profundizar los conocimientos de motivos, actitudes y conductas de los consumidores, a los que no es fácil llegar usando otros métodos de investigación.”
(p. 49)

Fuente secundaria y primaria de datos.

➤ Datos Secundarios.

La intención de los datos secundarios dentro del plan de negocio, consiste en buscar toda una gama de información necesaria que permita analizar el medio (contorno) en que se va a desarrollar MEGA express.

Se investigó y analizó el uso de la internet en: Sudamérica, Ecuador, Azuay y Cuenca. Esta investigación ayudará a cuantificar cuántas personas u hogares hacen uso de la web hoy en día, especialmente en la ciudad de Cuenca, que es el lugar donde se querrá implementar el plan de negocio.

Éxito Exportador es una entidad consultora que muestra información acerca de los mercados internacionales y las más completas actualizaciones estadísticas internacionales de la web, incluyendo el número de habitantes de cada país, el número de personas que hacen uso de la internet y el porcentaje de penetración de la población en Facebook.

El presente cuadro descriptivo, muestra el aumento de las personas en cuanto al uso de la internet en América del Sur, desde el año 2000 hasta el año 2012.

A continuación se ilustrará el siguiente cuadro descriptivo:

Tabla 2.2. Usuarios Internet en América del Sur.

AMERICA DEL SUR	Poblacion (dato 2012)	Usuarios, año 2000	Usuarios Junio 30, 2012	Penetracion (% Poblacion)	Usuarios % Tabla	Facebook Sept 30, 2012
Argentina	42,192,494	2,500,000	28,000,000	66.4 %	14.7 %	20,048,100
Bolivia	10,290,003	120,000	3,087,000	30.0 %	1.6 %	1,753,060
Brasil	193,946,886	5,000,000	88,494,756	45.6 %	46.6 %	58,565,700
Chile	17,067,369	1,757,400	10,000,000	58.6 %	5.3 %	9,687,720
Colombia	45,239,079	878,000	26,936,343	59.5 %	14.2	17,322,000
Ecuador	15,223,680	180,000	6,663,558	43.8 %	3.5 %	4,970,680
Islas Malvinas	2,995	-	2,887	96.4 %	0.0 %	2,020
Guyana Francesa	249,540	2,000	67,220	26.9 %	0.0 %	67,220
Guayana	782,105	3,000	250,274	32.0 %	0.1 %	134,800
Paraguay	6,541,591	20,000	1,563,440	23.9 %	0.8 %	1,214,080
Perú	29,549,517	2,500,000	10,785,573	36.5 %	5.7 %	9,351,460
Suriname	560,157	11,700	179,250	32.0 %	0.1 %	99,820
Uruguay	3,316,328	370,000	1,855,000	55.9 %	1.0 %	1,646,740
Venezuela	29,497,483	950,000	12,097,156	41.0 %	6.4 %	9,766,540
TOTAL Sur America	394,459,227	14,292,100	189,982,457	48.2 %	100.0 %	134,629,940

NOTAS: (1) Las estadísticas de América fueron actualizadas en Junio 30 de 2012. (2) Para ver las cifras en detalle de cada país de un clic sobre el enlace correspondiente. (3) Las cifras de población se basan en los datos actuales de [US Census Bureau](#). (4) Los datos más recientes de usuarios corresponden a datos de [Nielsen-Online](#), [ITU](#), NICs, ISPs y otras fuentes confiables. (5) Las cifras de crecimiento se determinaron comparando el número actual de usuarios con el dato del año 2000, tomado de las estadísticas del [ITU](#). (6) Se autoriza la reproducción de estos datos, siempre y cuando se establezca un enlace activo y se cite a "[ExitoExportador.com](#)" como la fuente original.

Fuente: www.exitoexportador.com.

En este cuadro descriptivo, se observa que el Ecuador ha tenido un crecimiento de usuarios de internet de 3.601,98% $(6.663.558 - 180.000/180.000) \times 100$, desde el año 2000 hasta el año 2012; mientras que si analizamos a otros países de América del

Sur, vemos un crecimiento más elevado a la cantidad de personas que hacen uso de la internet, sea esto por su mayor grado de población o cultura en cuanto al uso de la red (internet).

En cambio a lo que concierne a las estadísticas del Ecuador, la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL), posee los datos del año 2014 en el mes de Marzo.

Tabla 2.3. Datos de cuentas y usuarios de internet por provincia.

MARZO		2014					
No.	PROVINCIA	Cuentas Conmutadas	Cuentas Dedicadas	Cuentas Totales	Estimado de Usuarios Conmutados	Estimado de Usuarios Dedicados	Estimado de Usuarios Totales
1	Azuay	171	83.553	83.724	684	300.600	301.284
2	Bolívar	12	6.447	6.459	48	56.741	56.789
3	Cañar	0	12.728	12.728	0	76.829	76.829
4	Carchi	15	8.315	8.330	60	49.232	49.292
5	Chimborazo	42	28.607	28.649	168	206.310	206.478
6	Cotopaxi	100	19.059	19.159	400	141.382	141.782
7	El Oro	34	35.338	35.372	136	234.097	234.233
8	Esmeraldas	42	19.837	19.879	168	115.485	115.653
9	Galápagos	11	2.747	2.758	44	22.437	22.481
10	Guayas	426	300.226	300.652	1.704	1.961.587	1.963.291
11	Imbabura	70	27.883	27.953	280	158.247	158.527
12	Loja	762	30.877	31.639	3.048	178.819	181.867
13	Los Ríos	1	21.350	21.351	4	136.828	136.832
14	Manabí	20	58.355	58.375	80	327.221	327.301
15	Morona Santiago	0	7.296	7.296	0	56.309	56.309
16	Napo	5	5.963	5.968	20	51.430	51.450
17	Orellana	1	5.889	5.890	4	54.035	54.039
18	Pastaza	7	6.663	6.670	28	52.243	52.271
19	Pichincha	1.509	401.268	402.777	6.036	2.549.114	2.555.150
20	Santa Elena	0	12.880	12.880	0	86.958	86.958
21	Santo Domingo de los Tsáchilas	60	26.104	26.164	240	151.031	151.271
22	Sucumbíos	12	7.430	7.442	48	56.197	56.245
23	Tungurahua	114	40.773	40.887	456	259.521	259.977
24	Zamora Chinchipe	43	4.217	4.260	172	36.273	36.445
	Operadoras Móviles			4.312.586			4.312.586
	TOTAL GENERAL	3.457	1.173.805	5.489.848	13.828	7.318.926	11.645.340

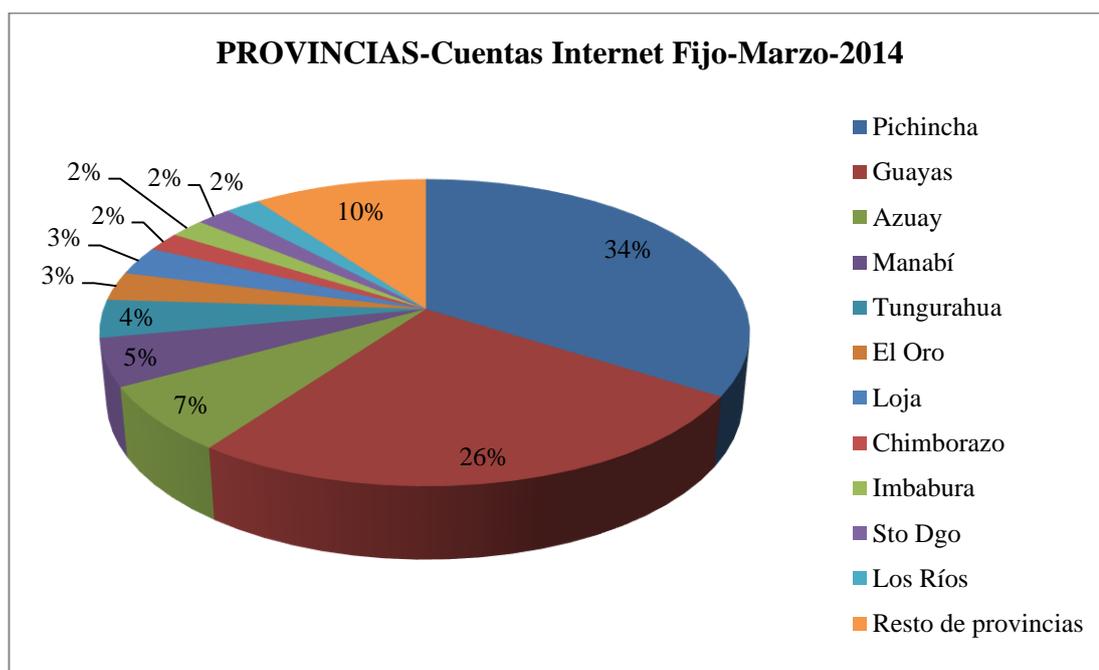
El Total general de cuentas totales y usuarios totales incluye el valor de las Operadoras Móviles.

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL).

Este cuadro descriptivo, enseña el número total de cuentas conmutadas y dedicadas, como también el estimado de usuarios conmutadas y dedicadas. Hay que explicar ¿Qué son cuentas conmutadas? y ¿Qué son cuentas dedicadas? Las cuentas conmutadas son las que funcionan con teléfonos fijos o móviles para que haya internet; mientras que las cuentas dedicadas funcionan con banda ancha. En el Azuay existe una totalidad de 83.724 cuentas y un total de personas que usan internet de 301.284 personas.

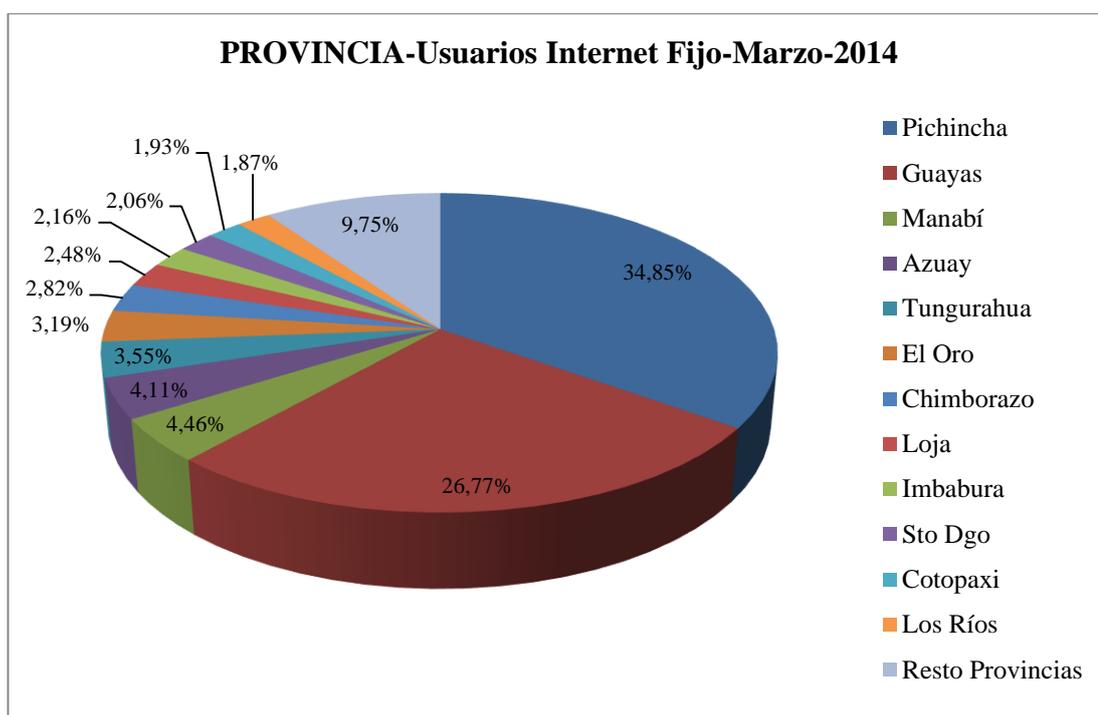
A continuación se mostrará la misma información de datos de cuentas dedicadas y de estimados de usuarios dedicados, pero ya no en valores absolutos sino en porcentajes de la siguiente manera:

Gráfico 2.1. Cuentas de internet fijo.



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL).

Gráfico 2.2. Usuarios de internet fijo.



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL).

Como se observa en el gráfico 2.2, existe un 4,11% de cuentas dedicadas en la provincia del Azuay; mientras que en las provincias grandes como Guayas y Pichincha existen 26,77% y un 34,85% de cuentas con banda ancha respectivamente. Por lo que se puede decir que las cuentas dedicadas es baja en la provincia del Azuay comparando con las dos grandes provincias del Ecuador en lo que respecta a usuarios de internet.

En el área urbana de la ciudad de Cuenca existen 17.181 hogares de clase media alta y alta que disponen del servicio de internet, según el INEC. A continuación se ilustrará como se obtuvo el valor:

Tabla 2.4. Disponibilidad de internet, según estratos A y B.

Clase social	Número de hogares	% disponen de internet	Total
Estrato "B"	14.453	81	11.706,93
Estrato "A"	5.529	99	5.473,71
Total	19.982	180	17.180,64

Fuente: INEC.

Elaborado por: Autores.

➤ **Datos primarios.**

El levantamiento de datos primarios se lo hace para tener información acerca de la aceptación que poseerá el supermercado online en el área urbana de la ciudad de Cuenca, por lo que se empleará el muestreo aleatorio simple. Se comenzará con la aplicación del cuestionario al fragmento de mercado al cual va estar dirigido nuestro target, que son las personas que están ubicadas en una estratificación social media alta y alta, asimismo se ha analizado los puntos estratégicos donde se realizarán los cuestionarios.

El cuestionario será sometido de antemano a una prueba piloto, con el objetivo de conocer la probabilidad de éxito y fracaso y también para observar si al encuestado le resulta fácil de entender y responder las preguntas que se les ha planteado; caso contrario, si existieran ciertas preguntas que no les resulta fácil de contestar, se tendrá que replantear las preguntas, para así finalmente comenzar con el levantamiento de información primaria.

2.3.1. Diseño de preguntas.

ENCUESTA

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay, estamos realizando encuestas para la presentación y análisis de un supermercado virtual en la ciudad de Cuenca, por este motivo tendría la amabilidad de ayudarnos contestando las siguientes preguntas:

1.- ¿Estaría dispuesto a comprar productos de consumo masivo por internet?

Si

No

2.- ¿Cuántos miembros del hogar conforman su familia?

.....

3.- Género:

Masculino

Femenino

4.- ¿Cuánto pagaría usted por la entrega de sus productos a domicilio?

\$5 – \$7 \$8 – \$10 \$11 – \$13 \$14 – \$16

5.- ¿Con qué frecuencia realiza usted las compras?

Semanal Quincenal Mensual

6.- ¿Con qué frecuencia compra usted los siguientes productos de consumo masivo? Siendo:

1 muy infrecuentemente, 2 algo infrecuentemente, 3 ocasionalmente, 4 algo frecuentemente y 5 muy frecuentemente.

	Frecuencia				
	1	2	3	4	5
Lácteos y huevos					
Carnes					
Pescado					
Embutidos					
Viveres					
Congelados					
Espicias					
Artículos de limpieza					
Higiene personal					
Frutas					
Legumbres/hortalizas					

7.- ¿Cuánto gasta en sus compras de productos de consumo masivo?

\$50 – \$100 \$101 – \$151 \$152 – \$202 \$203 – \$253
\$254 – \$304

8.- ¿Cuenta con tarjeta de afiliación del Supermercado donde realizan las compras?

Si No

9.- ¿Cómo le gustaría realizar su pago?

Efectivo Cheque Tarjeta de crédito

10.- ¿Para qué actividades hace uso de la internet?

Estudio Labor profesional Entretenimiento Compras

Transferencias
Bancarias

11.- ¿En cuál de estos medios a usted le gustaría recibir publicidad?

Televisión Radio Online Correo Prensa

12.- ¿Qué les disgusta al momento de realizar las compras en los supermercados?

No disponer de tiempo Largas colas de espera Falta de parqueadero
al momento de pagar

La incomodidad al momento Falta de elección de horario
de elegir los productos

Aglomeración de vehículos
(tráfico en la ciudad)

13.- ¿Qué considera usted al momento de efectuar las compras por internet?

Que está comprando productos Los precios
en óptimas condiciones (calidad)

Que exista diversidad en los El tiempo de entrega de los
productos (variedad) productos a domicilio

MUCHAS GRACIAS.

2.3.2 Proceso de cálculo del tamaño de la muestra y muestreo.

Para el proceso de cálculo del tamaño de muestra, se realizó 40 encuestas piloto para determinar la probabilidad de éxito y fracaso, la cual se calculó mediante la primera pregunta de la encuesta.

De las 40 encuestas piloto, 29 consumidores dijeron que si estarían dispuestos a comprar productos alimenticios por medio de la internet; mientras que los 11 consumidores restantes dijeron lo opuesto. Gracias a dichos resultados arrojados se puede saber, tanto la probabilidad de éxito como la de fracaso. La probabilidad de éxito (p) es $29/40 = 0,725$ y la probabilidad de fracaso (q) es $11/40 = 0,275$.

Para obtener la población (N), se realizó lo siguiente: se múltiplo el número de hogares de la clase media alta y alta por el porcentaje que disponen del servicio de internet los estratos “A” y “B”, y así se obtuvo un total de 17.181 hogares.

Para obtener el valor crítico (Z), se obtiene del nivel de confianza escogido, el mismo que se divide para dos, y finalmente el valor dividido para dos se ve en la tabla de la distribución normal.

El margen de error (d) con el que se trabajará para este estudio es del 7%.

A continuación se desglosará cada uno de los elementos para el cálculo del tamaño de muestra:

- $N = 17.181$
- $p = 0,725$
- $q = 0,275$
- $Z = 1,96$
- $d = 0,07$.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{17.181 \times (1,96)^2 \times 0,725 \times 0,275}{(0,07)^2 (17.181 - 1) + (1,96)^2 \times (0,725) \times (0,275)}$$

$$n = \frac{13.158,98}{84,95}$$

$$n = 154,91 \approx 155$$

Este resultado de $n = 155$, indica a cuantas personas tenemos que encuestar para el trabajo de campo, pero se decidió ampliar el tamaño de muestra realizando 15 encuestas más, por lo que se incrementará el n a 170.

2.4. Resultados de la investigación de mercado.

1.- ¿Estaría dispuesto a comprar productos de consumo masivo por internet?

Tabla 2.5. Aceptación del servicio online a domicilio.

Aceptación del servicio online a domicilio	Frecuencia	Porcentaje
SI	134	78,82%
NO	36	21,18%
TOTAL	170	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico 2.3. Aceptación del servicio online a domicilio.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Tanto en la tabla 2.5 como en el gráfico 2.3 se muestra las personas que estarían dispuestos a comprar productos de consumo masivo por internet y que según las encuestas podemos ver que la muestra de 170 encuestas, las 134 dicen que sí comprarían; mientras que la diferencia, las 36 encuestas dicen que no comprarían por internet. Mediante dicha pregunta se conoce el grado de aceptación que tendrá el servicio online a domicilio, siendo este de un 78,82% de acogida en el mercado.

2.- ¿Cuántos miembros del hogar conforman su familia?

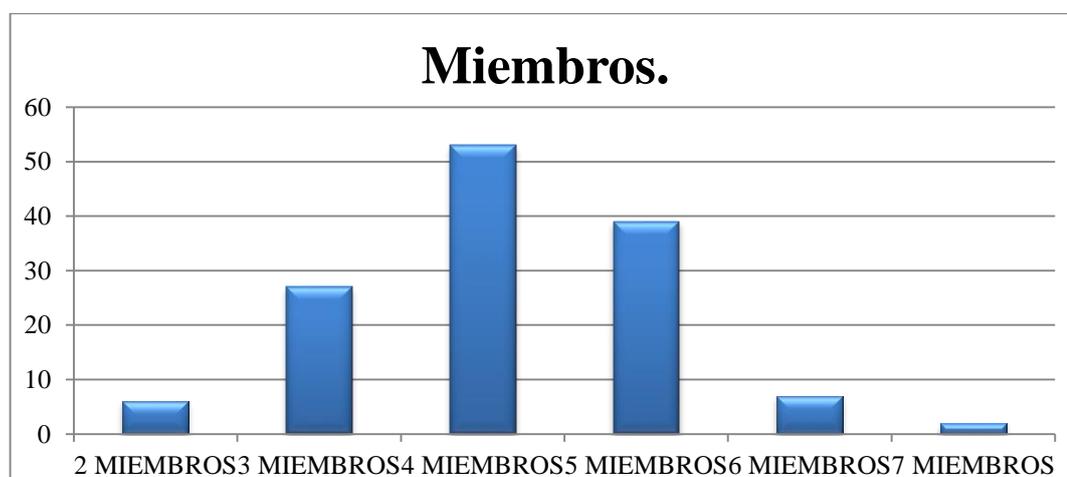
Tabla 2.6. Número de miembros.

Número de miembros	Frecuencia	Porcentaje
2 MIEMBROS	6	4,48%
3 MIEMBROS	27	20,15%
4 MIEMBROS	53	39,55%
5 MIEMBROS	39	29,10%
6 MIEMBROS	7	5,22%
7 MIEMBROS	2	1,49%
TOTAL	134	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico 2.4. Número de miembros.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Según la tabla 2.6 y el gráfico 2.4, la mayor parte de hogares están formados por 4 personas con un porcentaje del 39,55%; seguido de 5 miembros con un porcentaje del 29,10%; los de 3 miembros con un porcentaje del 20,15%; los de 6 miembros con un porcentaje del 5,22%; los de 2 miembros con un porcentaje del 4,48%; y los de 7 miembros con un porcentaje del 1,49%. Con estos resultados se concluye que la expectativa de que las familias están compuestas mayoritariamente por 5 miembros, se confirma.

3.- Género:

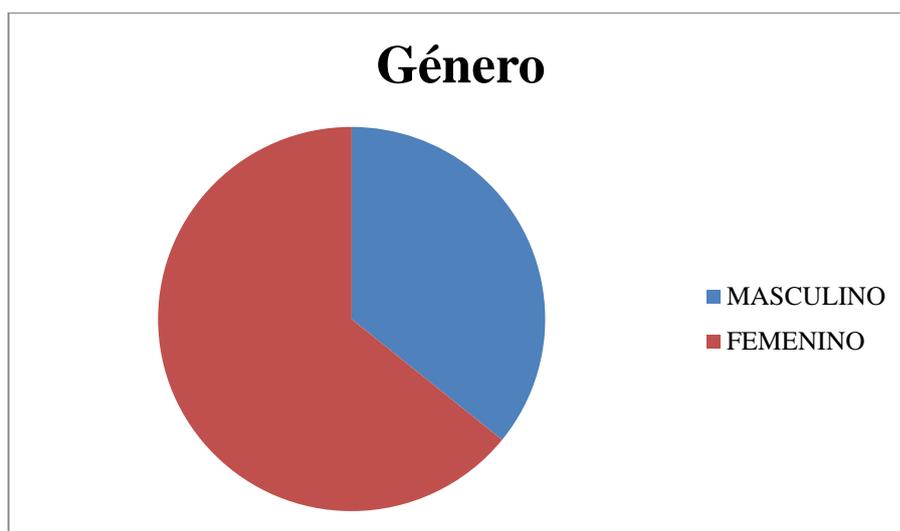
Tabla 2.7. Género.

Género	Frecuencia	Porcentaje
MASCULINO	48	35,82%
FEMENINO	86	64,18%
TOTAL	134	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico 2.5. Género.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Según la tabla 2.7 y el gráfico 2.5, podemos observar que las mujeres son las que más acuden a los supermercados de forma frecuente para realizar sus respectivas compras, siendo el género femenino el que mayor porcentaje tiene con un 64,18%; mientras que los del género masculino solo posee el 35,82% en acudir a dichos supermercados. Con este servicio MEGA express estaría ayudando a las mujeres que hoy en día se desenvuelven en un rol diferente en la sociedad, ya que han pasado de ser amas de casa a mujeres profesionales.

4.- ¿Cuánto pagaría usted por la entrega de sus productos a domicilio?

Tabla 2.8. Precio de entrega.

Precio de entrega	Frecuencia	Porcentaje
\$5 - \$7	88	65,67%
\$8 - \$10	38	28,36%
\$11 - \$13	6	4,48%
\$14 - \$16	2	1,49%
TOTAL	134	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico 2.6. Precio de entrega.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Con respecto a la tabla 2.8 y el gráfico 2.6, observamos que de las personas encuestadas, la mayoría estaría dispuesta a pagar entre \$5 y \$7 con un porcentaje del 65,67%; de \$8 a \$10 con un porcentaje del 28,36%; de \$11 a \$13 con un porcentaje del 4,48%; y que solo el 1,49% pagarían entre \$14 a \$16.

Para saber hasta cuanto están dispuestos a pagar como máximo y mínimo por el precio de entrega, se saca el límite superior y el límite inferior de la media.

Tabla 2.9. Cálculo de la media del precio de entrega.

$X_i - 1$ X_i	n	xi	xi*ni	(xi - \bar{x})²
\$5 - \$7	88	6	528	0,079723183
\$8 - \$10	38	9	342	10,77384083
\$11 - \$13	6	12	72	39,46795848
\$14 - \$16	2	15	30	86,16207612
Total	134		972	136,4835986

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Media:

$$\bar{x} = \frac{\sum xi*ni}{n} \longrightarrow \bar{x} = \frac{972}{170} = 5,72$$

Límite superior e inferior:

$$u = \bar{x} + / - Z \frac{S_x}{\sqrt{n}}; \text{ donde}$$

$$\bar{x} = 5,72$$

$$z = 1,96$$

$$S_x^2 = \frac{\sum (xi - \bar{x})^2}{n-1}$$

$$S_x^2 = \frac{136,48}{169} = 0,8076 \longrightarrow S_x = 0,8987$$

$$u = 5,72 \pm 1,96 \frac{0,8987}{\sqrt{170}}$$

LS = 5,86

LI = 5,58

Los consumidores como máximo estarían dispuestos a pagar por la entrega de los productos de consumo masivo a domicilio \$5,86 y por un monto mínimo de \$5,58.

5.- ¿Con qué frecuencia realiza usted las compras?

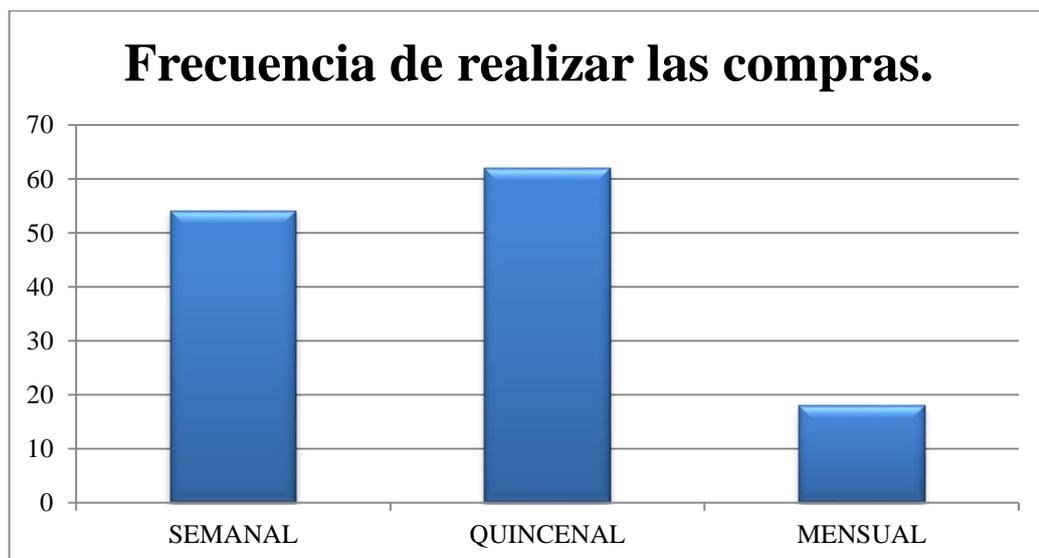
Tabla 2.10. Frecuencia de realizar las compras.

Frecuencia de realizar las compras	Frecuencia	Porcentaje
SEMANTAL	54	40,30%
QUINCENAL	62	46,27%
MENSUAL	18	13,43%
TOTAL	134	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico 2.7. Frecuencia de realizar las compras.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

En relación a la tabla 2.10 y al gráfico 2.7, vemos que el 46,27% de las personas encuestadas realizan sus compras de productos de primera necesidad de forma quincenal; el 40,30% lo realiza semanalmente; y solo el 13,43% de los encuestados realiza sus compras de forma mensual, concluyendo que la mayoría de las familias suelen realizar sus compras de forma quincenal.

Tabla 2.11. Medidas tendenciales (SPSS).

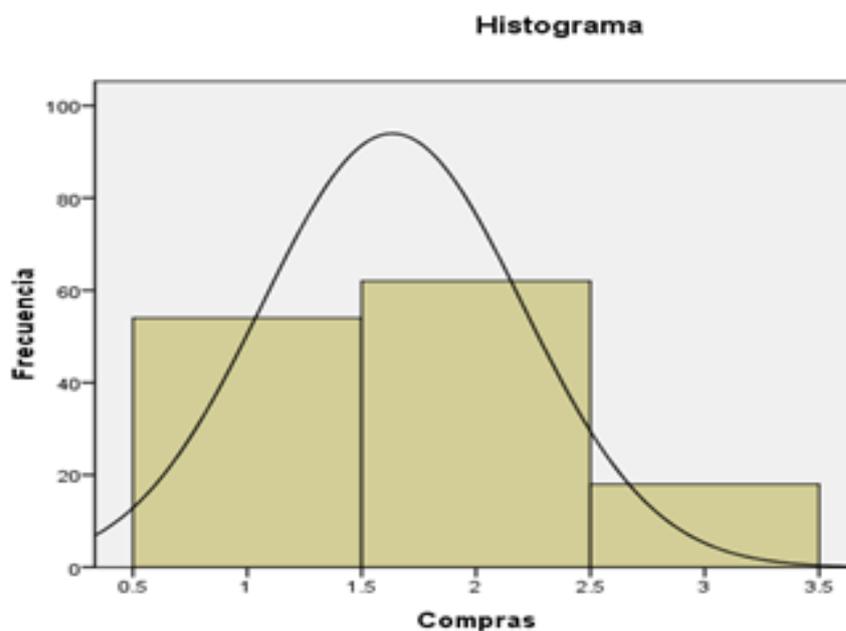
Estadísticos		
Compras		
N	Válidos	134
	Perdidos	36
	Media	1.73
	Mediana	2.00
	Moda	2
	Desv. típ.	.685
	Asimetría	.400
	Error típ. de asimetría	.209

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

La mediana y la moda es 2, lo que indica que el valor más alto de la frecuencia cuando realiza las compras los consumidores es cada 15 días.

Gráfico 2.8. Histograma de la frecuencia de compras (SPSS).



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

En la gráfica descriptiva 2.8, se ve que la media con respecto a la desviación estándar, es pequeña, por lo que nos da mayor grado de confiabilidad de que los consumidores comprarán los productos de primera necesidad cada 15 días e igualmente se confirma por las dos medidas tendenciales calculadas anteriormente.

6.- ¿Con qué frecuencia compra usted los siguientes productos de consumo masivo? Siendo:

1 muy infrecuentemente, 2 algo infrecuentemente, 3 ocasionalmente, 4 algo frecuentemente y 5 muy frecuentemente.

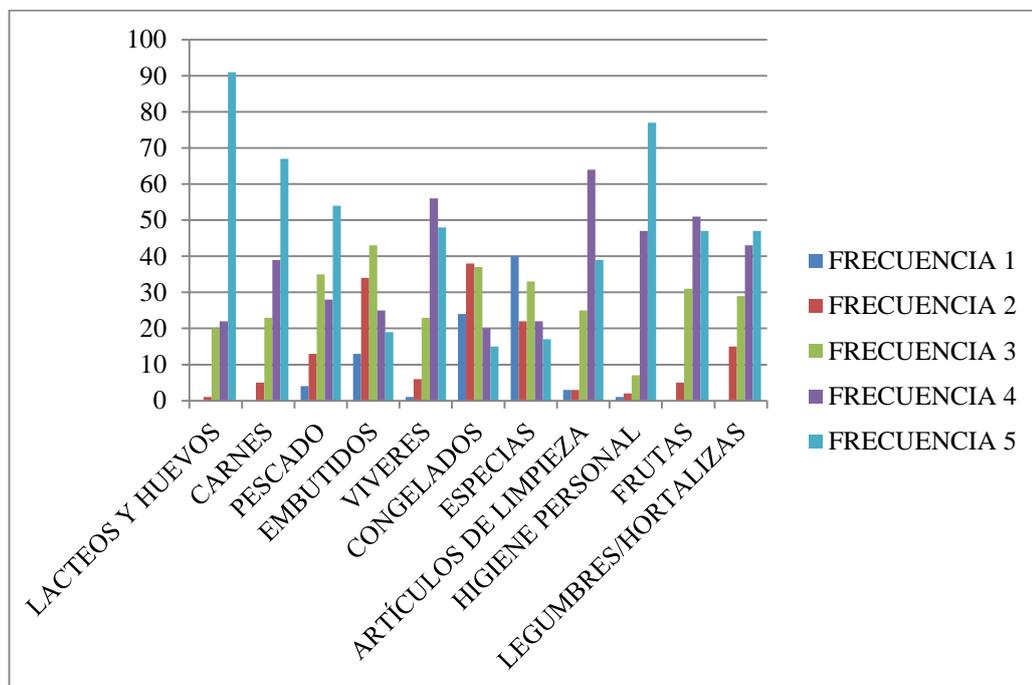
Tabla 2.12. Frecuencia de compra de las secciones de los productos.

	FRECUENCIA				
	1	2	3	4	5
LACTEOS Y HUEVOS	-	1	20	22	91
CARNES	-	5	23	39	67
PESCADO	4	13	35	28	54
EMBUTIDOS	13	34	43	25	19
VIVERES	1	6	23	56	48
CONGELADOS	24	38	37	20	15
ESPECIAS	40	22	33	22	17
ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	3	3	25	64	39
HIGIENE PERSONAL	1	2	7	47	77
FRUTAS	-	5	31	51	47
LEGUMBRES/HORTALIZAS	-	15	29	43	47

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico 2.9. Frecuencia de compra de las secciones de los productos.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Aquí se necesita saber la rotación que tienen estas frecuencias de compra de los productos de consumo masivo para saber en qué porcentaje y en qué tiempo se compran. Haciendo un cruce de variables entre las secciones de los productos de consumo masivo con las compras, se podrá saber el período en que compra los productos de primera necesidad con su frecuencia, para así gestionar un buen control de inventarios.

Tabla 2.13. Frecuencia de productos de primera necesidad (SPSS).

Sección de productos	Recuento	F. E	%	Frecuencia	Compras
Lácteos y huevos	41	42,1	45,1	Muy frecuentemente	Quincenal
Carnes	28	31	41,8	Muy frecuentemente	Quincenal
Pescado	26	21,8	48,1	Muy frecuentemente	Semanal
Embutidos	21	17,3	48,8	Ocasionalmente	Semanal
Viveres	27	25,9	48,2	Algo frecuentemente	Quincenal
Congelados	21	17,6	55,3	Algo infrecuentemente	Quincenal
Especias	19	18,5	47,5	Muy infrecuentemente	Quincenal
A. limpieza	36	29,6	56,3	Algo frecuentemente	Quincenal
Higiene p.	35	31	45,5	Muy frecuentemente	Semanal
Frutas	27	20,6	52,9	Algo frecuentemente	semanal
Legumbres y hortalizas	22	21,7	46,8	Muy frecuentemente	Quincenal

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Con esta información se podrá armar una adecuada administración de inventario, ya que resulta importante e indispensable, porque si llegara a existir escasez de productos de primera necesidad, MEGA express sabrá que productos de cada sección necesita pedir a sus proveedores para que hagan la entrega de los mismos, para de ese modo no dejar desatendido a nuestros clientes.

La importancia del cruce de variables en este estudio, resulta útil, debido a que los inventarios con los que contará MEGA express será crucial para conseguir un equilibrio en inversión y nivel de servicio, con lo que se estaría disminuyendo costos de inventario, sin dañar el servicio hacia los consumidores.

Las decisiones que MEGA express tomará para conseguir una buena administración de inventarios son:

- ❖ Cuántos productos de cada sección deberá comprar MEGA express a cada proveedor y en qué tiempo.
- ❖ Qué productos de primera necesidad del inventario necesitan mayor grado de atención y cuidado.

MEGA express tendrá una bodega bien distribuida y organizada para:

- ❖ Un mejor desenvolvimiento tanto en recepción como en el despacho.
- ❖ Espacios de almacenamientos adecuados.
- ❖ Tendrá perchas para cada sección de los productos.

MEGA express aplicará recuento cíclico para que los productos sean registrados, verificados y contados y así conseguir ventajas que la empresa tendrá en su base de datos todo su inventario, para de ese modo evitar el cierre de la bodega para el conteo manual.

Con todo esto MEGA express conseguirá:

- ❖ Optimizar el nivel de servicio del cliente.
- ❖ Optimizar la eficiencia en la compra de productos para la empresa.
- ❖ Disminuir la inversión en inventarios en productos de consumo masivo.

Para conseguir estos tres aspectos hay que tener presente el porcentaje de frecuencia de las compras de los productos de consumo masivo que a continuación se ilustrará:

Tabla 2.14. Porcentajes de las frecuencias de productos de primera necesidad (SPSS).

Frecuencias \$FREC				
		Respuestas		
		Nº	Porcentaje	Porcentaje de casos
FRECUENCIAS ^a	Muy infrecuentemente	86	5.8%	64.2%
	Algo infrecuentemente	144	9.8%	107.5%
	Ocasionalmente	306	20.8%	228.4%
	Algo frecuentemente	417	28.3%	311.2%
	Muy frecuentemente	521	35.3%	388.8%
^a	Total	1,474	100.0%	1.100.0%
a. Agrupación				

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Con esto se determinará la frecuencia de compras hacia las respectivas secciones de cada producto, como por ejemplo mediante las encuestas realizadas, MEGA express sabe que los lácteos y huevos, carnes, pescado, artículos de higiene personal y legumbres/hortalizas, son los productos que con mayor frecuencia compran los consumidores con un porcentaje del 35,3%; con un 28,3% los víveres, artículos de limpieza y frutas; en un 20,8% los embutidos; en 9,8% congelados; y solo con un 5,8% esta las especias.

7.- ¿Cuánto gasta en sus compras de productos de consumo masivo?

Tabla 2.15. Gasto en sus compras.

Gasto en sus compras	Frecuencia	Porcentaje
\$50 - \$100	15	11,19%
\$101 - \$151	46	34,33%
\$152 - \$202	48	35,82%
\$203 - \$253	6	4,48%
\$254 - \$304	19	14,18%
TOTAL	134	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico 2.10. Gasto en sus compras.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Tanto en la tabla 2.15 como el gráfico 2.10, se observa que el presupuesto que destinan para gasto en productos de consumo masivo por hogar es de \$152 a \$202 con un porcentaje del 35,82%; de \$101 a \$151 con un porcentaje del 34,33%; de \$254 a \$304 con un porcentaje del 14,18%; de \$50 a \$100 con un porcentaje del 11,19%; y de \$203 a \$253 con un porcentaje de solo 4,48%. Se llegó a la conclusión de que los hogares de clase media alta y alta gastan entre \$101 y \$202, considerando los dos rangos de mayor frecuencia, ya que no existe mucha diferencia entre el porcentaje de los dos.

Tabla 2.16. Cálculo de la media del gasto en compras.

$X_i - 1$ X_i	n	xi	xi*ni	(xi - \bar{x})²
\$50 - \$100	15	75	1.125,00	3.015,95
\$101 - \$151	46	126	5.796,00	15,35
\$152 - \$202	48	177	8.496,00	2.216,75
\$203 - \$253	6	228	1.368,00	9.620,15
\$254 - \$304	19	279	5.301,00	22.225,55
Total	134		22.086,00	37.093,74

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Media:

$$\bar{x} = \frac{\sum xi*ni}{n} \longrightarrow \bar{x} = \frac{22.086,00}{170} = \mathbf{129,92}$$

Límite superior e inferior:

$$u = \bar{x} +/ - Z \frac{S_x}{\sqrt{n}}; \text{ donde}$$

$$\bar{x} = 129,92$$

$$z = 1,96$$

$$S_x^2 = \frac{\sum (xi - \bar{x})^2}{n-1}$$

$$S_x^2 = \frac{37.093,74}{169} = 219,49 \longrightarrow S_x = \mathbf{14,82}$$

$$u = 129,92 +/ - 1,96 \frac{14,82}{\sqrt{170}}$$

$$\mathbf{L S = 132,15}$$

$$\mathbf{L I = 127,69}$$

Los consumidores como máximo estarían dispuestos a gastar por la compra de los productos de consumo masivo \$132,15 y como mínimo \$127,69 mensuales.

8.- ¿Cuenta con tarjeta de afiliación del Supermercado donde realizan las compras?

Tabla 2.17. Tarjetas de afiliación.

Tarjeta de afiliación	Frecuencia	Porcentaje
SI	115	85,82%
NO	19	14,18%
TOTAL	134	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico 2.11. Tarjetas de afiliación.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Como se muestra en la tabla 2.17 y en el gráfico 2.11, las 115 personas poseen tarjeta de afiliación del supermercado donde realizan sus compras con un porcentaje de 85,82%; mientras que solo 19 personas no cuentan con dicha tarjeta, representando un porcentaje del 14,18%. En relación a dicha pregunta, la conclusión sería que la mayoría de las personas poseen tarjetas de afiliación, es porque les atrae los descuentos adicionales de afiliado que ofrece los supermercados de ciertos productos de consumo masivo, es por eso que MEGA express contará con ese servicio ya que

son más de la mitad de los consumidores que disponen de las tarjetas de descuentos y así satisfacer las necesidades que cada uno de los clientes desean.

9.- ¿Cómo le gustaría realizar su pago?

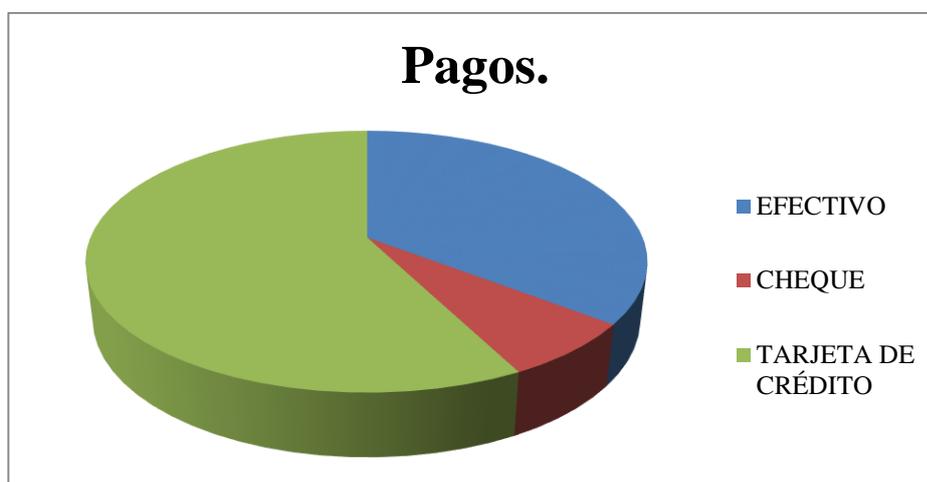
Tabla 2.18. Pagos.

Pagos	Frecuencia	Porcentaje
EFFECTIVO	61	35,47%
CHEQUE	12	6,98%
TARJETA DE CRÉDITO	99	57,56%
TOTAL	172	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico 2.12. Pagos.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Según la tabla 2.18 y el gráfico 2.12, en relación a la pregunta de cómo le gustaría realizar su pago, se observa que 99 personas encuestadas con un porcentaje del 57,56% realizar mediante tarjeta de crédito; 61 encuestados realizan en efectivo con un porcentaje del 35,47%; y solo con un porcentaje del 6,98% correspondiente a 12 personas encuestadas lo hacen su pago con cheque, llegando a la conclusión de que

la mayoría de personas pagan mediante tarjeta de crédito, MEGA express deberá contar con este servicio realizando convenios con bancos de la ciudad con tarjetas de crédito como Diner's Club, Visa, American Express y MasterCard.

10.- ¿Para qué actividades hace uso de la internet?

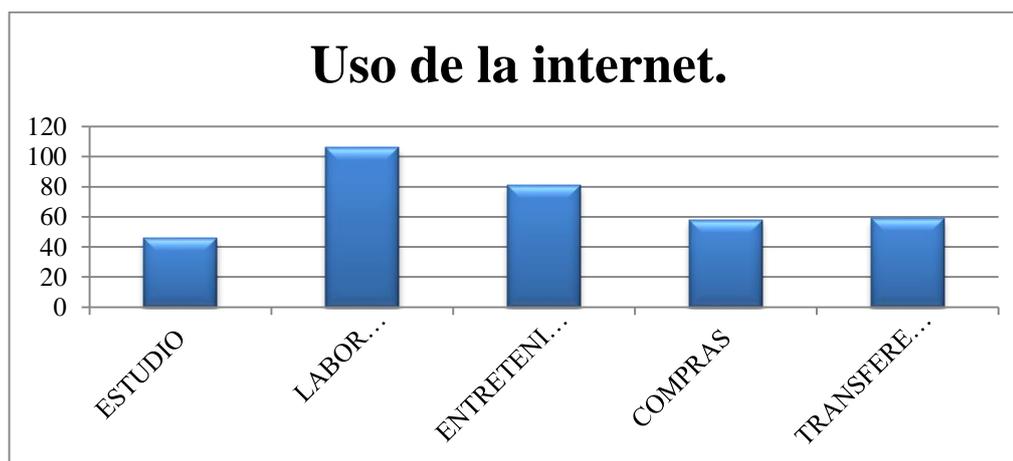
Tabla 2.19. Uso de la internet.

Uso de la internet	Frecuencia	Porcentaje
ESTUDIO	46	13,14%
LABOR PROFESIONAL	106	30,29%
ENTRETENIMIENTO	81	23,14%
COMPRAS	58	16,57%
TRANSFERENCIAS BANCARIAS	59	16,86%
TOTAL	350	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico 2.13. Uso de la internet.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Tanto en la tabla 2.19 como el gráfico 2.13, observamos que el uso de la internet en la labor profesional es de 30,29%; en entretenimiento es del 23,14%; en

transferencias bancarias es del 16,86%; en compras es del 16,57% y en estudio es de 13,14%. Las actividades en la que mayor uso de la internet realizan las personas, es para labor profesional y entretenimiento, haciendo que MEGA express realice publicidad por estos dos medios, con el fin de que visiten nuestra página web y haya más posibilidades que compren en nuestro portal web.

Mediante los resultados de las encuestas efectuadas, se observa que hay que realizar contactos con empresas de la ciudad, para hacer llegar publicidad de nuestro negocio a los profesionales de nuestro target.

La segunda actividad más usada para el uso de la internet es el entretenimiento, es por este motivo que MEGA express entrará a las redes sociales tales como: Facebook, Youtube, Twitter, Mailing, Linked in, Instagram, Pinterest, Google plus y blogs. A continuación se describirá cada una de ellas, de manera textual, (Torres, 2014, social media – redes sociales, para 1)

Facebook.- La red social con más usuarios en el país. Más de 4 MM de ecuatorianos tienen perfil en Facebook. Las marcas podemos compartir mensajes, estados, fotografías, videos y demás.

Youtube.- Un canal de videos online. Excelentes para promover los videos corporativos, de presentación o eventos de tu marca. (O crear videos muy creativos y difundirlos de forma viral).

Twitter.- Una de las redes sociales más utilizadas del país. Pequeños mensajes de 140 caracteres que se difunden de forma viral. Excelente para marcas informativas o con varias novedades.

Mailing.- Sistema de envío de correos electrónicos a bases de datos en formato newsletter – boletín.

Linked in.- Red Social profesional. Excelente para tu compañía o para promover un perfil profesional. (Y excelente forma de llegarle a los usuarios ejecutivos y de altos rangos que no encontramos en otras redes).

Instagram.- Permite subir fotografías del día a día de tu negocio. Excelente como showroom para tus productos y/o actividades.

Pinterest.- Un corcho online utilizado principalmente por mujeres. Les permite categorizar sus gustos (y como marca, valioso para crear relación con el target).

Google Plus.- Red social con mucha llegada a la comunidad geek y tecnológica.

Blogs.- Sitio web en el que podemos publicar comentarios, opiniones, tips, recomendaciones, sobre nuestro producto para nuestro consumidor/cliente.

11.- ¿En cuál de estos medios a usted le gustaría recibir publicidad?

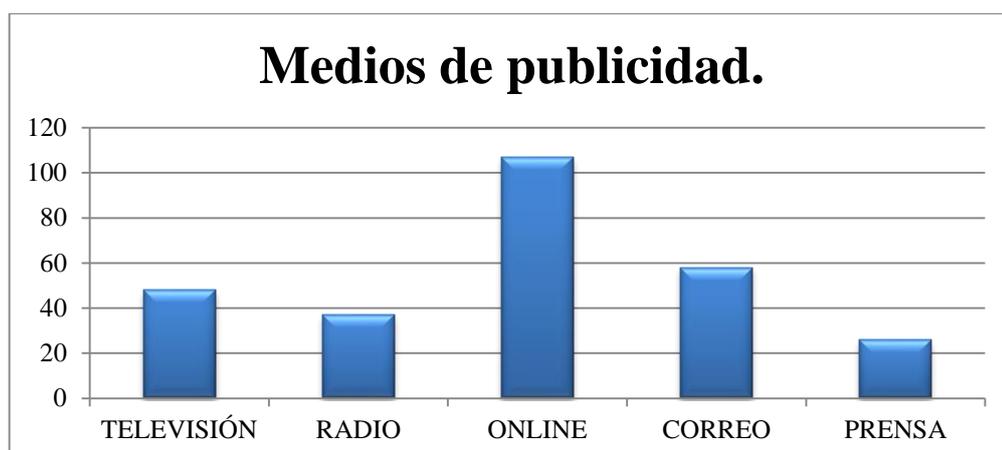
Tabla 2.20. Medios de publicidad.

Medios de publicidad	Frecuencia	Porcentaje
TELEVISIÓN	48	17,39%
RADIO	37	13,41%
ONLINE	107	38,77%
CORREO	58	21,01%
PRENSA	26	9,42%
TOTAL	276	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico 2.14. Medios de publicidad.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Tanto en la tabla 2.20 como el gráfico 2.14, observamos que los medios de publicidad que quieren que les llegue a los consumidores está en un 38,77% vía online; en un 21,01% en correo; en un 17,39% en televisión; en un 13,41% en radio y en un 9,42% en prensa.

Como los consumidores quieren que le lleguen más los anuncios vía online y correo, se va a tener que aplicar un marketing electrónico. “El marketing electrónico es el aspecto de marketing del comercio electrónico, y comprende todos los esfuerzos de la compañía por comunicar, promover y vender productos y servicios a través de internet”. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 557).

MEGA express se beneficiará, porque podrá atender al cliente de manera directa, con lo que le permitirá interactuar para conocer sus deseos y necesidades a través de nuestro servicio post venta, donde el usuario podrá hacer comentarios, preguntas y evaluación del servicio online a domicilio y se le contestará todo con la finalidad de aumentar la satisfacción del cliente por intermedio de la mejora del servicio y de los productos.

Con la comunicación online se podrá emplear los catálogos vía internet, por lo que se incurrirá en un costo menor a comparación de los catálogos prensados que se mandan por correspondencia y a esto hay que sumarle que al catálogo vía internet se puede

modificar el surtido, el precio y la promoción de los productos, si el mercado amerita dichas modificaciones; mientras que a diferencia de los catálogos estampados no lo pueden hacer, ya que se tiene que esperar hasta el próximo lanzamiento de la publicidad para cualquier modificación.

12.- ¿Qué les disgusta al momento de realizar las compras en los supermercados?

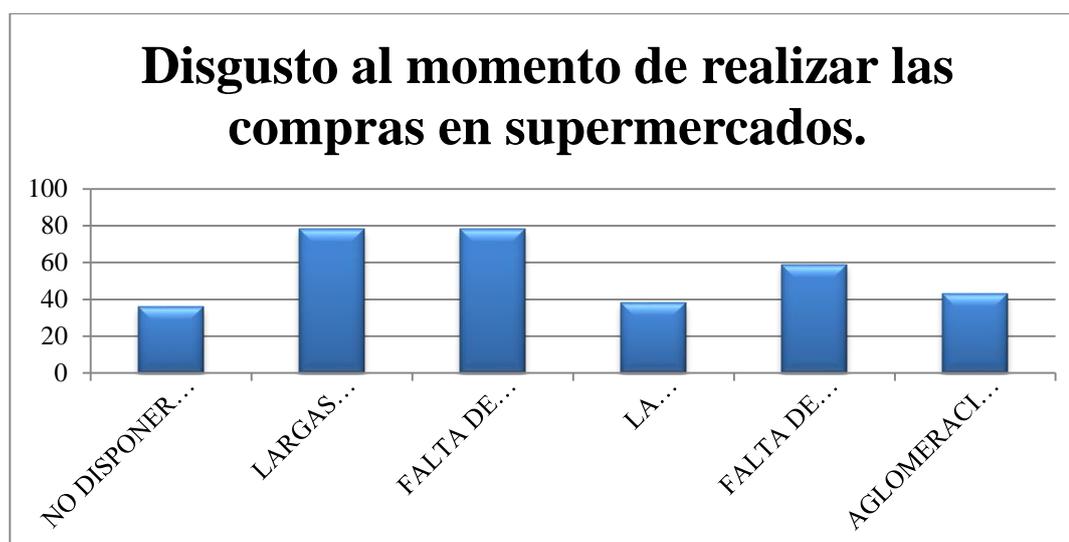
Tabla 2.21. Disgusto al momento de realizar las compras en supermercados.

Disgusto al momento de realizar las compras en supermercados	Frecuencia	Porcentaje
NO DISPONER DE TIEMPO	36	10,84%
LARGAS COLAS DE ESPERA AL MOMENTO DE PAGAR	78	23,49%
FALTA DE PARQUEADERO	78	23,49%
LA INCOMODIDAD AL MOMENTO DE ELEGIR LOS PRODUCTOS	38	11,45%
FALTA DE ELECCIÓN DE HORARIO	59	17,77%
AGLOMERACIÓN DE VEHÍCULOS (TRÁFICO EN LA CIUDAD)	43	12,95%
TOTAL	332	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico 2.15. Disgusto al momento de realizar las compras en supermercados.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Según la tabla 2.21 y el gráfico 2.15, con respecto a la pregunta planteada sobre que les disgusta al momento de realizar las compras en los supermercados, se observó que los consumidores se sienten insatisfechos con un porcentaje del 23,49% tanto en las largas colas de espera al momento de realizar su pago como también la falta de parqueadero de un total de 78 encuestados; con un porcentaje del 17,77% la falta de elección de horario de un total de 59 encuestados; con un porcentaje del 12,95% la aglomeración de vehículos al momento de salir del supermercado de un total de 43 encuestados; con un porcentaje de 11,45% está la incomodidad al momento de elegir los productos de cada sección de un total de 38 encuestados; y con un porcentaje de 10,84% está el no disponer de tiempo de un total de 36 encuestados.

Con estos resultados se concluye que lo que más les disgusta a personas cuando realizan las compras en los supermercados físicos, son las largas filas para realizar el pago y la falta de parqueadero.

13.- ¿Qué considera usted al momento de efectuar las compras por internet?

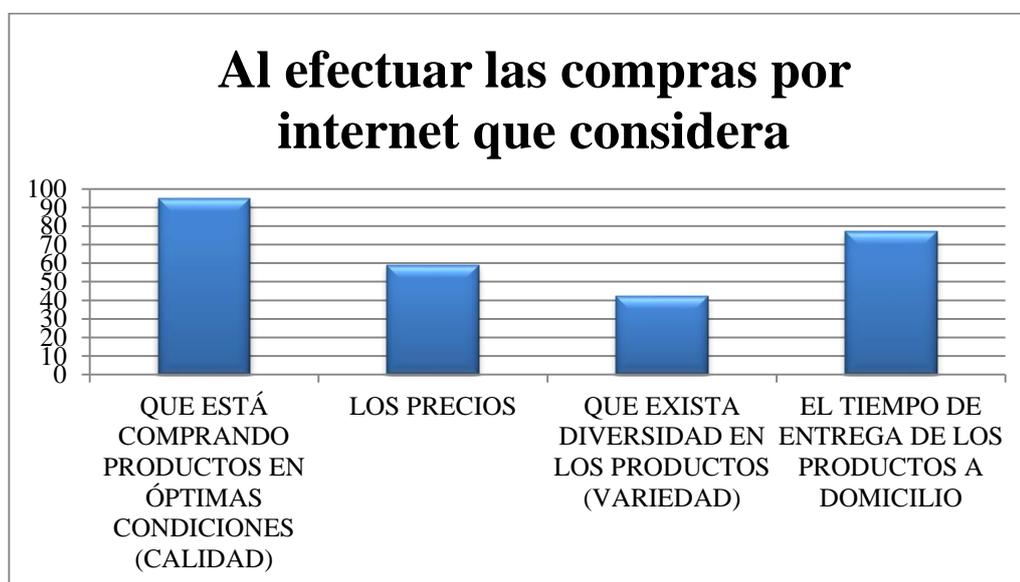
Tabla 2.22. Al efectuar las compras por internet que considera.

Al efectuar las compras por internet que considera	Frecuencia	Porcentaje
QUES ESTÁ COMPRANDO PRODUCTOS EN ÓPTIMAS CONDICIONES (CALIDAD)	95	34,80%
LOS PRECIOS	59	21,61%
QUE EXISTA DIVERSIDAD EN LOS PRODUCTOS (VARIEDAD)	42	15,38%
EL TIEMPO DE ENTREGA DE LOS PRODUCTOS A DOMICILIO	77	28,21%
TOTAL	273	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Gráfico 2.16. Al efectuar las compras por internet que considera.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores.

Según la tabla 2.22 y el gráfico 2.16, en relación a la pregunta planteada anteriormente sobre que considera usted al momento de efectuar las compras por internet, los resultados de las encuestas dicen que con un porcentaje del 34,80% los encuestados se basan en la calidad; con un porcentaje del 28,21% considera que el tiempo de entrega de los productos a domicilio está en segundo lugar; con un porcentaje del 21,61% considera el precio y finalmente con un porcentaje del 15,38% toma en cuenta la variedad de productos que existen.

Mediante los resultados se concluye que la mayoría de las personas al momento de realizar sus compras por medio de la internet, se basa primordialmente en la calidad.

2.5. Conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones:

- ✓ Mediante las encuestas realizadas a nuestro target de clase media alta y alta, se determinó que si existe aceptación de nuestro servicio, ya que los consumidores ahorrarán tiempo y dispondrán de un mayor grado de comodidad que brindará MEGA express a los clientes sin necesidad de que ellos tengan que salir de casa.
- ✓ Mediante las encuestas realizadas, se pudo observar que más de la mitad de las personas encuestadas están interesadas sobre todo las mujeres en el servicio de entrega de productos alimenticios a domicilio, ya que se ayudará a las mujeres profesionales, que a más de trabajar tienen que desempeñarse como amas de casa y con el servicio que MEGA express brindará se le mermará las tareas que tendrán que realizar tanto en el ámbito laboral como en el hogar.
- ✓ Mediante el estudio, se obtuvieron datos importantes de donde MEGA express estimará el nivel de ingreso antes de incurrir en el mercado, como, el precio de entrega a domicilio y el gasto que estarán dispuestos a pagar los consumidores.

- ✓ Otro punto importante es que se sabrá la rotación de inventarios por la frecuencia y el tiempo en que cada uno de los clientes realicen sus compras.
- ✓ Se aplicará un marketing electrónico, con la finalidad de que los consumidores entren y permanezcan más tiempo en la página web de MEGA express, todo esto con el objetivo de aumentar las posibilidades de venta online.
- ✓ Los consumidores desean un servicio rápido y cómodo cuando realizan las compras, es por este motivo que MEGA express ofrecerá un servicio online a domicilio, con el fin de evitar los disgustos que tienen al momento de comprar en los supermercados físicos como: las largas colas al momento de realizar su respectivo pago, la falta de parqueadero y la falta de elección de horario.
- ✓ Mediante los resultados de las encuestas realizadas, se pudo saber qué es lo que los consumidores consideran al momento de realizar su compra vía online, dando como resultado que la calidad esta como punto primordial al momento de efectuar su compra.

Recomendaciones:

- ✓ En el caso de implementar el plan de negocio, debe tomarse en cuenta los resultados realizados en las encuestas, especialmente con respecto a los precios de entrega. Si en caso que MEGA express vaya a ejecutar este negocio en el futuro, se recomendará actualizar los precios por si llegase a tener competencia directa.
- ✓ MEGA express tendrá que prestar especial atención a las secciones de frutas, legumbre y hortalizas, ya que son muy perecibles y frágiles al momento de la entrega a sus clientes.
- ✓ No realizar costo excesivo en publicidad, como:
 - La inclusión de portales de búsqueda, tales como: Google y Yahoo!.

- No tener juegos gratuitos.
- No colocar menciones y ofertas o descuentos vía internet como:
 - Banners y tickers. (anuncios que se desplazan alrededor del monitor del computador).
 - Skyscrapers. (anuncios altos y delgados que están situados a un lado de una página web).
 - Rectangles (anuncios rectangulares que resulta ser de mayor tamaño que un banner).
 - Intersticiales (anuncios que se muestran en el cambio de los sitios online).
 - Patrocinio de contenido. (Empresas que colocan su nombre en los anuncios que patrocinan).
 - Aparecimientos en micrositos. (son sitios restringidos en la internet, en donde una empresa exterior los manipula y los mantiene).
 - Marketing viral (es el boca a boca, pero vía online).

2.6. Oferta, demanda y precio.

➤ Oferta

MEGA express se estaría dirigiendo a un mercado oligopólico, por las características que a continuación se detalla:

- ❖ El poco número de participantes (dos o varios grandes), que dominan el mercado.
- ❖ La combinación de bienes homogéneos y diferenciados.
- ❖ Las posibilidades de entrada y salida de participantes en este mercado es impedida por obstáculos o barreras de la industria y competidores.

En la actualidad no hay competencia directa, debido a que MEGA express sería el pionero en ofrecer este servicio online a domicilio en la ciudad de Cuenca, pero si existe competencia indirecta como son: Supermaxi, Coral Centro y Comisariato Popular, que son supermercados físicos que tienen nuestro mismo target a atender.

➤ **Demanda.**

La demanda depende de varios factores como: el nivel de ingreso que perciben los clientes, los gastos que tienen los mismos, el crecimiento del estrato social, el precio de los productos y servicios, las preferencias que tengan los compradores, los precios de los bienes relacionados como sustitutos y complementarios y por último la intervención del Estado.

La demanda es la conducta de los consumidores, que hace referencia a cuanto estarían dispuestos a adquirir en un período dado y a qué precio.

La demanda del gasto es cuánto van a gastar por comprar productos de consumo masivo y por ende, mediante la realización de las encuestas se pudo conocer que los consumidores estarían dispuestos a adquirir hasta un monto máximo de 132,15 dólares mensuales.

En lo que se refiere a la demanda del precio de entrega de productos masivos a domicilio, que según las encuestas realizadas los consumidores estarían dispuestos a pagar como máximo 5,86 dólares.

➤ **Precio.**

Los precios de los productos que MEGA express se basará, sería los del Supermaxi, ya que son ellos quienes atienden a nuestro target, debido a que ofrecen productos con un mayor grado de diferenciación que los otros supermercados como: Coral Centro y Comisariato Popular.

2.7. Punto de equilibrio.

Paz (2005) determinó que:

“El punto de equilibrio desde el punto de vista contable, y financiero se conceptúa como el nivel o importe de ventas con el cual la empresa no gana ni pierde; es decir, que con las ventas realizadas solamente cubre sus gastos y costos” (p. 7).

Mediante el punto de equilibrio se determinará el nivel de ingresos que deberá generar la empresa para no incurrir en pérdidas y tener una utilidad igual a cero, de tal manera que se estaría cubriendo tanto los costos fijos como los costos variables del supermercado virtual de MEGA express (Ver pág. 135).

2.8. Tipos de demanda.

Para la implantación de un supermercado virtual, que es algo nuevo y novedoso se dan dos tipos de demanda como: la demanda insatisfecha y la demanda potencial.

- ❖ **Demanda insatisfecha.-** Es cuando el cliente no ha conseguido acceder a un servicio, como el que MEGA express brindará, debido a que en el medio en que se encuentra no se está ofreciendo este servicio online a domicilio, es por eso que esta demanda le va permitir a MEGA express que entre al mercado como líder.
- ❖ **Demanda potencial.-** Es una demanda que se atenderá en el futuro por el empleador ya que en la actualidad no se da. Esta demanda va permitir crecer a MEGA express en el mercado.

Con estas dos demandas se está obteniendo la demanda potencial insatisfecha.

2.8.1. Demanda potencial insatisfecha.

La demanda potencial insatisfecha hace referencia a la cantidad de bienes y/o servicios que probablemente el mercado consumirá en un tiempo futuro y que esto no será satisfecho si continúan las situaciones existentes de los supermercados físicos. Para cuantificar la demanda potencial insatisfecha se ha tomado el número de hogares de la clase media alta y alta del área urbana de la ciudad de Cuenca, basado en datos del INEC, que son 19.982, luego a este valor se le multiplica por el grado de aceptación del servicio online a domicilio, que es del 78,82%, y por último se multiplica por un porcentaje conservador del 10%, haciendo toda esta operación, se obtiene un resultado de 1.575 hogares y para saber cuántos hogares se va a atender mensualmente se divide para 12, obteniendo una demanda potencial insatisfecha de

131 hogares por mes, siendo ese valor, la cantidad estimada para el cálculo de las ventas.

2.9. Mercado a atender.

El mercado que atenderá será la de clase media alta y alta, que no dispone de tiempo o demanda un mayor grado de comodidad, en lo que se refiere a la realización de las compras de productos alimenticios de primera necesidad, el servicio será exclusivamente para el área urbana de la ciudad de Cuenca.

2.10. Comercialización.

La comercialización será mediante dos pasos:

- En primer lugar el contacto que tendrá el consumidor a través de la página web de MEGA express, en la que se mostrará: todos nuestros productos detallados individualmente por secciones, el servicio post venta, la lista de artículos comprados, la forma de pago, la misión y visión de la empresa. Los clientes podrán comprar productos de consumo masivo por medio de nuestra página web: <http://www.megaexpress.tk/>
- Y en segundo lugar, se procederá a la entrega de los productos a la puerta del hogar del consumidor por parte del personal en el que MEGA express contratará.

2.10.1. Canales de distribución.

El canal de distribución esencial podemos considerarle como la web, el mismo que no posee control de dominio por ninguna empresa, recalcando que en lo que respecta a su costo es bajo.

El comprar desde la casa vía internet, ha hecho que se incremente las ventas al detalle, es por este motivo que cuantiosos clientes han experimentado nuevas opciones de compra.

Las empresas que envían ciertos catálogos vía online mantienen una agresiva competencia con locales, tiendas y almacenes al detalle, es por este motivo que MEGA express pretenderá llegar a los clientes a través de ese medio, de esta forma se tendrá comunicación directa con los usuarios que compren en la página web, resultando una ventaja para la empresa al no contar con intermediación alguna. Hay que recalcar que no se necesita de muchos productos en inventario para poder venderlos vía internet, sino de rápida solución de distribución.

El mundo de hoy está avanzando rápidamente, es por eso que muchas empresas están viendo la oportunidad de ofrecer una facilidad de compra para los usuarios, siendo esta notable y a su vez efectiva para muchos sectores, como la implementación de un negocio virtual.

2.10.2. Estrategias de comercialización.

Para la comercialización de los productos de un negocio online, en este caso de un supermercado virtual, se debe tener en cuenta ciertos puntos clave, con el fin de que puedan los usuarios ingresar a la página web de una manera satisfactoria, en donde puedan elegir y comprar los productos de una manera rápida y práctica, para que así MEGA express pueda prevalecer en el transcurso del tiempo.

A continuación se detallará las estrategias que se aplicará para una correcta comercialización online:

- Entender cómo se comercializa: Esencialmente para que una empresa pueda gozar de éxito no es necesario solo tener buenos productos y la gestión correcta de un sitio web, sino también promover el supermercado online tanto como se pueda en internet, con el propósito de tener mayor número de visitas en la página web y así lograr obtener mayor posibilidad de venta.
- Velar por la eficiencia y eficacia del portal web: esto es muy importante, ya que se deberá tener un sitio web bien organizado con sus respectivas imágenes de cada producto al detalle que especifique tanto su precio como las presentaciones.

- Ayudar al mejoramiento del sitio web: Hace referencia a que la empresa debe estar en continua actualización tanto en productos, precios y promociones que se les puede ofrecer a los clientes.
- Facilitar el proceso de compra: Hace hincapié a utilizar instrumentos y mecanismos que faciliten al usuario como comprar productos de primera necesidad vía internet y como va a ser la entrega de las compras a domicilio.
- Examinar y evidenciar la funcionalidad del sitio: En este punto se debe realizar compras de pruebas para así revisar que cada uno de los enlaces funcione correctamente, con la intención de saber si el cliente tiene alguna dificultad e incomodidad en realizar la compra de los productos, como también comprobar si la entrega es rápida y si la forma de pago es clara para el consumidor.
- Cuidar la imagen de la empresa: Los clientes que no han sido bien atendidos pueden desacreditar al supermercado virtual MEGA express por medio del “boca a boca”, foros de discusión y weblog; mientras que las críticas constructivas de los consumidores harán que se vea que se está realizando un buen trabajo sin perder de vista que puede superarse cada día más y llegar a ser una empresa reconocida en toda la ciudad e incluso en un futuro a nivel nacional.

CAPÍTULO 3

PLAN DE NEGOCIO

Flores (2012) mencionó que:

El “Plan de negocio es la elaboración, evaluación y puesta en marcha de un proyecto de inversión. Los dos primeros conceptos se incluyen en la definición de proyecto de inversión, el cual se especifica como un documento escrito, que identifica una idea, que luego es plasmada en la elaboración de un producto o la prestación de un servicio, enfocado a la satisfacción de necesidades del consumidor, permitiendo con ello, la obtención de los objetivos que se ha propuesto el empresario”. (p. 28)

3.1. Plan de Marketing.

El plan de marketing consiste en elaborar estrategias y tácticas de marketing teniendo como punto de referencia al cliente, lo cual va a permitir entregar orientación y camino para la empresa, con la finalidad de que el mercadólogo pueda alcanzar los objetivos propuestos en marketing.

Tener un plan detallado de marketing hará que la empresa esté lista para ofrecer su servicio online a domicilio al mercado.

3.1.1. Relaciones de éxito con el cliente.

MEGA express tendrá que establecer muy buenas relaciones con los clientes para así recibir valor por parte de los usuarios que compren vía internet, con la finalidad de poder satisfacer sus necesidades y deseos.

Gráfico 3.1. Modelo básico del proceso de marketing.



Fuente: Kotler, 2007 y Armstrong, 2007.

En este gráfico se ilustra el proceso de marketing, el cual consta de cinco pasos, de los cuales cuatro pasos son para comprender mejor a los compradores, con lo que se estaría generando valor para los clientes y así lograr tener muy buenas relaciones con los usuarios que compran vía internet los productos de consumo masivo de MEGA express. En el quinto paso MEGA express obtendrá mayores compras en la página web, porque al estar creando e implantando valor hacia los compradores, a su vez también se estaría captando valor por parte de ellos (compradores) a través de la utilidad y calidad de los clientes. Esta utilidad y calidad hace referencia a las ventas de los productos, los ingresos que percibirá MEGA express.

Paso 1: entender el mercado, y las necesidades y los deseos del cliente.

En el primer paso del modelo básico del proceso de marketing, MEGA express deberá entender las necesidades y deseos de los clientes como también del mercado en el que la empresa participará. Para conseguirlo, la compañía examinará las necesidades, los deseos, las demandas de los consumidores, las ofertas de marketing y el valor y la satisfacción de los clientes.

➤ **Necesidades:**

- ❖ Disponer de más horas de atención los supermercados físicos.
- ❖ Evitar el congestionamiento vehicular de la ciudad cuando se vaya a comprar.
- ❖ Falta de tiempo para ir a los supermercados físicos.

➤ **Deseos:**

- ❖ Pasar más tiempo con la familia.
- ❖ Tener mayor descanso.
- ❖ Evitar la aglomeración que tienen los supermercados físicos tanto dentro como fuera de ellos.

➤ **Demandas:**

- ❖ Existe un 78,82% de hogares de clase media alta y alta que están dispuestos adquirir este servicio online a domicilio.
- ❖ Existe 131 hogares al mes que estarían dispuestos a comprar vía internet los productos de consumo masivo, los cuáles serán entregados a domicilio.

➤ **Ofertas de Marketing.**

Tanto las necesidades como los deseos mencionados anteriormente pueden satisfacer con una mezcla de productos, servicios, experiencias e información para el supermercado virtual de MEGA express.

MEGA express al ser una mezcla de estos cuatro factores conseguirá obtener por parte de los consumidores no una realización de compra sino una experiencia al momento que este comprando el usuario.

➤ **Valor y satisfacción de los clientes.**

Al realizar las ofertas de marketing se está satisfaciendo al cliente, ya que al tener un cliente satisfecho, él volverá a comprar y recomendará a otros que compren en esta página web: <http://www.megaexpress.tk/> por la experiencia adquirida al momento de comprar vía online productos de consumo masivo. Esto es lo que al final cuenta, que el cliente tenga una experiencia en su compra y así el consumidor este satisfecho.

Paso 2: Diseñar una estrategia de marketing orientado a las necesidades y los deseos del cliente.

MEGA express utilizará como estrategia de marketing las siguientes:

- Legitimar la transparencia, claridad y confiabilidad de las compras.
- La comodidad de poder comprar a través de <http://www.megaexpress.tk/> los productos de consumo masivo, sin tener que acudir a un supermercado físico.
- Las opciones de pago que tendrá el usuario, como pagar en efectivo, vía inalámbrica o vía internet a través de la tarjeta de crédito.
- La rapidez con que van a comprar los usuarios, con solo hacer un clic en cada producto o artículo que deseen adquirir para su consumo o uso.
- Dar información confiable, completa y actual en toda hora de los precios, descuentos, promociones, publicidad y propaganda de la empresa y de las marcas, todo esto para generar confianza al usuario y fortalecer a MEGA express en el mercado.

Paso 3: Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior.

El programa de marketing que elabora MEGA express para entregar valor superior a los usuarios son los siguientes:

Configuración de los productos: exista una foto del producto, el precio, la presentación y la cantidad, información necesaria que el cliente requiere para su compra.

Elaboración de un sitio web: donde no solo será de fácil uso, manejo y atrayente para el consumidor sino también de utilidad para el comprador, con el propósito que el usuario pueda interactuar con el vendedor virtualmente, y esto se puede gracias a través del servicio post venta.

Servicios que se darán al cliente: seguridad al comprar, seguimiento de lo que compran y como requieren que se les envíe los productos, saber el lugar donde viven para entregar sus compras.

Condiciones de entrega: el tiempo mínimo para entregar los pedidos de compras es de 20 minutos, lo cual demostrará el compromiso de la empresa a la hora de distribuir los pedidos.

Paso 4: Establecer relaciones redituables y lograr la satisfacción del cliente.

En este paso se empleará el Customer Relationship Management (CRM), que es un sistema informático que permite recopilar información de los usuarios en forma detallada como: ¿Qué es lo que compra?, ¿Con qué frecuencia compra?, ¿Qué productos compra más?, ¿Cómo paga?, ¿Cuenta con tarjeta de afiliación de la empresa?, ¿Cuáles son sus recomendaciones, sugerencias e inquietudes?, todo esto para tener un manejo cuidadoso con los clientes y así poder aumentar mucho más su lealtad hacia la empresa. Con este sistema se conocerá cualquier cosa en cuanto a la introducción, permanencia e incremento de los consumidores.

Paso 5: Captar valor de los clientes, y obtener utilidades y calidad para el cliente.

MEGA express por una parte va conseguir nuevos consumidores ofreciéndoles un valor agregado al que hoy están viviendo con los supermercados físicos; y por otra parte mantendrá y hará incrementar a los consumidores actuales al satisfacer sus deseos y necesidades.

MEGA express tratará también de captar el valor de por vida de los clientes porque de esta manera la empresa obtendrá mayores ventas en el sitio web.

3.1.1.1. Segmentación.

El grupo de clientes al que se dirigirá la empresa corresponde a hogares de clase media alta y alta del área urbana de la ciudad de Cuenca, los cuales tienen unos ingresos desde los 1.096 a 1.998 dólares respectivamente, porque tienen altos o considerables cargos en sus trabajos y un nivel de educación superior, lo que hace que pasen más ocupados.

3.1.1.2. Mercado meta.

La empresa atenderá a 131 hogares mensuales del estrato social A y B, los cuales están insatisfechos con los escenarios actuales que se está dando como servicio para la compra de los productos de consumo masivo, es por esta razón que dichos consumidores quieren experimentar un servicio nuevo, rápido y cómodo.

3.1.1.3. Posicionamiento en el mercado.

La táctica que tendrá la empresa para el posicionamiento en el mercado será la de ofrecer satisfacción a la demanda potencial insatisfecha con el ahorro de tiempo y mayor comodidad cuando realicen sus compras, y de esta manera lograr disminuir sus tareas diarias tanto en el ámbito laboral como doméstico, para así ser líderes en el mercado.

3.1.2. Análisis del marketing mix (7 P's).

La empresa empleará los elementos para el análisis del marketing mix (7 P's del marketing de servicios), para plasmar la táctica de marketing, las cuales son:

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.
- Persona.
- Proceso.

➤ Evidencia física.

➤ **Producto.**

MEGA express ofrecerá un servicio online a domicilio, donde las personas puedan comprar los productos de consumo masivo por internet, y que dichos productos sean entregados a domicilio.

MEGA express se enfocará en los siguientes aspectos para mejorar y dar a conocer el producto y/o servicio que se está ofreciendo al mercado:

Gráfico 3.2. Decisiones de productos y servicios individuales.



Fuente: Kotler, 2007 y Armstrong, 2007.

✓ **Atributos del producto:**

Para tener atributo en el producto hay que tener tres cosas:

- ❖ Calidad.
- ❖ Características.
- ❖ Estilo y diseño.

❖ **Calidad:**

Los productos que la empresa tendrá y entregará a domicilio estarán siempre en las mejores condiciones para su consumo o uso.

❖ **Características:**

Los consumidores comprarán por internet sus productos de primera necesidad para así no tener que acudir a los supermercados físicos, ya que sus compras serán entregadas a domicilio.

Las características del producto y/o servicio contarán con diferenciación en cuanto a utilidad, variedad y calidad, ya que será la primera empresa en ofrecer un servicio nuevo y novedoso en el mercado de Cuenca.

❖ **Estilo y diseño:**

Se realizará una página web que llame la atención del consumidor, con el objetivo de que se encuentre atraído al ingresar al portal web de la empresa y que a simple vista sepa a qué se dedica la empresa.

✓ **Marca.**

La empresa creó una marca que le permitirá al consumidor identificar todo el beneficio que tiene al comprar en este sitio web. Esto se hizo para que MEGA express tenga un alto reconocimiento en el mercado y así también pueda conseguir lealtad por parte de los usuarios.

Al hacer una marca que se posicione en la mente de los usuarios meta, se estará construyendo excelentes relaciones con los clientes y por ende se estará generando mayores ingresos para la empresa.

MEGA express quiere una marca fuerte, reconocida y posesionada en la mente de los consumidores como un beneficio deseable, basado en todo esto la empresa diseñó su marca de fácil reconocimiento e identificación para la sociedad, a continuación se demuestra:

Logo de MEGA express.



Elaborado por: Publimagen.

✓ **Presentación.**

La presentación de los productos se desarrollará en un ambiente virtual, con todas las especificaciones en cuanto a cantidad, precio e información, todo esto para que el cliente este seguro de que insumos escoger al momento de efectuar la compra.

✓ **Rotulado.**

Los cartones y fundas tendrán implantado la marca de la empresa “MEGA express” con su slogan “Hace tus compras más fáciles”, palabras fáciles de identificar para la sociedad, con lo que se conseguirá que los clientes nos reconozcan y su función que realizará en el mercado el supermercado virtual.

✓ **Servicios de apoyo al producto.**

MEGA express contará en su página web con un servicio post venta, donde el comprador podrá comentar, sugerir, recomendar y hacer preguntas, todo eso con el objetivo de contestar sus inquietudes, brindándoles un apoyo inmediato por medio electrónico.

➤ **Precio.**

Los precios están dados en el mercado, en el cual MEGA express se basará en su principal competidor indirecto, Supermaxi, debido a que este supermercado es el que atiende a nuestros clientes meta, porque ofrece productos de consumo con mayor grado de diferenciación en el mercado.

➤ **Plaza.**

La plaza en la que se desenvolverá MEGA express, será el área urbana de la ciudad de Cuenca.

Para la comercialización de los productos se tendrá que plantear un esquema de logística, en donde se reduzca el tiempo de entrega de las compras y se minimice el coste de distribución, para esto se tendrá que realizar las esenciales funciones del sistema logístico, como son:

Gráfico 3.3. Principales funciones de logística.



Fuente: Kotler, 2007 y Armstrong, 2007.

Elaborado por: Autores.

✓ **Almacenamiento.**

En el almacenamiento va a existir una bodega y un centro de distribución, en la bodega se almacenará el stock de seguridad de los inventarios.

El centro de distribución se tendrá para:

- ❖ Recibir los productos de los proveedores y distribuidores que tiene la empresa.
- ❖ Tomar las órdenes de los pedidos de compra.
- ❖ Trasladar los pedidos de compra de los consumidores a sus domicilios.
- ❖ Cumplir de forma eficiente en la entrega de las compras.
- ❖ Entregar las compras en el menor tiempo posible.

✓ **Administración de inventario.**

MEGA express tendrá un equilibrio en el inventario, lo cual hará dos cosas:

- ❖ No tener mucho en stock de inventario.
- ❖ Tener en las perchas la cantidad optima que se demandará, con lo que se estaría aplicando un buen control de inventario.

Realizadas estas dos actividades, MEGA express tenderá a disminuir la inversión en inventarios y mejorar el nivel de servicio al cliente.

✓ **Transporte.**

Se va usar una VAN N300 CARGO, para transportar las compras de los clientes hasta sus hogares, porque es idónea para transitar por la ciudad, llevar productos de manera cómoda y despachar de manera fácil y rápida la compra de los clientes.

Se estudiará y rastreará las rutas tanto por vía satélite como por mapa a través de la internet, con la finalidad de evitar las aglomeraciones de vehículos al momento de la entrega de las compras, así MEGA express estaría reduciendo el tiempo de entrega con lo que brindaría mayor satisfacción al comprador.

✓ **Administración de información de logística.**

MEGA express utilizará desde la parte logística, la siguiente información:

- ❖ Pedidos de compra.

- ❖ Recibo, factura o baucher.
- ❖ Nivel de productos de consumo masivo en bodega y en centro de distribución.
- ❖ Customer Relationship Management. (CRM).

➤ **Promoción.**

MEGA express hará publicidad en correos electrónicos de empresas y en redes sociales, ya que son las actividades que más usan las personas de nuestro target, pero también realizará marketing electrónico con ventas directas al consumidor por medio de la página web, con catálogos online y con servicio post venta para crear valor a los clientes, todo esto para que la compañía sea influyente en los cambios de los hábitos de compra que tiene el consumidor al momento de comprar.

MEGA express realizará un marketing comercial con Diner's Club, que consiste en que si el negocio tiene un buen nivel de ingresos con buenas utilidades netas, el banco publicará los anuncios vía online cada tres meses.

MEGA express también empleará los flyers que son hojas volantes y los trípticos que son folletos informativos, que se enviarán en los estados de cuentas de la tarjeta de crédito, (Diner's Club), de esta manera se tratará de hacer conocer más sobre la empresa y a su vez que los afiliados de Diner's Club entren con mayor frecuencia y permanezcan mucho más tiempo en la página web de MEGA express, para así aumentar más las posibilidades de ventas para el negocio, cabe aclarar que en la ciudad de Cuenca existen 21.000 personas que cuentan con la tarjeta de crédito Diner's Club, según el Banco del Pichincha.

Los flyers, puede ser en una sola cara o en ambas caras; mientras que lo trípticos, es una hoja doblada en tres partes, cabe recalcar que cada flyers o tríptico cuesta 0,08 centavos colocar dentro de los estados de cuenta, según el Banco del Pichincha.

La empresa no realizará lo mismo con Visa, MasterCard y American Express, debido a que estas tarjetas de créditos manejan otras políticas a través del Banco Guayaquil como tener una trayectoria y un estatus en el mercado para poder dar estos servicios

de catálogos online y repartición de flyers o trípticos en los estados de cuentas, es por este motivo que MEGA express no podrá contar con dichos servicios, ya que recién se está creando como empresa en el mercado.

➤ **Personas.**

Las personas que se encuentran en nuestro mercado meta son de esencial importancia para poder ofrecer el servicio online a domicilio, ya que ellos evaluarán y juzgarán si lo que va a brindar la empresa contará con acogida por parte de ellos. Para saber esta aceptación por parte de las personas, se debe realizar una investigación de mercado, la cual se hizo y se tuvo un 78,82% de aceptación de servicio online a domicilio.

Con esta aceptación que pasa del 68%, que representa lo necesario en estadística, podemos concluir que si existe un nivel de aceptación considerable, por lo que sí se puede ofrecer dicho servicio en la ciudad.

➤ **Proceso.**

El proceso de venta que realizará MEGA express a sus clientes, se detallará a continuación:

Conocimiento de los productos de primera necesidad: Es esencial para que los clientes conozcan que tipo de productos vendemos de manera virtual. Nosotros como vendedores internos debemos conocer a fondo los tipos de productos que se disponen en la página, no solo se debe tomar en cuenta los aspectos técnicos (consistencia, calidad y variabilidad), sino otras formas de uso del producto como características que lo diferencian de entre sus semejantes y la preferencia que tienen.

Reconocimiento de mercado: Para el reconocimiento de nuevos clientes se necesita la utilización de estudios de mercado e investigaciones de campo. Este reconocimiento del mercado no solo debe estar enfocada a buscar nuevos clientes, también hay que revisar conscientemente como se están comportando las ventas de los clientes existentes y si es necesario cambiar algunas estrategias para llegar a ellos.

Proveer múltiples canales de contacto: Hay que tomar en cuenta que no todos los clientes son iguales y que ellos prefieren diferentes formas de comunicación, provea una variedad de métodos del tipo self-service, e-mail y chat. Una forma de comunicación no le cabe a todos y es necesario tenerlo en cuenta cuando usted defina su estrategia de servicio al cliente, que necesita incluir los múltiples canales de comunicación.

➤ **Evidencia Física.**

Sitio web.

El sitio online que creará la empresa va ser de fácil uso, manejo y de utilidad. MEGA express estará en continua actualización de su sitio web, en cuanto a productos, precios, catálogos y en servicio post venta. Esto generará que los usuarios se sientan a gusto al comprar por internet y al estar satisfechos los consumidores, la compañía conseguirá que ingresen a <http://www.megaexpress.tk/> y que permanezcan cada vez más tiempo en el sitio web de la empresa.

3.2. Operación.

Con respecto a la operación de la propuesta del plan de negocio de un supermercado virtual, MEGA express esta subdividida en dos puntos: en primer punto el organigrama de la empresa, en la cual se detallará la función que cada departamento tendrá que desempeñar y su horario de trabajo; mientras que el otro punto es sobre el diseño y funcionamiento de la página web que contará el supermercado virtual MEGA express.

El organigrama del supermercado virtual MEGA express está conformado en tres niveles, que son: el nivel superior, paralelo y los subordinados. En el nivel superior esta la Junta General de Accionistas y el Gerente General; en el paralelo, la empresa está conformado por un departamento comercial, el mismo que cuenta con un Gerente de Comercialización y finalmente en el nivel de subordinados la empresa tiene un bodeguero y un chofer.

Con todo este personal el supermercado virtual MEGA express cree que es necesario para iniciar el negocio y de esa forma poder cubrir las necesidades de los clientes de toda el área urbana de la ciudad de Cuenca. MEGA express contará con personal altamente capacitado y con experiencia en el mercado.

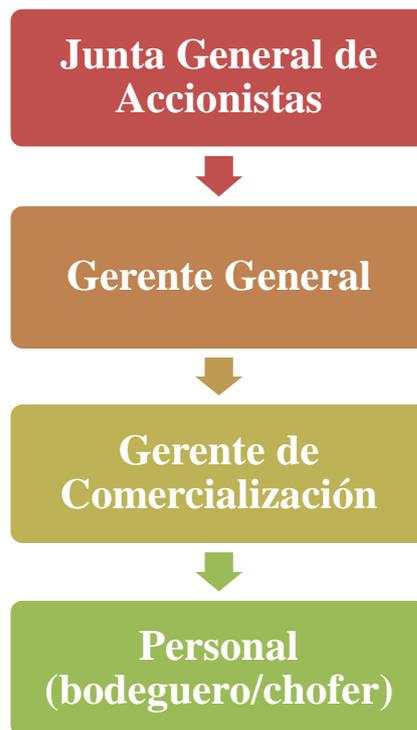
En relación al diseño y funcionamiento de la página web del supermercado virtual, MEGA express contará con una página web, en la cual los productos de consumo masivo vendrán detallados individualmente con su respectivo peso, precio y presentaciones, en la cual el cliente podrá elegir lo que requiera a través de un click.

La página web del supermercado virtual MEGA express será de fácil manejo, en el cual se dará un tutorial del proceso de compra para que los clientes puedan acceder sin dificultad alguna para elegir sus productos, la hora que desean que se le entregue y finalmente realicen su pago.

En lo que respecta al pago MEGA express contará con una cuenta corriente y una para tarjetas de crédito. La cuenta corriente es por si los clientes desean depositar a la cuenta que MEGA express tendrá en un banco de la ciudad; mientras que si los clientes desean pagar sus compras por medio de tarjetas de crédito, el supermercado también tendrá dos opciones: la primera vía online y la segunda un equipo inalámbrico que llevará el chofer al momento de hacer la entrega, pasará la tarjeta de crédito del cliente por el equipo inalámbrico, entregándole ese momento el baucher y haciendo que firme una constancia de que recibió en buenas condiciones los productos.

3.2.1. Organigrama de la empresa.

Gráfico 3.4. Organigrama de la empresa.



Elaborado por: Autores.

Junta General de Accionistas.

MEGA express estará conformado por dos socio, que aportarán con capital propio y la diferencia se financiará mediante un préstamo bancario.

La junta general de accionista tendrá que desempeñar las siguientes funciones:

- ❖ Conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes de gestión que sean presentados por el gerente general.
- ❖ Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales.
- ❖ Determinar la reducción de capital social, siempre y cuando se cuente con utilidades liquidas disponibles para el pago de dividendos.
- ❖ Toma de decisiones en cuanto a prórroga del contrato social, de la disolución anticipada, del aumento o disminución de capital suscrito o autorizado y de cualquier reforma de los estatutos sociales.

Gerente General.

El gerente general, tendrá que ser una persona con título, ya sea de Economista, Ingeniero Comercial o Ingeniero en Contabilidad, con experiencia de 2 años en el mercado, tendrá que cumplir con las siguientes funciones:

- ❖ Planificar, organizar, dirigir, coordinar, evaluar la gestión administrativa del supermercado virtual MEGA express.
- ❖ Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- ❖ Realizar los registros contables, elaboración de estados de resultados y balance general, para de ese modo poder declarar los impuestos a través del Servicio de Rentas Internas (SRI) y presentar a la Superintendencia de Compañías dichos documentos.
- ❖ Realizar acuerdos estratégicos con los distintos proveedores.
- ❖ Inspeccionar las diferentes gestiones comerciales que realice MEGA express.
- ❖ Analizar, evaluar y tomar decisiones sobre los indicadores de rentabilidad y viabilidad.

Gerente de Comercialización.

El gerente de comercialización, será una persona profesional con título de Ingeniero en Sistemas, el mismo que deberá tener como mínimo 2 años de experiencia en comercio electrónico y actividad comercial, el cual tendrá que desempeñar con las siguientes funciones:

- ❖ Entregar las órdenes de pedidos de compras de los clientes al bodeguero.
- ❖ Crear y mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores.
- ❖ Actualizar constantemente la página web del supermercado virtual MEGA express, tanto en rediseño como en nuevos productos, nuevos precios, nuevas promociones.
- ❖ Planear, organizar, dirigir y controlar, el funcionamiento del área de sistemas.
- ❖ Propone, elabora e implanta nuevos sistemas necesarios para la empresa.

- ❖ Responsabilidad máxima en todas las actividades de ventas de la empresa.
- ❖ Realizar actividades de promoción y distribución.
- ❖ Planifica las ventas, organiza y determina los canales de distribución.

Personal.

El personal de MEGA express estará conformado por un bodeguero y un chofer, a continuación se detallará las funciones que cada uno tendrá que desempeñar:

➤ **Bodeguero.**

Las funciones que tendrá que realizar el bodeguero, serán las siguientes:

- ❖ El bodeguero se encargará de ordenar los productos en las cerchas de cada sección, una vez que los proveedores dejen la mercadería en el supermercado virtual.
- ❖ El gerente de comercialización le entregará la lista de pedidos al bodeguero, para que él se encargue de seleccionar los productos de cada cliente y colocarlos en las respectivas fundas y cartones.
- ❖ Y finalmente tendrá que llevar el pedido para cargarlo en el vehículo.

➤ **Chofer.**

El chofer tendrá que contar con licencia para poder conducir el vehículo y tendrá que realizar las siguientes funciones:

- ❖ Trasladar los productos hasta el lugar de destino.
- ❖ Hacer la entrega de los respectivos pedidos al cliente en la puerta de sus hogares.
- ❖ Darle su respectivo recibo, factura o baucher al cliente.
- ❖ Y mantener en buenas condiciones el vehículo.

Horario de trabajo.

El horario de los trabajadores de MEGA express será el siguiente:

- ❖ De lunes a viernes, desde las 08:00 am hasta las 17:00 pm, con un receso de una hora desde las 13:00 pm hasta las 14:00 pm.
- ❖ El sábado trabajarán desde la 08:00 am hasta las 12:00 pm, que corresponden a horas extras.
- ❖ El domingo la empresa no trabajará.
- ❖ El sitio web seguirá funcionando las 24 horas del día los 7 días de la semana, donde los clientes podrán realizar sus compras sin ningún inconveniente, sólo tendrán que especificar a qué hora y que día desean que le entreguen su pedido en su hogar.

3.2.2. Diseño y funcionamiento de la página web.

Diseño de la página web de MEGA express.

The screenshot displays the MEGA express website interface. At the top, the logo features a shopping cart icon and the text 'MEGA express' with the tagline 'Hace tus compras más fáciles.' Below the logo is a navigation menu with options: BIENVENIDOS, LA EMPRESA, PRODUCTOS, COMENTARIOS, and LOGIN. The main content area includes a banner for 'PRODUCTOS FRESCOS' showing a family and a delivery van, and a list of products under the 'Frutas' category: Manzana (\$2.17 / 1 kilo), Bananas (\$0.96 / 1 kilo), Papaya (\$1.94 / 1 kilo), and Pulpa (\$1.90 / 500gr). At the bottom, there are three performance metrics: 'Espacio medio' (238.4), 'Estado Real' (2584), and 'Clientes satisfechos' (92%).

Elaborado por: Publimagen.

➤ **Proceso de compra:**

- ❖ El cliente/consumidor inicia el proceso de compra en nuestro mercado virtual, ingresando a la página web <http://www.megaexpress.tk/>. De esta manera, está a su disposición el listado de productos de primera necesidad, segmentados en carnes, frutas, embutidos, congelados y más.
- ❖ Consecuentemente, una vez que el cliente/consumidor haya escogido los productos que necesita en los casilleros, se van almacenando en un carrito para luego ser facturados.
- ❖ El siguiente paso es la facturación, aquí el cliente/consumidor ya ha terminado de escoger sus productos y genera una lista con sus respectivos pesos y precios, así mismo, le saldrá el total a pagar.
- ❖ Entre las opciones de pago están: tarjeta de crédito o efectivo.
- ❖ El cliente/consumidor podría especificar en qué momento del día desea recibir la compra; y si en algún caso dos persona eligieran a la misma hora la entrega de sus productos, al primer consumidor le aceptará el sistema, pero al segundo, el sistema le arrojará una nota diciendo “Elija otro horario”, todo esto con el fin de evitar incumplimientos con el cliente al momento de realizar la entrega de los productos en su domicilio.
- ❖ Al momento de la entrega, nuestro asistente (chofer), dará consideradamente los productos en el momento y hora especificada, entregando factura y/o baucher.

➤ **Pagos:**

En relación a los pagos MEGA express va a contar con dos medios de pago que son en efectivo y con tarjeta de crédito:

❖ **Efectivo:**

- **Cuenta corriente:** El supermercado virtual MEGA express contará con una cuenta corriente, en caso de que los clientes deseen realizar su pago en efectivo mediante depósitos bancarios, para lo cual MEGA express tendrá que abrir una cuenta en el banco, con los siguientes

requisitos que establece la institución financiera (Banco del Pichincha).

- ✓ Copia del RUC actualizado.
- ✓ Copia de la escritura de constitución de la última reforma y de la codificación del estatuto social de la empresa. Así como último aumento capital cada una con la razón de inscripción en el registro mercantil o de la propiedad (según corresponda), del cantón donde se encuentra domiciliada la empresa.
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía (ecuatoriana) o cédula de identidad, documento de identificación de refugiado (Visa 12 IV) o pasaporte vigente (extranjero) del representante legal o apoderado.
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía (cónyuges ecuatorianos) o cédula de identidad, documento de identificación de refugiado (Visa 12 IV) o pasaporte vigente (cónyuges extranjeros): del representante legal, apoderado o procurador común o de cada uno de los miembros de una asociación.
- ✓ Copia certificada de los nombramientos del (los) representante (s) legal (es), administradores con la razón de inscripción en el registro mercantil o de la propiedad. Según sea el caso del cantón donde se encuentra domiciliada la empresa.
- ✓ Copia certificada del poder especial o copia certificada del poder general (no requiere inscripción en el registro mercantil) o copia certificada del poder de factor inscrito en el registro mercantil.
- ✓ Copia de la nómina actualizada de socios o accionistas otorgada por la Superintendencia de Compañías o de Bancos (según corresponda), en la que consten los montos de participaciones o acciones.
- ✓ Copia planilla de pago de: agua, luz o teléfono de residencia.
- **Tarjeta de crédito.**
 - **Online:** Los clientes del supermercado virtual MEGA express también tendrán la posibilidad de realizar su pago con tarjeta

de crédito vía online como: Visa, MasterCard, American Express, Diner's Club.

Requisitos para que MEGA express cuente con el servicio de cobro con tarjetas de crédito a través de la internet.

- ✓ Cédula.
- ✓ RUC.
- ✓ Nombre del representante legal
- ✓ Escritura de la compañía
- ✓ Carta de cumplimiento de obligaciones de la compañía.
- ✓ Patente municipal.

▪ **Inalámbrico:**

En relación al equipo inalámbrico que ofrecerá el supermercado virtual a sus clientes para el cobro con tarjetas de crédito, es la opción que llevará el chofer. Al momento de hacer la entrega de los productos que compró el cliente, el chofer pasará la tarjeta por el equipo inalámbrico para entregarle el respectivo baucher.

Requisitos para que cuente con el servicio de cobro con tarjetas de crédito a través de este medio inalámbrico, todo esto tomado textualmente de DATAFAST.

- ✓ Copia de RUC actualizado.
- ✓ Copia de cedula y certificado de votación a colores.
- ✓ Copia de cedula y certificado de votación de cónyuge.
- ✓ Planilla teléfono del local.
- ✓ Declaración IVA (Formulario 104).
- ✓ Declaración Impuesto a la Renta (Formulario 102/101).
- ✓ En caso de ser RISE, comprobante de pago.
- ✓ Certificado bancario en la cual se van a acreditar las transacciones.
- ✓ Fotos del local por dentro (mercadería y/o instalaciones) y fuera del local (letrero, fachada exterior general). Enviar las fotos a naty_bernal@live.com

- ✓ Nombramiento del representante legal.
- ✓ Escrituras de constitución.
- ✓ Nómina de accionistas inscrita en la Súper de Cias.
- ✓ Certificado de cumplimiento de obligaciones.

Equipo inalámbrico compra:

Para el servicio del cobro con tarjetas de crédito, MEGA express tendrá que adquirir un equipo inalámbrico en las oficinas de DATAFAST, el mismo que tiene un costo del equipo de \$952,00, un costo por derecho de conexión y comunicación de \$175,56 y un seguro en caso de daño o robo de \$98,56 anualmente.

3.3. Plan económico financiero.

En el plan económico financiero, la empresa ha establecido los siguientes objetivos para el funcionamiento del servicio online a domicilio como:

- ❖ Determinar la inversión en que incurrirá MEGA express.
- ❖ Definir el nivel de ingresos totales como las ventas de los productos de consumo masivo por internet y el servicio de entrega a domicilio.
- ❖ Establecer el costo de ventas y los gastos operacionales de la empresa.
- ❖ Obtener los flujos de beneficios de la vida económica del proyecto y del inversionista con el préstamo que se pedirá al Banco del Pichincha.
- ❖ Determinar la tasa de corte mediante el modelo CAPM para los flujos de caja del proyecto y así obtener el VAN, TIR y el PRI.
- ❖ Determinar el Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC) para los flujos de caja del inversionista y así obtener los métodos de evaluación con financiamiento.
- ❖ Realizar proyecciones financieras como el Estado de Resultados y el Balance General.
- ❖ Conocer el diagnostico financiero de la empresa mediante la medición del ciclo operativo y del ciclo de caja, con el objetivo de saber el tiempo en que se va a recuperar la cartera para pagar a los proveedores. Las Necesidades

Operativas de Fondos (NOF) y el Fondo de Maniobra (FM) también aportan a diagnosticar la situación financiera de la empresa.

- ❖ Este análisis económico ayudará a informar en todo el transcurso del año la situación en que la empresa se encuentra para una toma de decisiones acertada.

3.3.1. Estudio técnico – económico.

➤ Inversión inicial.

❖ Inversión fija:

La inversión inicial para el supermercado virtual MEGA express estará conformada por las inversiones tanto tangibles como intangibles. La tabla 3.1, nos muestra la inversión total que va a necesitar el supermercado virtual con su respectivo costo.

Tabla 3.1. Inversión fija.

Inversión Tangible		
Cantidad	Concepto	Importe
1	Buseta	16.490,00
2	Refrigeradores	4.000,00
1	Equipo inalámbrico	952,00
2	Laptops hp	791,98
1	Impresora Canon	74,98
8	Muebles y enseres	902,00
1	Máquina registradora	1.100,00
1	Teléfono convencional	91,98
4	Estantes (1,70 x 5 x 0,40)	2.400,00
	Total	26.802,94
Inversión Intangible		
Cantidad	Concepto	Importe
1	Software	2.500,00
1	Diseño de la página web	500,00
	Total	3.000,00
	Total Inversión fija	29.802,94

Elaborado por: Autores.

La inversión en la que el supermercado virtual MEGA express tendrá que incurrir, será de un total de \$29.802,94; separado en dos secciones, con un valor de \$26.802,94 en inversión tangible y la diferencia con un valor de \$3.000 en inversión intangible.

La depreciación y amortización de cada uno de los activos, se realizarán con el método en línea recta, permitido por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

$$\text{Depreciación en línea recta} = \frac{\text{Costo de adquisición}}{\text{Número de años de vida del proyecto}}$$

La depreciación de las inversiones tangibles y las amortizaciones de las inversiones intangibles de cada artículo están en la sección de anexos (Ver Anexo 4).

❖ **Capital de trabajo:**

A continuación se detallará los rubros para el cálculo del capital de trabajo:

Tabla 3.2. Capital de trabajo.

Compras	154.387,23	Ventas	213.226,08
(+) Costos	52.086,70	(-) Total gastos	206.473,93
(=) Total gastos	206.473,93	(=) Total CT	6.752,15

Elaborado por: Autores.

El capital de trabajo que requiere MEGA express para incursionar en el mercado, es de 6.752,15 dólares anuales, es decir para operar sin inconvenientes, cubriendo costos e imprevistos que se ocasionen para la empresa.

❖ **Inversión diferida:**

Resulta útil mencionar que en lo que respecta a la inversión diferida, el supermercado virtual contará con una cuenta comercial, la cual MEGA express tendrá que realizar un desembolso de dinero de 2.000 dólares para la apertura de la cuenta de su funcionamiento.

➤ **Ingresos.**

En lo que respecta a los ingresos de MEGA express, el supermercado tendrá una vida económica de cinco años, la misma que para calcular el total de los ingresos, se ha considerado las ventas y el servicio de entrega a domicilio.

A continuación se ilustrará la tabla de los ingresos desglosados individualmente:

Tabla 3.3. Ingresos.

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	204.234,24	211.239,47	218.484,99	225.979,02	233.730,10
S. entrega	8.991,84	9.300,26	9.619,26	9.949,20	10.290,46
Total	213.226,08	220.539,73	228.104,25	235.928,22	244.020,56

Elaborado por: Autores.

La tabla 3.3, muestra los ingresos desglosados tanto las ventas como el servicio de entrega. Las ventas se calcularon de la siguiente manera: de un total 131 hogares que nos comprarían según la demanda insatisfecha multiplicado por \$129,92 dólares en promedio, que resultó del gasto que destinaban los consumidores a sus compras, según las encuestas realizadas, y para calcular al año se multiplicó por los 12 meses.

Y en lo que respecta al servicio de entrega esto es igual a los 131 hogares que nos comprarían según el cálculo de la demanda insatisfecha multiplicado por \$5,72 dólares en promedio, que resultó de la pregunta que cuanto pagaría por la entrega de sus productos a domicilio, según las encuestas realizadas, y finalmente se multiplicó por los 12 meses del año.

Cabe recalcar que para realizar el año 2 en adelante, tanto las ventas como el servicio de entrega se consideró la tasa de inflación del 3,43%, según el Banco Central del Ecuador, tomada hasta el mes de agosto del año en curso.

➤ **Egresos.**

Los egresos están clasificados por las compras y gastos de operación (administración, ventas y generales). El costo de ventas representa un 75,79% de las ventas. (Ver Anexo 3). A continuación se ilustrará la tabla de los egresos:

Tabla 3.4. Egresos.

Gastos de Administración					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
- Compras	154.387,23	159.682,72	165.159,83	170.824,82	176.684,11
- Gastos de Administración					
F Sueldos y Salarios	36.620,99	37.877,09	39.176,28	40.520,02	41.909,86
F Arriendo	3.600,00	3.723,48	3.851,20	3.983,29	4.119,92
V Suministros y materiales de of	180,00	186,17	192,56	199,16	206,00
V Servicios Básicos	720,00	744,70	770,24	796,66	823,98
F Servicio de Internet	276,00	285,47	295,26	305,39	315,86
F Derecho de la página web	85,00	87,92	90,93	94,05	97,28
F Seguro del equipo inalámbrico	98,56	101,94	105,44	109,05	112,79
Total gastos de Administración	41.580,55	42.904,82	44.376,46	45.898,57	47.472,89
Gasto de Ventas					
- Gastos de Venta					
V Mantenimiento de la buseta	880,00	910,18	941,40	973,69	1.007,09
V Propaganda y publicidad	2.340,00	2.420,26	2.503,28	2.589,14	2.677,95
F Derecho de conexión y comun	175,56	181,58	187,81	194,25	200,91
V Fundas plásticas	393,00	406,48	420,42	434,84	449,76
V Cartones	786,00	812,96	840,84	869,69	899,52
F Amortización	1.400,00	1.400,00	1.400,00	400,00	400,00
Total gastos de venta	5.974,56	6.131,47	6.293,76	5.461,61	5.635,23
Gastos Generales					
F Depreciación	4.531,58	4.531,58	4.531,58	4.242,60	4.242,60
Total gastos generales	4.531,58	4.531,58	4.531,58	4.242,60	4.242,60

Elaborado por: Autores.

Los gastos que va a incursionar MEGA express, serán clasificados en gastos administrativos, de ventas y generales. Cabe aclarar que de igual forma dichos gastos serán proyectados a cinco años, considerando una inflación promedio del 3,43%, tomada del Banco Central del Ecuador desde enero hasta agosto del año 2014.

➤ **Valor residual.**

En lo que respecta al valor residual, podemos decir que si existe, ya que hay bienes que se deprecian en diez años, quedando un valor residual contable de los cinco años sobrante para el fin del proyecto de 4.722,99 dólares.

Tabla 3.5. Valor residual.

Bienes tangibles	Valor Depreciado	V. R contable
Buseta	16.490,00	0,00
Refrigeradores	2.000,00	2.000,00
Equipo inalámbrico	476,00	476,00
Laptops hp	791,98	0,00
Impresora Canon	74,98	0,00
Muebles y enseres	451,00	451,00
Máquina registradora	550,00	550,00
Teléfono convencional	45,99	45,99
Estantes	1.200,00	1.200,00
Total		4.722,99

Elaborado por: Autores.

3.3.1.1. Dimensión: estratégica, financiera, riesgo y entorno.

➤ **Dimensión Estratégica.**

Este plan de negocio consiste en vender los productos de consumo masivo por internet y entregar a domicilio los pedidos, para esto se va necesitar de tres personas para la comercialización y la entrega de los productos de consumo masivo.

La empresa no tratará de acaparar todos los clientes que compran en los supermercados físicos, sino aquellos que quieren y necesitan de un nuevo servicio para realizar sus compras, a ellos MEGA express se dirigirá para atenderlos, ya que mediante esa estrategia la empresa podrá cubrir cierto segmento que la competencia indirecta está dejando de lado. Así MEGA express podría hacer frente a Supermaxi, Coral Centro y Comisariato Popular sin tener que competir con ellos, ya que MEGA express estaría generando una nueva cultura de compras en la ciudad de Cuenca.

Este plan de negocio es un proyecto estratégico, debido a que afecta “la esencia misma de la empresa, pues tomadas en conjunto conforman su estrategia misma” (Marín y Ketelhohn, 1995, p. 45).

➤ **Dimensión Financiera.**

Para realizar el proyecto de implementación de un supermercado virtual en la ciudad de Cuenca, se presupuestó una inversión inicial de 38.555,09 dólares, que cubriría la compra tanto de bienes tangibles e intangibles; capital de trabajo e inversión diferida.

Tamaño del proyecto: Resulta de gran envergadura, debido a que la empresa MEGA express quiere competir con empresas ya posicionadas en el mercado.

Vida económica: la vida económica del proyecto, será de cinco años, ya que es el período que se espera que el negocio genere beneficios.

Potencial económico: La evaluación de los proyectos de inversión se realizará en función, de los ingresos, costos y gastos.

Rentabilidad mínima real: La dirección de la empresa generalmente requiere una rentabilidad mínima que supere a la tasa de corte, después del reparto de utilidades a trabajadores e impuesto a la renta.

➤ **Dimensión del riesgo.**

En situaciones en donde el pronóstico prevé toda la gama de resultados posibles, la decisión de inversión se torna incierta. Cuando todos los resultados posibles se conocen, junto con su probabilidad de ocurrencia, se tiene conocimiento del riesgo que envuelve la decisión, si prestar este servicio online a domicilio o en caso contrario no prestar dicho servicio.

El riesgo es que va a tener que competir con empresas grandes como Supermaxi, ya posicionadas en el mercado a nivel local y nacional lo que resulta una considerable competencia, y estas a su vez comercializan con comisariatos, cadenas de tienda y

panaderías, lo cual va a ser muy difícil para el supermercado virtual MEGA express penetrar en ese segmento de mercado, al iniciar sus operaciones.

Otro riesgo a considerar, es el de brindar un servicio a domicilio y no poder llegar a la hora que especificó el cliente, sea esta por circunstancia fuera de la empresa como excesivo tráfico en la ciudad, trabajos en la vía o por algún accidente.

➤ **Dimensión del entorno.**

En el campo del entorno podemos darnos cuenta que existen una serie de acontecimientos favorables, para de esta forma el plan de negocio de inicio, siendo uno, la estabilidad económica que hoy en día se vive con el actual Gobierno del Economista Rafael Correa, tanto en lo político como económico, como se mencionó en el análisis PEST. De este modo, lo que se puede decir es que refleja la existencia de un mercado preferente optimista para cualquier compañía en el mercado. Cabe recalcar que la inflación con el actual Gobierno ha fluctuado moderadamente alrededor de un 3 al 5%, considerado para el proyecto según el Banco Central del Ecuador de enero hasta agosto del 2014, una inflación promedio del 3,43%.

Otro punto a tomar en cuenta es que al ser un servicio a domicilio en el que MEGA express estará enfocado y que requiere de transporte, necesita que la ciudad cuente con excelentes vías, es por eso que la empresa cuenta con un punto a su favor, ya que con el actual Gobierno y el Municipio de la ciudad de Cuenca, están mejorando la vialidad, por lo que en un futuro no tendría inconveniente alguno, ya que se contará con vías de primer orden.

3.3.1.2. Análisis del flujo de caja.

Con los flujos de caja se determina cuanto de dinero se tendrá en cada año y con eso saber si se tendrá beneficios en los años de la vida útil del plan de negocio.

3.3.1.2.1. Flujo de caja del proyecto.

A continuación se ilustrará el flujo de beneficios del proyecto:

Tabla 3.6. Flujo de beneficio del proyecto.

Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN						
INVERSIÓN FIJA						
Total inversión tangible	-26.802,94					
Total inversión intangible	-3.000,00					
CAPITAL DE TRABAJO						
Capital de trabajo	-6.752,15					
INVERSIÓN DIFERIDA						
Cuenta comercial	-2.000,00					
TOTAL INVERSIÓN	-38.555,09					
INGRESOS						
Ventas		204.234,24	211.239,47	218.484,99	225.979,02	233.730,10
Servicio de Entrega		8.991,84	9.300,26	9.619,26	9.949,20	10.290,46
TOTAL DE INGRESOS		213.226,08	220.539,73	228.104,25	235.928,22	244.020,56
EGRESOS						
- Compras		154.387,23	159.682,72	165.159,83	170.824,82	176.684,11
- G. de Administración						
Sueldos y Salarios		36.620,99	37.877,09	39.176,28	40.520,02	41.909,86
Arriendo		3.600,00	3.723,48	3.851,20	3.983,29	4.119,92
Suministros y materiales de oficina		180,00	186,17	192,56	199,16	206,00
Servicios Básicos		720,00	744,70	770,24	796,66	823,98
Servicio de Internet		276,00	285,47	295,26	305,39	315,86
Derecho de la página web		85,00	87,92	90,93	94,05	97,28
seguro del equipo inalámbrico		98,56	101,94	105,44	109,05	112,79
Total G. Administración		41.580,55	42.904,82	44.376,46	45.898,57	47.472,89
- Gastos de Venta						
Mantenimiento de la buseta		880,00	910,18	941,40	973,69	1.007,09
Propaganda y publicidad		2.340,00	2.420,26	2.503,28	2.589,14	2.677,95
Derecho conexión y comunicación		175,56	181,58	187,81	194,25	200,91
Fundas plásticas		393,00	406,48	420,42	434,84	449,76
Cartones		786,00	812,96	840,84	869,69	899,52
Amortización		1.400,00	1.400,00	1.400,00	400,00	400,00
Total gastos de venta		5.974,56	6.131,47	6.293,76	5.461,61	5.635,23
- Gastos generales						
Depreciación		4.531,58	4.531,58	4.531,58	4.242,60	4.242,60
Total gastos generales		4.531,58	4.531,58	4.531,58	4.242,60	4.242,60
TOTAL DE EGRESOS		206.473,93	213.250,59	220.361,63	226.427,60	234.034,82
Utilidad antes de participación		6.752,15	7.289,14	7.742,61	9.500,62	9.985,74
15% trabajadores		1.012,82	1.093,37	1.161,39	1.425,09	1.497,86
Utilidad antes de impuesto		5.739,33	6.195,77	6.581,22	8.075,53	8.487,88
22% impuesto a la renta		1.262,65	1.363,07	1.447,87	1.776,62	1.867,33
Utilidad Neta		4.476,68	4.832,70	5.133,35	6.298,91	6.620,54
+ Depreciación y amortiza		5.931,58	5.931,58	5.931,58	4.642,60	4.642,60
Flujo Operativo		10.408,26	10.764,29	11.064,94	10.941,51	11.263,14
Valor residual						11.475,14
Flujo de beneficio del proyecto	-38.555,09	10.408,26	10.764,29	11.064,94	10.941,51	22.738,28

Elaborado por: Autores.

El flujo de beneficio del proyecto, se obtienen sumando los tres rubros que son: la inversión, el flujo operativo y el valor residual, dando como resultado el flujo de caja del proyecto.

3.3.1.2.2. Flujo de caja del inversionista.

En el flujo del inversionista, se considerará el préstamo bancario, en el cual la empresa va a incurrir para la implementación.

A continuación se ilustrará el flujo de beneficios del inversionista:

Tabla 3.7. Flujo de beneficio del inversionista.

Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de beneficio del proyecto	-38.555,09	10.408,26	10.764,29	11.064,94	10.941,51	22.738,28
Préstamo 1	18.000					
Pago del principal		-8.498,86	-9.501,14			
Pago de interés		-1.588,51	-586,22			
Escudo fiscal		349,47	128,97			
Flujo de beneficio del inversionista	-20.555,09	670,37	805,89	11.064,94	10.941,51	22.738,28

Elaborado por: Autores.

3.3.1.3. Determinación de la tasa de corte a través del modelo CAPM.

Para determinar la tasa de corte del proyecto, se aplicará el modelo CAPM.

El Ecuindex es un indicador del comportamiento de las acciones del mercado bursátil, en Ecuador existe el Ecuindex Global, Financiero, Industrial y de Servicio, siendo el del servicio el que se analizará para la aplicación del modelo CAPM para dicho estudio.

Primeramente se debe analizar las empresas que estén dedicadas al negocio de los supermercados, para eso se debe ingresar a la Bolsa de Valores de Quito o de Guayaquil, en este caso se utilizó el de la Bolsa de Valores de Quito y observamos

que la empresa que está dedicada a esta actividad es la Corporación Favorita C.A; luego se averiguó el valor de los precios en que están las acciones, como también su Ecuindex de servicio desde septiembre del 2013 hasta julio del 2014.

A continuación se mostrará la ecuación del Modelo CAPM:

$$R_{jt} - R_{ft} = B_1 + B_2(R_{mt} - R_{ft}) + E_t$$

R_{jt} = Rendimiento del activo.

R_{ft} = Tasa libre de riesgo.

R_{mt} = Rendimiento del mercado.

E_t = Suma de residuos, igual a cero.

Al tener los precios de las acciones y el Ecuindex del servicio, se aplica una regresión simple (Ver Anexo 1):

Tabla 3.8. Regresión simple.

Precio de acciones de C.F. C.A (Y)	Ecuindex Servicio (X)	(X*Y)	(X) ²	(Y) ²
4,10	1.335,60	5.475,96	1.783.827,36	16,81
4,11	1.338,06	5.499,43	1.790.404,83	16,89
4,29	1.382,40	5.930,50	1.911.029,76	18,40
4,60	1.458,76	6.710,30	2.127.980,74	21,16
4,70	1.480,02	6.956,09	2.190.459,20	22,09
4,72	1.484,27	7.005,75	2.203.057,43	22,28
4,04	1.468,07	5.931,00	2.155.229,23	16,32
4,00	1.458,29	5.833,16	2.126.609,72	16
3,98	1.455,73	5.793,81	2.119.149,83	15,84
4,00	1.458,17	5.832,68	2.126.259,75	16
4,00	1.480,00	5.920,00	2.190.400,00	16
46,54	15.799,37	66.888,68	22.724.407,86	197,80

Elaborado por: Autores.

De la regresión se obtiene la pendiente (b) y el punto de corte (a).

La pendiente:
$$b = \frac{\Sigma xy - n\bar{x}\bar{y}}{\Sigma x^2 - n\bar{x}^2}$$

Punto de corte:
$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

La regresión simple quedaría de la siguiente manera: $y = 2,2819 + 0,0014x$

Con eso se estaría obteniendo B_1 y B_2 :

$$B_1 = 2,2819 \quad \text{y} \quad B_2 = 0,0014$$

B₁: Es el punto de riesgo en el eje de las ordenadas que no depende del mercado.

B₂: Pendiente estimada. Mide el incremento en una unidad del rendimiento de mercado y su variación en el rendimiento del activo.

Los indicadores que faltaría sería R_{ft} , R_m y Riesgo país del Ecuador (EMBI), siendo el riesgo país un factor clave para determinar la tasa de rendimiento del plan de negocio.

R_{ft} = Es la tasa de interés de los bonos de un país, los cuales están libre de riesgo, y como se está analizando en Ecuador, se tomará dicha tasa libre de riesgo, que corresponde en un 5,07% el 31 de julio del 2014, según la Bolsa de Valores de Quito.

R_{mt} = Es la variación de los índices bursátiles, los cuales se encuentran en la Bolsa de Valores. En Ecuador esta variación de los índices bursátiles representa al Ecuindex.

“El Ecuindex es un índice de precios cuya canasta está por las 10 empresas más representativas del mercado, ponderadas por su liquidez, presencia bursátil y capitalización bursátil”. (Bolsa de Valores, 2014, Índices Bursátiles Internacionales, para 8).

El Rendimiento de Mercado es del 12,46%, tomado desde el 30 de agosto del 2013 hasta el 31 de julio del 2014, según la Bolsa de Valores de Quito.

R_p = Es un indicador que trata de evaluar el nivel de riesgo que tiene un país, por ejemplo si este indicador tiene un valor alto significa que no habrá muchos inversionistas del exterior que quieran invertir, pero si es bajo el riesgo país (EMBI), es probable que llame la atención de muchos empresarios del extranjero para que inviertan en Ecuador. El riesgo país (EMBI) del Ecuador hasta el 3 de agosto del 2014 es del 4,17%, según el Banco Central del Ecuador.

Una vez obtenido todos los indicadores, se procederá a calcular la tasa de corte:

$$R_{jt} - R_{ft} = B_1 + B_2(R_{mt} - R_{ft}) + E_t + EMBI$$

$$B_1 = 2,2819$$

$$B_2 = 0,0014$$

$$R_{ft} = 5,07$$

$$R_{mt} = 12,46$$

$$E_t = 0$$

$$R_p = 4,17$$

Mediante la fórmula aplicada en Excel, nos arrojó el siguiente resultado:

$$R_{jt} = 11,53 \%$$

La tasa de corte del proyecto es de 11,53 %.

3.3.1.4. Métodos de evaluación.

Con estos métodos de evaluación VAN, TIR y el PRI, se pretende saber el rendimiento del plan de negocio, con la intención de decidir si es viable o no ofrecer el servicio online a domicilio en el área urbana de la ciudad de Cuenca.

3.3.1.4.1. Valor actual neto (VAN).

El Valor Actual Neto (VAN) es la suma de los flujos de beneficio traídos a valor presente, que se resta de la inversión inicial.

A continuación se mostrará la ecuación del Valor Actual Neto (VAN):

$$\text{VAN} = -I_0 + \frac{FB_1}{(1+i)^1} + \frac{FB_2}{(1+i)^2} + \frac{FB_3}{(1+i)^3} + \frac{FB_4}{(1+i)^4} + \frac{FB_5}{(1+i)^5}$$

I_0 = Inversión inicial.

FB_n = Flujos de beneficios de cada año.

i = Tasa de corte.

Hay dos tipos de VAN en este plan de negocio, el primero es el VAN del proyecto y el segundo el VAN del inversionista.

El Valor Actual Neto (VAN) del proyecto es: **VAN = \$ 7.654,61.**

Con este VAN del proyecto se debe aceptar el plan de negocio, puesto que se tiene rendimiento mayor que el mínimo aceptable.

Con este VAN se tendrá lo siguiente:

- ❖ Recuperación de la inversión.
- ❖ Satisfacción de la rentabilidad del 11,53%.
- ❖ Ganancia adicional de \$7.654,61.

Para obtener el VAN del inversionista se debe obtener primeramente el Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC). A continuación se ilustrará el cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC):

Tabla 3.9. Cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC).

	Monto	W %	Costo %	Escudo fiscal %	Costo real %	CPPC
Banco del Pichincha	18.000,00	46,69	11,20	2,46	8,74	4,08
Accionista	20.555,09	53,31	11,53		11,53	6,15
TOTAL	38.555,09	100,00				10,23

Elaborado por: Autores.

Una vez obtenido el CPPC, se procede a calcular el VAN del inversionista, el cual es el siguiente: **VAN = \$10.360,66.**

Con este VAN igualmente se debe aceptar el plan de negocio, puesto que tiene rendimiento mayor que el mínimo aceptable, ya que se obtendrá lo siguiente:

- ❖ Recuperación de la inversión inicial con préstamo bancario.
- ❖ Satisfacción de la rentabilidad de 10,23%.
- ❖ Ganancia adicional de \$10.360,66.

3.3.1.4.2. Tasa interna de retorno (TIR).

Es la tasa de rentabilidad que hace que el valor actual de los flujos de beneficios (positivos) sea igual al valor de la inversión inicial (negativo).

De la misma manera que el VAN; en el TIR también existe dos tipos de TIR, tanto del proyecto como del inversionista.

A continuación se mostrará la ecuación de la Tasa Interna de Retorno (TIR):

$$I_0 = \frac{FB_1}{(1+r)^1} + \frac{FB_2}{(1+r)^2} + \frac{FB_3}{(1+r)^3} + \frac{FB_4}{(1+r)^4} + \frac{FB_5}{(1+r)^5}$$

I_0 = Inversión Inicial.

FB_n = Flujos de beneficio de cada año.

r = Tasa Interna de Retorno.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es: **TIR = 18%**.

La TIR del proyecto es mayor a la tasa de corte, con lo que nos indica que el plan de negocio resulta viable y por ende se obtendrá un alto rendimiento.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del inversionista es: **TIR = 22%**.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del inversionista es mucho mayor a la tasa de corte del proyecto, lo que nos indica que el plan de negocio es viable con financiamiento y a su vez se tendrá un alto rendimiento con el préstamo bancario.

3.3.1.4.3. Periodo de recuperación (PR).

El Periodo de Recuperación de la Inversión, es el tiempo en que se tarda en recuperar la inversión inicial, no considera el valor de dinero en el tiempo, porque no trae a valor presente los flujos de beneficio.

Tanto en el VAN como en el TIR existen VAN Y TIR del proyecto y del inversionista, en el Período de Recuperación de la Inversión (PRI) también existe, PRI del proyecto y del inversionista.

Para el cálculo del PRI se aplicará la formula tomada textualmente de la Planeación y Evaluación financiera del Instituto Tecnológico de Sonora. (Ruiz, 2010, Aplicación de la Evaluación Financiera: Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), para 12)

$$\mathbf{PRI} = a + \frac{(b - c)}{d}$$

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión inicial.

c = Flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

A continuación se demostrará cómo se obtuvo el (PRI) del proyecto:

Tabla 3.10. PRI del proyecto.

AÑOS	F. B. del proyecto	F. B. del proyecto Acumulado
0	38.555,09	
1	10.408,26	10.408,26
2	10.764,29	21.172,55
3	11.064,94	32.237,48
4	10.941,51	43.179,00
5	22.738,28	65.917,28

Elaborado por: Autores.

$$a = 3$$

$$b = 38.555,09$$

$$c = 32.237,48$$

$$d = 10.941,51$$

El PRI del proyecto es: **PRI = 3,58 años.**

Ahora se ilustrará el (PRI) del inversionista que es:

Tabla 3.11. PRI del inversionista.

AÑOS	F. B. del inversionista	F. B. del inversionista Acumulado
0	20.555,09	
1	670,37	670,37
2	805,89	1.476,26
3	11.064,94	12.541,20
4	10.941,51	23.482,71
5	22.738,28	46.220,99

Elaborado por: Autores.

$$a = 3$$

$$b = 20.555,09$$

$$c = 12.541,20$$

$$d = 10.941,51$$

El PRI del inversionista es: **PRI = 3,73 años.**

La empresa con financiamiento tarda mucho en recuperar la inversión en 3,73 años, una diferencia de 0,15 años con el Periodo de Recuperación de la Inversión del proyecto, es decir de 1,8 meses.

3.3.2. Proyecciones financieras.

Las proyecciones financieras resultan esenciales, ya que estiman los resultados económicos y financieros futuros del negocio en relación a sus operaciones. Con las proyecciones MEGA express tendrá una mejor visión de los posibles escenarios, brindando al gerente de la empresa una mayor perspectiva de las posibles situaciones de riesgo, para que pueda tomar e implementar las mejores estrategias y así poder mitigar efectos contraproducentes para el negocio.

3.3.2.1. Estado de resultados.

En el estado de resultados se toma los ingresos, los gastos operacionales y los impuestos y así saber si existe pérdida o ganancia en los años que se está proyectando.

Tabla 3.12. Estado de resultados.

	Año 1	Año 2
Ingresos totales	213.226,08	220.539,73
Compras	154.387,23	159.682,72
Margen bruto	58.838,85	60.857,02
Gastos Operacionales		
Gastos Administrativos	41.580,55	42.904,82
Gastos de Venta	5.974,56	6.131,47
Gastos Generales	4.531,58	4.531,58
Utilidad Operacional	6.752,15	7.289,14
Gastos Financieros	1.588,51	586,22
Utilidad Antes de Participación	5.163,64	6.702,92
15% trabajadores	774,55	1.005,44
Utilidad Antes de Impuesto	4.389,10	5.697,49
22% impuesto a la renta	965,60	1.253,45
Utilidad Neta	3.423,50	4.444,04

Elaborado por: Autores.

3.3.2.2. Balance general.

El Balance general inicial (año 0) en el cual va a incursionar MEGA express esta detallado a continuación:

Tabla 3.13. Balance general inicial.

ACTIVO	Año 0	PASIVO	Año 0
Activo Circulante		Pasivo Circulante	
Caja - Bancos	6.752,15	Proveedores	0,00
		Gastos de operación	0,00
		Impuestos por pagar	0,00
Total Activo Circulante	6.752,15	Intereses por pagar	0,00
		Capital por pagar	0,00
Activo Fijo		Total Pasivo Circulante	0,00
Tangibles		Pasivo a Largo Plazo	
Vehículos	16.490,00	Préstamo Bancario	18.000,00
Equipos de oficina	958,94	Total Pasivo a L/P	18.000,00
Maquinaria y equipo	6.052,00		
Muebles y enseres	3.302,00	TOTAL PASIVO	18.000,00
Intangibles			
Software	3.000,00	PATRIMONIO	
		Aportes de socios	20.555,09
Total Activo Fijo Bruto	29.802,94	Utilidad	0,00
Gastos Diferidos	2.000,00	Total Patrimonio	20.555,09
Total Gastos Diferidos	2.000,00		
		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	38.555,09
TOTAL ACTIVO	38.555,09		

Elaborado por: Autores.

Una vez proyectado el balance general inicial, se procederá con las proyecciones del Año 1 y Año 2 respectivamente, cabe recalcar que la diferencia de estos dos años, en el que se diferencian por usos y fuentes, servirán para la proyección del cash flow, el mismo que se ilustrará a continuación:

Tabla 3.14. Balance general año 1 y año 2.

ACTIVO	Año 1	Año 2	DIFERENCIA	USOS	FUENTES	ACTIVIDAD
Activo Circulante						
Caja - Bancos	16.675,03	18.282,22	1.607,19	-1.607,19		
C x C	10.225,97	10.576,72	350,75	-350,75		OPERACIÓN
Total Activo Circulante	26.901,00	28.858,94	1.957,94			
Activo Fijo						
Tangibles						
Vehículos	16.490,00	16.490,00	0,00			
Equipos de oficina	958,94	958,94	0,00			
Maquinaria y equipo	6.052,00	6.052,00	0,00			
Muebles y enseres	3.302,00	3.302,00	0,00			
Intangibles						
Software	3.000,00	3.000,00	0,00			
Total Activo Fijo Bruto	29.802,94	29.802,94	0,00			
- Depreciación y amortización	-5.531,58	-11.063,17	-5.531,58		5.531,58	
Total Activo Fijo Neto	24.271,36	18.739,77	-5.531,58			
Gastos Diferidos	2.000,00	2.000,00	0,00			
- Amortización gtos diferidos	-400,00	-800,00	-400,00		400,00	
Total Gastos Diferidos	1.600,00	1.200,00	-400,00			
TOTAL ACTIVO	52.772,35	48.798,71	-3.973,65			
PASIVO	AÑO 1	AÑO 2	DIFERENCIA	USOS	FUENTES	ACTIVIDAD
Pasivo Circulante						
C x pagar a proveedores	12.865,60	13.306,89	441,29		441,29	OPERACIÓN
G. de Operación por pagar	3.846,26	3.969,69	123,43		123,43	OPERACIÓN
Utilidades por pagar	774,55	1.005,44	230,89		230,89	OPERACIÓN
Impuestos por pagar	965,60	1.253,45	287,85		287,85	OPERACIÓN
Intereses por pagar	95,63	7,77	-87,86	-87,86		OPERACIÓN
Total Pasivo Circulante	18.547,64	19.543,24	995,60			
Pasivo a Largo Plazo						
Préstamo Bancario	18.000,00	10.246,13	-7.753,87			
capital pagado	7.753,87	9.413,29	1.659,41			
Total Pasivo a Largo Plazo	10.246,13	832,84	-9.413,29	-9.413,29		FINANCIAMIENTO
TOTAL PASIVO	28.793,77	20.376,08	-8.417,68			
PATRIMONIO						
Aportes de socios	20.555,09	20.555,09	0,00			
Utilidad	3.423,50	4.444,04	1.020,54		1.020,54	FINANCIAMIENTO
Utilidades acumuladas	0,00	3.423,50	3.423,50		3.423,50	FINANCIAMIENTO
TOTAL PATRIMONIO	23.978,59	28.422,62	4.444,04			
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	52.772,35	48.798,71	-3.973,65	-11.459,08	11.459,08	

Elaborado por: Autores.

3.3.3. Diagnóstico de la situación financiera.

El diagnóstico de la situación financiera, se puede comprender como el estudio que se realiza de la información que emite la empresa, mediante las cuentas contables e indicadores financieros, todo esto para analizar y evaluar de una u otra forma como se encuentra la empresa, con el fin de tomar las mejores decisiones posibles.

3.3.3.1. Ciclo operativo y ciclo de caja.

El ciclo operativo y el ciclo de caja del negocio, se ilustraran a continuación:

Tabla 3.15. Ciclo operativo y ciclo de caja.

CICLO DE CAJA			
Indicadores	Fórmula	Año 1	Año 2
Días Cuentas x Cobrar	$\frac{360 \times \text{Cuentas x Cobrar}}{\text{Ventas}}$	17,27	17,27
Ciclo Operativo		17,27	17,27
Días Cuentas x Pagar	$\frac{360 \times \text{Cuentas x Pagar}}{\text{Compras}}$	43,03	44,06
Ciclo de Pagos		43,03	44,06
CICLO DE CAJA	Ciclo Operativo - Ciclo de Pagos	-25,76	-26,79

Elaborado por: Autores.

Las operaciones del negocio se recupera en el Año 1 en 25,76 días y en el Año 2 en 26,79 días, esto quiere decir que se recupera el dinero antes de pagar a los proveedores, por lo cual se tendrá un saldo de caja negativo, siendo correcto para el tipo de negocio que se pretende incursionar.

3.3.3.2. Necesidades operativas de fondos y fondo de maniobra.

Las necesidades operativas de fondos (NOF), resulta de la diferencia entre las necesidades cíclicas (necesidades originadas por el ciclo operativo de la empresa) y los recursos cíclicos (recursos proporcionados por el ciclo operativo). Las NOF representan los recursos necesarios para mantener las operaciones diarias, es decir, los recursos requeridos por el ciclo operativo.

El fondo de maniobra (FM), mide el exceso de los recursos financieros a largo plazo de la compañía, sobre su utilización a largo plazo. Representa los fondos, o el capital, disponibles, en términos de largo plazo para operar en el ciclo operativo de la empresa.

Tabla 3.16. NOF, FM y TN.

NECESIDADES OPERATIVAS DE FONDOS			
Indicadores	Fórmula	Año 1	Año 2
NOF	(Caja /Bancos + CxC) - (Pasivo Operacional)	8.448,99	9.323,47
Total NOF		8.448,99	9.323,47

FONDO DE MANIOBRA			
Indicadores	Fórmula	Año 1	Año 2
FM	Recursos Permanentes - AFN	9.953,36	10.515,69
Total FM		9.953,36	10.515,69

TESORERÍA NETA			
Indicadores	Fórmula	Año 1	Año 2
TN	FM – NOF	1.504,37	1.192,23
Total TN		1.504,37	1.192,23

Elaborado por: Autores.

El fondo de maniobra (FM) es mayor a las necesidades operativas de fondos (NOF) en los dos años, por lo que la tesorería neta (TN) es positiva, esto significa que el efectivo que genera el ciclo operativo es mayor a lo que se necesita de las operaciones diarias del negocio.

3.3.4. Análisis económico.

El análisis económico permite adjuntar la información de la contabilidad y de los indicadores financieros, con el objetivo de examinar, evaluar e interpretar la realidad del negocio desde varios escenarios y riesgos que puedan acontecer en un futuro no muy distante, ya que mediante los resultados emitidos por los indicadores, se sabrá que decisiones tomar ante cualquier eventualidad.

3.3.4.1. Estudio de los resultados.

En el estudio de los resultados se analizará esencialmente al estado de pérdidas y ganancias, según los porcentajes calculados tanto en el margen bruto, operativo y neto del año 1 y 2 del supermercado virtual MEGA express, todo esto se logra a través del análisis vertical del estado de resultado.

3.3.4.1.1. Margen bruto.

El margen bruto del año 1 y 2, se obtiene dividiendo de 58.838,85/213.226,08; mientras que para el año 2 de 670.857,02/220.539,73, dando como resultado igual para los dos años de 27,59%, es decir que por cada dólar vendido en el año 1 y 2 se generará 27,59 centavos de utilidad.

3.3.4.1.2. Margen operativo.

En el margen operativo del año 1 y 2 igualmente se obtiene de dicha división, siendo para el año 1 6.752,15/213.226,08 igual a 3,17%; mientras que para el año 2 7.289,14/220.539,73 igual a 3,31%, es decir que por cada dólar vendido, en el año 1 se generará 3,17 y en el año 2 se generará 3,31 centavos de utilidad operacional.

3.3.4.1.3. Margen neto.

Y finalmente en el margen neto del año 1 y 2 igualmente se obtiene de dicha división, siendo para el año 1 3.423,50/213.226,08 igual a 1,61%; mientras que para el año 2 4.444,04/220.539,73 igual a 2,02%, es decir que por cada dólar vendido, en el año 1 se obtendrá 1,61 y en el año 2 se generará 2,02 centavos de utilidad neta.

3.3.4.1.4. Flujo de fondos.

El cash flow es un estado contable, en el cual muestra información sobre todos los movimientos efectuados en efectivo durante el año, el cual consta de tres actividades como: operación, inversión y financiamiento. A continuación se ilustrará el cash flow con el método directo:

Tabla 3.17. Cash flow.

ACTIVIDADES DE OPERACIÓN:		
1. Efectivo cobrado de clientes:		220.188,98
Ventas	220.539,73	
(-) Cuentas por cobrar	<u>-350,75</u>	
2. Efectivo pagado a proveedores:		-159.241,43
Compras	-159.682,72	
(+) Cuentas por pagar proveedores	<u>441,29</u>	
3. Efectivo pagado por gastos operacionales:		-47.512,86
Gastos operacionales	-47.636,29	
(+) Cuentas por pagar gastos oper.	<u>123,43</u>	
4. Efectivo pagado a empleados		-774,55
Utilidades causadas	-1.005,44	
(+) Utilidades por pagar	<u>230,89</u>	
5. Efectivo pagado por impuestos		-965,60
Impuestos causados	-1.253,45	
(+) Impuestos por pagar	<u>287,85</u>	
6. Efectivo pagado por intereses:		-674,08
Gastos por intereses	-586,22	
(-) Intereses por pagar	<u>-87,86</u>	
EFFECTIVO PROVENIENTE ACTIVIDADES OPER.		11.020,47
ACTIVIDADES DE INVERSION:		0,00
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO:		-9.413,29
(-) Préstamos Bancarios largo plazo	-9.413,29	
VARIACION DEL EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO		1.607,19
(+) EFECTIVO AL INICIO DEL PERIODO		<u>16.675,03</u>
(=) EFECTIVO AL 31 DE DICIEMBRE AÑO 2		18.282,22
CONCILIACION CON LA UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		
UTILIDAD NETA		4.444,04
(+) Depreciaciones		4.531,58
(+) Amortizaciones		<u>1.400,00</u>
EFFECTIVO		10.375,62
(-) Aumento en activos		-350,75
(+) Aumento de pasivos		995,60
EFFECTIVO PROV. ACTIV DE OPER		11.020,47

Elaborado por: Autores.

MEGA express para el año 2 contará con un aumento de 18.282,22 dólares en caja - bancos, el mismo que podrá efectuar todos los movimientos de entrada y salida de efectivo para ese año.

3.3.4.2. El punto de equilibrio y el aplacamiento operativo.

El punto de equilibrio de las ventas de MEGA express es de 169.533,92 dólares, es decir que con ese valor la empresa no gana ni pierde, o sea tiene una utilidad igual a cero. A continuación se ilustrará el cálculo del punto de equilibrio:

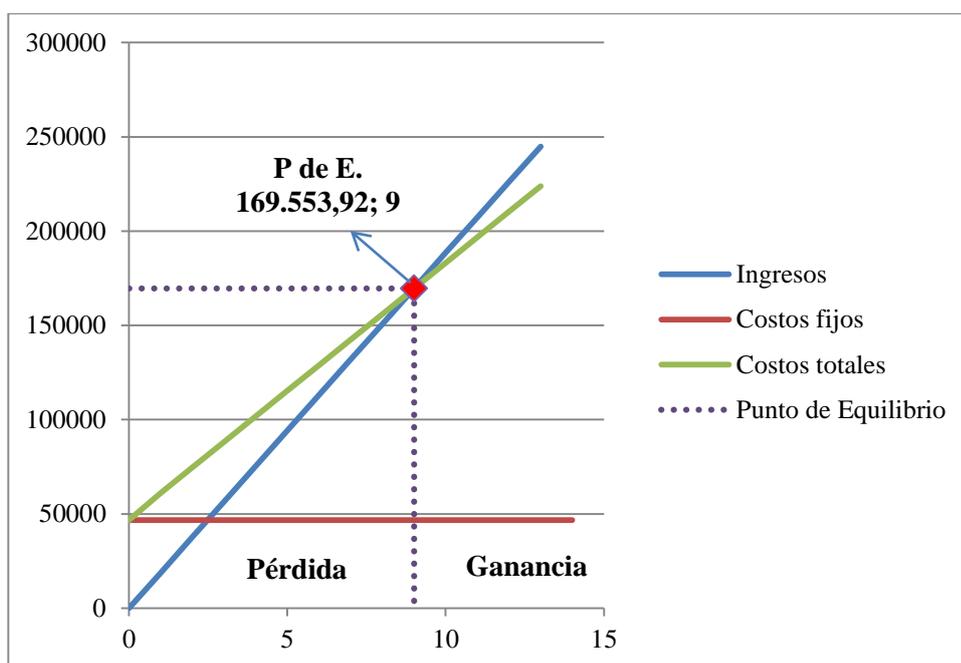
Tabla 3.18. Cálculo del punto de equilibrio.

Ingresos totales	213.226,08
Ingresos punto de equilibrio	169.553,92
Compras totales	154.387,23
Compras punto de equilibrio	122.766,22
Costos fijos	46.787,70
Ventas punto equilibrio	169.553,92
(-) Compras de equilibrio	122.766,22
(=) Margen de Contribución	46.787,70
(-) Costos fijos	46.787,70
(=) Utilidad	0,00

Elaborado por: Autores.

Para el cálculo del ingreso del punto de equilibrio, se obtiene de la división de los costos fijos para el margen de contribución del estado de resultados; mientras que para las compras del punto de equilibrio, se obtiene de las compras totales multiplicado por el porcentaje del ingreso del punto de equilibrio, el cual es del 0,795183778.

Gráfico 3.5. Punto de equilibrio.



Elaborado por: Autores.

En lo que respecta al apalancamiento operativo, MEGA express cuenta con 8,69 veces, lo que resulta bajo, debido a que no tiene costos fijos elevados e igualmente por lo que es una empresa de servicios y no manufacturera o de producción para sustituir los costos variables por los costos fijos, con el fin de disminuir el costo por unidad de un bien o producto.

$$A_o = \frac{\frac{\Delta B}{B}}{\frac{\Delta V}{V}} = \frac{\frac{1.020,54}{3.423,50}}{\frac{7.313,65}{213.226,08}} = \frac{29,81}{3,43} = \mathbf{8,69 \text{ VECES}}$$

3.3.4.3. Análisis de la rentabilidad.

El análisis de rentabilidad es la capacidad que tiene la empresa para generar beneficio, el cual lo expresa mediante las ventas, activo, pasivo o capital contable, ya que el negocio necesita en si obtener utilidad para poder existir y no quebrar.

3.3.4.3.1. Rentabilidad económica.

La rentabilidad económica o rentabilidad sobre los activos esta especificada mediante la siguiente formula, que a continuación se presenta:

$$ROA = \frac{\text{Beneficio operativo}}{\text{Activo total}} \times 100$$

$$ROA_{\text{Año 1}} = \frac{6.752,15}{52.772,35} \times 100 = \mathbf{12,79\%}$$

$$ROA_{\text{Año 2}} = \frac{7.289,14}{48.798,71} \times 100 = \mathbf{14,94\%}$$

El ROA es el rendimiento del activo total, el cual en el año 1 es de 12,79% y en el año 2 del 14,94%. Los resultados anteriores quieren decir que por cada dólar invertido en el activo total, se generará 12,79 dólares en el año 1 y 14,94 dólares en el año 2 de utilidad operacional.

El incremento de 2,15% del año 2 con respecto al año 1, se debe al aumento acumulativo de las depreciaciones de los activos fijos tangibles e intangibles y los gastos diferidos.

3.3.4.3.2. Rentabilidad financiera.

La rentabilidad financiera significa como retribuye la empresa a los accionistas y a terceras personas.

1) Rentabilidad de recursos propios (ROE).

La rentabilidad de recursos propios es como la empresa retribuye a los socios, accionistas o dueños de la empresa. A continuación se presentará la fórmula del ROE:

$$ROEr_1 = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Capital contable}} \times 100$$

$$ROE(r_1)_{\text{Año 1}} = \frac{3.423,50}{23.978,59} \times 100 = \mathbf{14,28\%}$$

$$ROE(r_1)_{\text{Año 2}} = \frac{4.444,04}{28.422,62} \times 100 = \mathbf{15,64\%}$$

La rentabilidad de recursos propios (ROE), en el año 1 es de 14,28% y en el año 2 de 15,64%. La explicación de los resultados anteriores, significa que por cada dólar invertido por los accionistas, ellos recibirán para el año 1 14,28 dólares; mientras que para el año 2 recibirán 15,64 dólares de beneficio neto.

El incremento de 1,36% del año 2 con relación al año 1, se debe a que se está pagando más capital del préstamo, por lo que se está reduciendo el saldo a pagar y por ende los intereses.

2) Costo efectivo de la deuda.

El costo efectivo de la deuda es como la empresa retribuye a terceros. A continuación se presentará la fórmula:

$$r_3 = \frac{\text{Gastos financieros} - \text{Ahorro fiscal}}{\text{Pasivo total}} \times 100$$

$$r_3 = \frac{1.588,51 - 518,74}{28.793,77} \times 100 = \mathbf{3,72\%}$$

Para el cálculo del ahorro fiscal, se realiza sumando los dos impuestos, tanto de los trabajadores como el impuesto a la renta del año 1 y 2, para luego realizar la diferencia de los 2 años, que resulta:

Ahorro fiscal = \$2.258,89 (año 2) - \$1.740,15 (año 1) = \$518,74.

De las ganancias que percibe MEGA express, apenas el 3,72% se está destinando al pago de terceras personas.

3) Rentabilidad financiera global.

La rentabilidad financiera global es como la empresa retribuye al total de recursos de financiación. A continuación se presentará la fórmula:

$$r_2 = \frac{\text{Beneficio neto} + \text{Gastos financieros} (1 - t)}{\text{Pasivo total} + \text{Capital contable}} \times 100$$

$$r_{2\text{Año 1}} = \frac{3.423,50 + 1.588,51 (1 - 0,337)}{28.793,77 + 23.978,59} \times 100 = \mathbf{8,48\%}$$

$$r_{2\text{Año 2}} = \frac{4.444,04 + 586,22 (1 - 0,337)}{20.376,08 + 28.422,62} \times 100 = \mathbf{9,90\%}$$

MEGA express retribuye al total de recursos de financiación en un 8,48% en el primer año; mientras que en el segundo año en 9,90%, lo que indica que la empresa está siendo eficiente, dado que no cuenta con un alto costo financiero.

Al ser $r_1 > r_2$ en los dos años, a la empresa le conviene financiarse con deuda, porque la empresa produce el suficiente dinero para cubrir las deudas y seguir invirtiendo, por lo cual no requerirán que los socios o accionistas sigan aportan a la empresa.

3.3.4.3.3. Apalancamiento financiero.

El apalancamiento financiero es el efecto que tiene el modelo financiero en la rentabilidad de los recursos propios.

A continuación se presentará la fórmula:

$$ROE = ROA + \underbrace{(ROA - r_3) \frac{Pasivo\ total}{Capital\ contable}}_{\text{Efecto apalancamiento}} \times 100$$

Efecto apalancamiento

$$ROE = 12,79 + (12,79 - 3,72) \frac{28.793,77}{23.978,59} \times 100 = \mathbf{23,70\%}$$

MEGA express dependerá de un 10,91% de financiamiento; mientras que en rendimiento del activo un 12,79%, dando una rentabilidad financiera del 23,70%, lo que indica que se está generando un mayor beneficio para la empresa.

Al ser el $ROA > r_3$ resulta que la empresa le conviene estar más endeudado, porque al tener más deuda con terceros, más traslado de rentabilidad a los accionistas.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS Y GESTIÓN DE IMPACTOS Y RIESGOS EN EL ENTORNO DEL PLAN DE NEGOCIO

En el análisis y gestión de impactos y riesgos en el entorno del plan de negocio se pretende determinar lo siguiente:

- ❖ Conocer como cambiaría el impacto en el estilo de vida de los clientes, al ya no tener que acudir a los supermercados físicos para realizar sus compras.
- ❖ Establecer si existe un grado de conocimiento por parte de los competidores indirectos de MEGA express, acerca de la demanda potencial insatisfecha que están dejando de atender.
- ❖ Analizar el impacto que se tendrá en los sitios alejados del área urbana de la ciudad de Cuenca, en el cual hoy en día personas de nuestro target habitan.
- ❖ Se verificará que MEGA express estará en posibilidad de acaparar un nicho de mercado que está insatisfecho, debido al mundo globalizado en el que se desarrolla hoy en día, dado a la estabilidad económica que vive el país por sus indicadores y políticas.
- ❖ Establecer todos los posibles riesgos que demanda el mercado, en cuanto al nuevo servicio, pérdida de clientes o la limitación que pueda existir en cuanto a los proveedores.
- ❖ Para el análisis financiero, se aplicará el modelo CAPM, con el fin de poder medir el riesgo de la industria en el que se desarrollará el negocio.
- ❖ Y finalmente para el análisis en cuanto al riesgo tecnológico, se analizará los posibles inconvenientes que podrá existir con el proveedor de internet.

4.1. Análisis y gestión del impacto del micro entorno.

Con este análisis y gestión del impacto del micro entorno, se conocerá que tanto ayudará a los consumidores en sus labores cotidianas y cómo reaccionará la competencia al ofrecer este servicio online a domicilio.

4.1.1. Impacto de los clientes.

En la investigación de mercado se obtuvo una aceptación del servicio online a domicilio del 78,82%, y de igual forma se pudo conocer lo que les incomoda a los consumidores al momento de realizar sus compras en los supermercados físicos que son: las largas colas de espera al momento de pagar y la falta de parqueadero, con un porcentaje del 23,49%; la falta de elección de horario, con un porcentaje del 17,77%; por lo que se determinó que los clientes requieren de este servicio que MEGA express ofrecerá, con la finalidad de que el usuario no tenga que esperar y cuente con un mayor grado de comodidad al no tener que acudir al supermercado físico para realizar sus compras.

4.1.2. Impacto de la competencia.

En la entrevista con el experto, se notó que no existe conocimiento alguno del porcentaje de clientes insatisfechos que se está dejando de atender, al no ofrecer este servicio online a domicilio y cuanto aportaría al crecimiento de sus ventas; pero sí conocen que en la ciudad de Guayaquil y Quito ofrecen este servicio, lo que indica que si llegase a existir respuesta por parte de los usuarios ellos implementarían un supermercado virtual a corto plazo.

Si MEGA express llegara a obtener los resultados esperados, es muy seguro que tendrá varios competidores, entre el más probable sería Supermaxi, debido a que es el supermercado con mayor diferenciación en cuanto a calidad, servicio y variedad que Coral Centro y Comisariato Popular, por lo que se concluye que el impacto que tendrá MEGA express en relación a la competencia sería alto.

4.2. Análisis y gestión del impacto del macro entorno.

Con este análisis y gestión del impacto del macro entorno, se sabrá como beneficiará a la población al contar con un supermercado virtual de productos de consumo masivo y de paso para la empresa.

4.2.1. Impacto demográfico.

El impacto demográfico que se tendrá en la ciudad, es que habrá un cambio de cultura en cuanto a compras, debido a un factor primordial que hoy en día se está dando, como vivir en condominios, ciudadelas y urbanizaciones apartadas del área urbana de la ciudad, lo que generará que estos segmentos de personas compren más por internet, debido a la distancia y la poca disponibilidad de tiempo que tienen cada una de estas personas.

4.2.2. Impacto económico.

La repercusión que existe en el impacto económico se basa en dos factores:

- ❖ La innovación y adaptación que hará que MEGA express incursione en un negocio online, provocaría que este abriendo una nueva actividad comercial en el área urbana de la ciudad de Cuenca, el cual generaría un leve incremento en el volumen de las ventas de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), como también la generación de nuevos puestos de trabajo en diferentes ramas profesionales como no profesionales.
- ❖ La inflación que se consideró para este estudio, tomada del Banco Central del Ecuador desde enero hasta agosto del 2014 se situó en 3,43% en promedio, por lo que resulta favorable, ya que no tendrá que incurrir en altos gastos en cuanto a compras a proveedores y gastos operacionales para la operación del negocio.

Con estos dos factores, se puede ver lo beneficioso que será captar un nicho de mercado, debido a que se obtuvo una tasa interna de retorno del 18%, la cual supera a la tasa de corte del 11,53%. Mediante estos dos indicadores, se comprueba lo productivo que resultará el negocio, en el cual piensa incursionar el supermercado virtual MEGA express, para el servicio de los clientes.

4.3. Análisis y gestión del riesgo del micro entorno.

En lo que respecta al análisis y gestión del riesgo del micro entorno, estará enfocado tanto en el aspecto de mercado como en el financiero, en el que se analizarán los posibles riesgos que MEGA express tendrá que asimilar e incluso afrontar, para de esa forma tomarlos en cuenta y así encontrar formas de mitigar ciertos riesgos que puedan afectar a la empresa.

4.3.1. Riesgo de mercado.

El riesgo de mercado esencialmente se ve afectado por la oferta y la demanda, sea esta para efectuar adquisiciones ya sea de bienes y/o servicios a precios establecidos en el mercado.

A continuación se citarán los posibles riesgos de mercado que MEGA express tendrá que tomar en cuenta:

- ❖ Que el mercado de la ciudad de Cuenca en un inicio se acople al nuevo servicio de realizar las compras de consumo masivo vía online y prefiera acudir a los supermercados físicos.
- ❖ Otro riesgo es de que se llegue a perder clientes por no cumplir con los pedidos a tiempo o que se entregue productos defectuosos e incompletos.
- ❖ MEGA express también tiene que tomar en cuenta que pueda existir limitación de abastecimientos de proveedores, ocasionando que la empresa no cumpla con lo que necesita el cliente, por lo que se tendrá pérdida de dinero para el negocio y sin lugar a duda el tiempo en el cual estará deshabilitado el supermercado, sin poder despachar los pedidos por falta de mercadería.

4.3.2. Riesgo financiero.

En el riesgo financiero para el estudio del supermercado virtual MEGA express, se utilizó el modelo CAPM para medir el riesgo de dicha empresa, basándonos en el precio de las acciones del sector servicio de la Corporación Favorita C.A. desde septiembre del 2013 hasta julio del 2014; el Ecuindex del sector servicio; la tasa de

interés de los bonos de Ecuador; el riesgo país tomada del Banco Central del Ecuador hasta el 3 de agosto del 2014. El modelo CAPM es una buena herramienta para la estimación del riesgo financiero, en el cual se pudo determinar la tasa de corte para el presente proyecto.

El riesgo financiero también puede determinarse como una probabilidad de que ocurra un acontecimiento bursátil el mismo que afectaría a la empresa, tomando en cuenta si los resultados esperados resulten mayores o menores, y de esa forma correr el riesgo de que no se puede cubrir los gastos, hasta el punto que el supermercado se vea obligado a cerrar el negocio, es por eso que para que el supermercado virtual no se vea obligado a cerrar sus operaciones, es necesario poder mitigar el riesgo financiero, y de ese modo establecer ciertos planes de contingencia.

Otro riesgo financiero en el cual MEGA express pueda verse afectado, sería que no llegue a obtener los ingresos estimados en cada año, lo cual provocaría que no pueda cubrir los costos y gastos del negocio para su funcionamiento.

4.4. Análisis y gestión del riesgo del macro entorno.

El riesgo del macro entorno, se analizará desde el punto de vista tecnológico, por lo que MEGA express tendrá que contar con un buen proveedor de internet, ya que de una u otra forma se verá involucrado el supermercado virtual, es por eso que se analizará los posibles riesgos que pueda existir para considerarlo y evitarlo en un futuro.

4.4.1. Riesgo tecnológico.

MEGA express tiene que ir a la par con la tecnología, ya que al ser virtual es un instrumento clave para el supermercado, siempre buscando estar en actualización con su página web, para así poder ganar la confianza de los clientes sin descuidar sus comentarios, sugerencias y requerimientos que necesiten cada uno de nuestros consumidores, y así vender la idea de realizar sus respectivas compras de manera virtual.

Al considerar un riesgo tecnológico para el supermercado virtual MEGA express, este puede darse por medios externos (proveedores de internet), que sin duda alguna podría perjudicar a la empresa en sí, sea esta por la lentitud al momento de abrir la página de MEGA express o peor aún que se cuelgue el sitio web al momento de estar seleccionando los productos para efectuar su compra; mientras que otra considerándole como muy grave, sería la suspensión del servicio de internet provocando inconvenientes tanto a la empresa como a los clientes que requieren del servicio.

Para mitigar los inconvenientes con los proveedores de internet, la empresa establecerá cláusulas del servicio de internet, como por ejemplo, si el proveedor falla por tres ocasiones por las circunstancias descritas anteriormente, la empresa procederá a la cancelación del contrato del servicio de internet con ese proveedor.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

Conclusiones:

Al emprender un supermercado virtual en la ciudad de Cuenca, se asume un alto riesgo, ya que MEGA express cambiará la cultura de compras tradicional a uno virtual.

En relación a los objetivos establecidos al inicio del estudio, se puede confirmar que si existe una demanda potencial insatisfecha en el área urbana de la ciudad de Cuenca, la misma que MEGA express estaría dispuesta a cubrir.

Los resultados de las encuestas realizadas, dieron como resultado una aceptación por parte de las personas, ya que al ser nuevo y novedoso, los usuarios se ven interesados. Con el servicio que MEGA express pretende brindar, estaría ofreciendo a los consumidores comodidad e incluso ahorrándoles tiempo en sus labores cotidianas.

En la parte financiera del plan de negocio del supermercado virtual MEGA express, se concluye que los indicadores son alentadores, como el VAN que es de 7.654,61 dólares y la TIR del 18%, la misma que estaría superando al rendimiento mínimo aceptable del 11,53%, concluyendo que resulta factible la implementación del nuevo servicio en la ciudad de Cuenca, desde el punto de vista financiero.

Recomendaciones:

En caso de que MEGA express implemente este supermercado virtual en el área urbana de la ciudad de Cuenca, tendría que chequear todos los indicadores económicos y financieros analizados en este estudio, ya que mensualmente varían en el mercado.

Los riesgos en el cual MEGA express va a incursionar en el mercado, serán sin lugar a duda retos que tendrá que afrontar el día a día el supermercado virtual, para mitigarlos, tendrá que elaborar planes de contingencia, para evitar pérdidas futuras.

Que en un futuro MEGA express pacte alianzas comerciales para utilizar la página web de la empresa como un medio de publicidad, haciendo que el negocio perciba otro ingreso fuera de la actividad de venta de los productos alimenticios.

Estar siempre en constante actualización tanto la página web como el software, a medida que vaya surgiendo nuevas recomendaciones y sugerencias por parte de los usuarios o por la empresa en sí, en cuanto al servicio online y a la operación del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- AYRES, F. Matemática Financieras. McGraw-Hill Interamericana de México S.A. México. (230 páginas). Primera Edición. 1991.
- BACA, G. Formulación y Evaluación de Proyectos Informáticos. McGraw-Hill Interamericana de México S.A. México. (392 paginas). Quinta Edición. 2006.
- FLORES, J. Plan de Negocio para Pequeñas Empresas. Ediciones de la U. Colombia – Bogotá. (346 páginas). Primera edición. 2012.
- HAIR, J.; BUSH, R. & ORTINAU, D. Investigación de Mercados. McGraw-Hill Interamericana, S.A. DE C.V. México. (651 paginas). Cuarta edición. 2010.
- JOHNSON, G.; SCHOLLES, K. & WHITTINGTON, R. Dirección Estratégica. Pearson Educación, S.A. Madrid – España (712 páginas). Séptima Edición. 2006.
- KOTLER, P. Dirección de Marketing. Pearson Educación de México S.A. México (792 páginas). Décima Edición. 2001.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. Marketing Versión para Latinoamérica. Pearson Educación de México S. A. México. (760 páginas). Décimo primera Edición. 2007.
- LEVIN, R & RUBIN, D. Estadística para Administración y Economía. Pearson Educación de México S. A de C.V. México (928 páginas). Séptima Edición. 2004.
- MARÍN, J & KETELHOHN, W. Inversiones Estratégicas: Un enfoque multidimensional. Norma. Costa Rica. Sexta Edición. 1995.
- PAZ, H. Relación costo voluntad, utilidad y el punto de equilibrio. MEGUNESA S.A. Ecuador – Guayaquil. (126 páginas). Segunda edición. 2005.
- PORTER, M. Ser Competitivo. Harvard Business School Publishing Corporation. Barcelona – España. (623 páginas). Décimo primera edición. 2008.

- ROVAYO, G. Finanzas para Directivos. Mc – Graw - Hill. España (323 páginas). Segunda Edición. 2010.
- SEDE ECUADOR FLACSO: FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES, Estudios Industriales de la micro, pequeña y mediana empresa. FLACSO, Facultad latinoamericana de Ciencias Sociales. Ecuador – Quito. (307 páginas). Primera Edición. 2013.
- VARELA, R. Innovación Empresarial. Pearson Educación de Colombia Ltda. Bogotá – Colombia. (382 páginas). Segunda Edición. 2001.
- ZAPATA, P. Contabilidad General. McGraw-Hill Interamericana, S.A. Bogotá - Colombia, (370 paginas). Cuarta edición. 2002.

Tesina:

- PACHECO, M & ORELLANA, C. 2006. Estrategias de ventas al detalle para la comercialización de productos aplicadas a la empresa “Comercial Económico”. Tesina de pregrado publicada, Universidad de Cuenca, Cuenca.

Documentos:

- Banco del Pichincha. Check List de Visado “Documentos de Apertura de Cuentas”. Ecuador.
- Banco del Pichincha. Requisitos Créditos Productivos. Ecuador
- Datafast. Requisitos para tener un Equipo Inalámbrico. Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Matriz de Resultados ENIGHUR 2011 – 2012, base para estudios de población, vivienda, gastos entre otros temas. Ciudades Autorepresentadas. Ecuador. Número de páginas 216, 217, 218 y 219.

Leyes:

- Ley de Comercio Electrónico Firmas y Mensajes de Datos. Ley 67, 2011; 9, 44, 45, 46, 47, 49 y 50, Capítulo I, Capítulo II y Capítulo III. (Suplemento del Registro Oficial No. 557 de 17 de Abril del 2002)

- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Ley 0, 2011; 63; Ley Orgánica de la Función Legislativa, Sección 2 Del Procedimiento de Investigación y Sanción 25 – 27. (Suplemento del Registro Oficial No 555 de 13 de Octubre del 2011).
- Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado. Decreto No. 1152, 2012, 11 Acuerdos y prácticas prohibidas. (Suplemento del Registro oficial No. 697 del 7 de mayo de 2012).

Referencias electrónicas:

- **Banco Central del Ecuador:**

<http://www.bce.fin.ec/>

Banco Central. Boletines estadísticos. Oferta y utilización final de bienes y servicios (Julio 2014). [Citado 2014 – 05 – 19], disponible en:

<http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Banco Central. Estadísticas macroeconómicas. Abril 2014. [Citado 2014 – 05 – 20], disponible en: <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>

Banco Central. Boletines estadísticos. Boletín anuario (2012). Tasas de interés referenciales vigentes. [Citado 2014 – 05 – 23], disponible en:

<http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/327-ver-bolet%C3%ADn-anuario-por-a%C3%B1os>

Banco Central. Estadísticas económicas. Boletines estadísticos. Índice de precios al consumidor (Año base: enero – diciembre de 2004 = 100). Agosto del 2014. [Citado 2014 – 9 – 3], disponible en:

<http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Banco Central. Información estadística. Indicadores económicos. Riesgo país. Agosto 3 del 2014. [Citado 2014 – 09 – 8], disponible en:

<http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

➤ **Bolsa de Valores de Quito:**

<http://www.bolsadequito.info/>

Bolsa de Valores de Quito. Índices al cierre. Ecuindex. Agosto 23 del 2013. [Citado 2014 – 09 – 6], disponible en: www.bolsadequito.info/?period=240#ecuajuste-tab

Bolsa de Valores de Quito. Estadísticas. Bonos del Estado. Septiembre 5 del 2014. [Citado 2014 – 09 – 7], disponible en:

www.bolsadequito.info/estadísticas/cotizaciones-historicas/bonos-del-estado/

Bolsa de Valores de Quito. Boletines mensuales. Índices internacionales. Julio 2014. [Citado – 09 -8], disponible en:

www.bolsadequito.info/inicio/boletines-mensuales/indices-internacionales/

➤ **CIESPAL:**

<http://www.ciespal.org/>

CIESPAL. 27 de Diciembre 2012. Mapa de medios digitales del Ecuador 2012. Copias digitales. [Citado 2014 – 5 – 30], disponible en:

<http://dspace.ciespal.net:8080/bitstream/123456789/537/2/CIESPAL%20Jos%C3%A9%20Alberto%20Rivera%20Costales.pdf>

➤ **Digimarketing Ecuador:**

<http://www.digimarketingecuador.com/>

Torre. 2014. Social Media – Redes Sociales. Digimarketing Ecuador. Marketing digital y capacitaciones. 31 de Agosto del 2014, disponible en:

www.digimarketingecuador.com/#!redes-sociales/c380

➤ **Éxito Exportador:**

<http://www.exitoexportador.com/>

Estadísticas Mundiales del Internet - Éxito Exportador – Población. Estadísticas Mundiales de Internet. Usuarios, Penetración y Población por regiones geográficas. Actualizado 30 Junio 2012. [Citado 2014 – 03 – 19], disponible en:

<http://www.exitoexportador.com/stats2.htm#sur>

➤ **Google académico:**

<http://scholar.google.com/>

➤ **INEC.**

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

INEC. Estadísticas sociales. Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. Presentación. Diciembre 2011. [Citado 2014 – 05 – 27], disponible en:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

INEC. Economía laboral. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Información histórica, 10 años y más. Evolución de mercado laboral, glosario. Junio - 2014. [Citado 2014 – 06 - 6], disponible en:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-historica/>

INEC. Economía laboral. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Información histórica, 10 años y más. Evolución de Mercado Laboral, Nacional_Total – 10 años. Junio - 2014. [Citado 2014 – 06 - 6], disponible en:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-historica/>

INEC. Redatam. Población y Vivienda. VII Censo de Población y VI de Vivienda – 2010. Educación. Tablas de variables de educación, nivel nacional; ciudad de Cuenca del área urbana. 2010. [Citado 2014 – 05 – 25], disponible en:

<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

INEC. Estadísticas económicas. Directorio de Empresas. Análisis Sectorial. Procesamiento en REDATAM. Cruce de variables, cruces (ventas en miles de dólares). 2012. [Citado 2014 – 5 -28], disponible en:

redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2012&MAIN=WebServerMain.inl.

INEC. Estadísticas económicas. Directorio de Empresas. Análisis Sectorial. Notas Metodológicas. 2012. [Citado 2014 – 5 -28], disponible en:

<http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/dashboard2/img/notasmetodo2012.pdf>

➤ **Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON):**

<http://www.itson.mx/eng/Paginas/home.aspx>

Ruiz, R. 2010. Planeación y Evaluación Financiera. Biblioteca del Instituto Tecnológico. 9 de septiembre del 2014. Disponible en:

http://biblioteca.itson.mx/oa/contaduria_finanzas/oa1/planeacion_evaluacion_financiera/p11.htm

➤ **Leyes y reglamentos:**

<http://repositorio.utn.edu.ec>

Suarez, L. 31 de Diciembre del 2012. Capitulo IV. Leyes y reglamentos. 30 de Mayo del 2014. Disponible en:

http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCMQFjAB&url=http%3A%2F%2Frepositorio.utn.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F600%2F4%2Fcap_4.doc&ei=0HxGVP3_IYKWgwTsyIKwDw&usg=AFQj

[CNGlscUv8Z3cH2H2OX4I8SLssisdjQ&sig2=rIV9joHelpfvhRqHUKwCw&bvm=bv.77880786,d.eXY](http://www.supercias.gob.ec/portal/)

➤ **Superintendencia de Compañías y Valores:**

<http://www.supercias.gob.ec/portal/>

Superintendencia de compañías y valores. Portal de información. Sector Societario. Búsqueda de compañías. Estados Financieros 2013. [Citado 2014 – 9 – 12], disponible en: <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/consulta/index.php>

➤ **Superintendencia de Telecomunicaciones:**

<http://www.supertel.gob.ec/>

Superintendencia de telecomunicaciones (SUPERTEL). Actualizada Diciembre. 2013, [Citado 2014 – 03 – 19], disponible en:

http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=312

➤ **Telecomunicaciones de la Comunidad Andina:**

<http://www.aseta.org/>

Asociación de Empresas de Telecomunicaciones de la Comunidad Andina. Actualizada el 27 Jun. 2011, Organismo Internacional, disponible en:

<http://www.aseta.org/documentos/ECUADORsector.pdf>

➤ **Tesis:**

<http://www.ups.edu.ec/>

MORALES, D. 24 de Febrero 2012. Diseño de un modelo de gestión administrativo financiero para las pymes dedicadas a las actividades comerciales en la ciudad de Quito. Tesis de Pregrado. [Citado 2014 – 5 – 28]. Disponible en:

dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/1442

ANEXOS

ANEXO 1: MODELO CAPM.

Tabla A1. Regresión simple para el cálculo de B_1 y B_2 del modelo CAPM.

Resumen

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,25596485
Coefficiente de determinación R^2	0,065518
R^2 ajustado	-0,03831333
Error típico	0,30400547
Observaciones	11

ANÁLISIS DE VARIANZA

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	0,058316979	0,058316979	0,631004161	0,447426142
Residuos	9	0,83177393	0,092419326		
Total	10	0,890090909			

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>
Intercepción	2,28193723	2,455230764	0,929418638	0,376927018	-3,272180626	7,836055091
ECUINDEX del SERVICIO	0,00135693	0,001708214	0,794357704	0,447426142	-0,002507316	0,005221183

Elaborado por: Autores.

ANEXO 2: ROL DE PAGOS.

Tabla A2. Rol de pagos de los empleados.

Empleados	Sueldos	H extras	Total ingresos	XIII	XIV	Vacaciones	Aporte patronal	Ingresos a percibir
G. General	800,00	106,67	906,67	75,56	28,33	37,78	110,16	1.158,49
G. Comercialización	600,00	80,00	680,00	56,67	28,33	28,33	82,62	875,95
Bodeguero	340,00	45,33	385,33	32,11	28,33	16,06	46,82	508,65
Chofer	340,00	45,33	385,33	32,11	28,33	16,06	46,82	508,65
								3.051,75

Elaborado por: Autores.

ANEXO 3: MARGEN BRUTO.

Tabla A3. Cálculo del margen bruto.

	Corporación Favorita C.A.	Coral Centro	Comisariato Popular	Promedio
Ingresos de actividades ordinarias	1.755.908.806,43	193.948.709,22	1.742.490,12	
Ganancia bruta de subtotal	427.190.550,74	55.048.426,96	357.360,70	
Margen Bruto	24,33	28,38	20,51	24,41
Costo de ventas	75,67	71,62	79,49	75,59

Elaborado por: Autores.

ANEXO 4: TABLA DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.

Tabla A4. Depreciación y amortizaciones de los activos tangibles e intangibles.

Depreciación Activos Tangibles											
Concepto	Valor Original	Dep 1	Dep 2	Dep 3	Dep 4	Dep 5	Dep 6	Dep 7	Dep 8	Dep 9	Dep 10
Buseta	16.490,00	3.298,00	3.298,00	3.298,00	3.298,00	3.298,00					
Refrigeradoras completas	4.000,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Equipo inalámbrico	952,00	95,20	95,20	95,20	95,20	95,20	95,20	95,20	95,20	95,20	95,20
Laptops	791,98	263,99	263,99	263,99							
Impresora	74,98	24,99	24,99	24,99							
Muebles y enseres	902,00	90,20	90,20	90,20	90,20	90,20	90,20	90,20	90,20	90,20	90,20
Máquina registradora	1.100,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00
Teléfono convencional	91,98	9,20	9,20	9,20	9,20	9,20	9,20	9,20	9,20	9,20	9,20
Estantes	2.400,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Total	26.802,94	4.531,58	4.531,58	4.531,58	4.242,60	4.242,60	944,60	944,60	944,60	944,60	944,60
Amortización Activos Intangibles											
Concepto	Valor Original	Valor 1	Valor 2	Valor 3	Valor 4	Valor 5					
Software	2.500,00	833,33	833,33	833,33							
Diseño de página web	500,00	166,67	166,67	166,67							
Gastos diferidos	2.000,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00					
Total	5.000,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	400,00	400,00					
TOTAL DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	31.802,94	5.931,58	5.931,58	5.931,58	4.642,60	4.642,60	944,60	944,60	944,60	944,60	944,60

Elaborado por: Autores.

ANEXO 5: TABLA DE AMORTIZACIÓN.

Préstamo = 18.000

Tasa de interés = 11,20%

Plazo = 24 meses

Cuota = 840,61

Tabla A5. Tabla de amortización del préstamo bancario.

Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
1	840,61	168,00	672,61	17.327,39
2	840,61	161,72	678,89	16.648,50
3	840,61	155,39	685,23	15.963,27
4	840,61	148,99	691,62	15.271,64
5	840,61	142,54	698,08	14.573,57
6	840,61	136,02	704,59	13.868,97
7	840,61	129,44	711,17	13.157,80
8	840,61	122,81	717,81	12.440,00
9	840,61	116,11	724,51	11.715,49
10	840,61	109,34	731,27	10.984,22
11	840,61	102,52	738,09	10.246,13
12	840,61	95,63	744,98	9.501,14
13	840,61	88,68	751,94	8.749,21
14	840,61	81,66	758,95	7.990,25
15	840,61	74,58	766,04	7.224,22
16	840,61	67,43	773,19	6.451,03
17	840,61	60,21	780,40	5.670,62
18	840,61	52,93	787,69	4.882,94
19	840,61	45,57	795,04	4.087,90
20	840,61	38,15	802,46	3.285,44
21	840,61	30,66	809,95	2.475,49
22	840,61	23,10	817,51	1.657,98
23	840,61	15,47	825,14	832,84
24	840,61	7,77	832,84	0,00

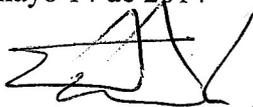
Elaborado por: Autores.

DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO,
SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY,

C E R T I F I C A:

Que, el H. Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración en sesión del 14 de mayo de 2014, conoció la petición de los señores **CARLOS ANDRES GALLARDO TINOCO (50976)** y **IVAN RODRIGO ULLOA REINOSO (50979)** que denuncian su trabajo de titulación denominado: **“PLAN DE NEGOCIO DE UN SUPERMERCADO VIRTUAL”** presentado como requisito previo a la obtención del Grado de Economista (Mención Economía Empresarial). El Consejo acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia. Designa como Director de dicho trabajo a la economista María Fernanda Guevara y como miembros del Tribunal Examinador al ingeniero Marco Ríos Ponce y a la arquitecta Haydée Alvarado Vintikmilla. De conformidad a las disposiciones reglamentarias los denunciados deberán presentar su trabajo de graduación en un plazo no mayor a **DIECIOCHO MESES** contados a partir de la fecha de aprobación, esto es hasta el 14 de noviembre de 2015.

Cuenca, mayo 14 de 2014



Sustentación del Diseño de Tesis (DOCTORA JENNY RIOS COELLO)

Fecha: 22-04-2014

ESCUELA DE ECONOMIA EMPRESARIAL

Diseño de Tesis

Escuela de Economía Empresarial

Estudiante: Carlos Andrés Gallardo con código 50976 y Iván Rodrigo Ulloa Reinoso con código 50979.

Tema: "PLAN DE NEGOCIO DE UN SUPERMERCADO VIRTUAL".

Para: La obtención del título de Economista.

Director: Econ. María Fernanda Guevara

Tribunal: Ing. Marco Ríos Ponce

: Arq. Haidee Alvarado Vintimilla.

DIA: *Miércoles.*

FECHA: *30 de abril de 2014*

HORA: *08h00.*

*Comunicado
alumno.*

Cuenca, 22 de abril de 2014

Ing.

Xavier Ortega Vásquez

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay
Ciudad.-

De mi consideración:

La Junta Académica de la Carrera de Economía Empresarial, reunida el 22 de abril de 2014 conoció el diseño de trabajo de graduación titulado: "Plan de negocio de un Supermercado Virtual", elaborado y presentado por los Señores estudiantes: Carlos Andrés Gallardo Tinoco e Iván Rodrigo Ulloa Reinoso, con código N°. 50976 y 50979 respectivamente, como requisito previo a la obtención del título de Economistas Empresariales.

Una vez revisado el documento en referencia que cumple con todos los requisitos legales y académicos que dispone el Reglamento de Graduación de la Facultad, la Junta resolvió sugerir como miembros del Tribunal correspondiente, a los Señores: Eco. Ma. Fernanda Guevara Segarra como directora del trabajo, Ing. Marco Rios Ponce y Arq. Haide Alvarado Vintimilla, como miembros del Tribunal.

En tal sentido, agradeceré a Usted se sirva -a nombre de la Junta- realizar el trámite correspondiente.

Atentamente,



Econ. Mauro Calle C.

Director de la Carrera de Economía Empresarial



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Carlos Andrés Gallardo Tinoco e Iván Rodrigo Ulloa Reinoso
 - 1.1.1 Código 50976 y 50979
- 1.2 Director sugerido: Eco. María Fernanda Guevara Segarra
- 1.3 Codirector (opcional): _____
- 1.4 Tribunal: Ing. Marco Ríos Ponce / Arq. Haldeé Alvarado Vintimilla
- 1.5 Título propuesto: "Plan de negocio de un supermercado virtual" ✓
- 1.6 Resolución:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

- Volver a cumplir con las comisiones formales hechas

- Responsable de dar seguimiento a las modificaciones (designado por la Junta Académica de entre los Miembros del Tribunal): Eco. María Fernanda Guevara Segarra

1.6.3 No aceptado

- Justificación:

Tribunal

María Fernanda Guevara S.
.....
Eco. María Guevara S.

Marco Ríos P.
.....
Ing. Marco Ríos P.

Haldeé Alvarado V.
.....
Arq. Haldeé Alvarado V.

Carlos Gallardo T.
.....
Sr. Carlos Gallardo T.

Iván Ulloa R.
.....
Sr. Iván Ulloa R.

Jenny Ríos Coello
.....
Dra. Jenny Ríos Coello
Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: Miércoles 30 de abril de 2014



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: Carlos Andrés Gallardo Tinoco e Iván Rodrigo Ulloa Reinoso
Código 50976 y 50979

1.2 Director sugerido: Eco. María Fernanda Guevara Segarra

1.3 Codirector (opcional): apellido, nombre y título.

1.4 Título propuesto: "Plan de negocio de un supermercado virtual"

1.5 Revisores (tribunal): Ing. Marco Ríos Ponce / Arq. Haldeé Alvarado Vintimilla

1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?	✓			
11. ¿Es factible de verificación?	✓			
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
Objetivos específicos				
14. ¿Concuerdan con el objetivo	✓			



general?				
15. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓			
Metodología				
16. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓			
17. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓			
18. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
19. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?		✓		Revisar Estudio INEC.
Resultados esperados				
20. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
21. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓			
22. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
23. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
Supuestos y riesgos				
24. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
25. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
Presupuesto				
26. ¿El presupuesto es razonable?	✓			
27. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
Cronograma				
28. ¿Los plazos para las actividades son realistas?		✓		
Referencias				
29. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?		✓		
Expresión escrita				
30. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?		✓		
31. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Economía, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación "PLAN DE NEGOCIO DE UN SUPERMERCADO VIRTUAL", presentado por los estudiantes Carlos Andrés Gallaardo con código 50976 e Iván Rodrigo Ulloa Reinosos con código 50979, previa a la obtención del grado de Economista Mención Economía Empresarial, para el día **MIÉRCOLES 30 DE ABRIL DE 2014 A LAS 08h00.**

Cuenca, 23 de abril de 2014

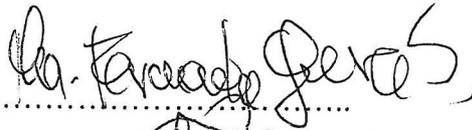
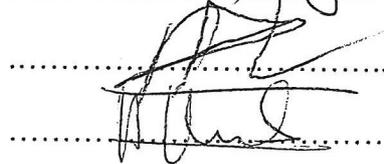
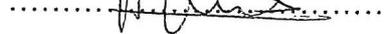


Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Eco. María Fernanda Guevara

Ing. Marco Ríos P.

Arq. Haidee Alvarado V.


.....
.....
.....

Comunicado
Sr. Ulloa.



- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....

.....

.....

Eco. María Guevara S.

Ing. Marco Ríos P.

Arq. Haideé Alvarado V.

Cuenca, 14 de abril de 2014.

Señor Ingeniero

Xavier Ortega

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

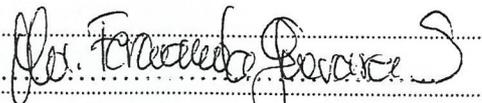
Universidad del Azuay

Estimado Señor Decano:

Los señores estudiantes de la Escuela de Economía Empresarial, Carlos Andrés Gallardo
Tinoco e Iván Rodrigo Ulloa Reinoso han trabajado sobre su diseño de tesis con el título
"Plan de Negocio de un Supermercado Virtual", mismo que hemos revisado y corregido
conjuntamente; razón por la cual solicito considerar su aprobación.

Los señores Gallardo y Ulloa me han solicitado dirigir su tesis una vez que el diseño sea
debidamente aprobado, con lo que estoy de acuerdo.

Atentamente,



Econ. Ma. Fernanda Guevara S.,

Docente.

Cuenca, 5 de mayo de 2014.

Señor Ingeniero
Xavier Ortega
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración
Universidad del Azuay
Ciudad

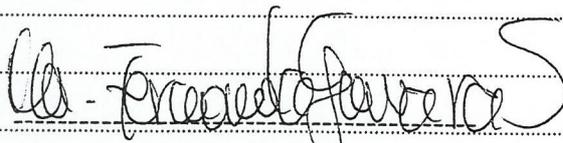
Estimado Ingeniero:

Con fecha 30 de abril de 2014, se llevó a cabo la sustentación del Diseño de Trabajo de Titulación de los señores Carlos Andrés Gallardo Tinoco e Iván Rodrigo Ulloa Reinoso, con el título "Plan de Negocio de un Supermercado Virtual", sobre el que el tribunal designado realizó ciertas observaciones formales previa a su aprobación.

Por tal motivo, informo que los estudiantes han trabajado sobre los cambios propuestos por el tribunal y solicito la aprobación definitiva del Diseño.

Segura de contar con su atención a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Econ. Ma. Fernanda Guevara S.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Cuenca, 14 de Abril de 2014.

Sr. Decano.

Ing. Xavier Ortega.

Ciudad.

De mis consideraciones.

Yo, Carlos Andrés Gallardo Tinoco con código 50976 e Iván Rodrigo Ulloa Reinoso con código 50979, estudiantes de la carrera de Economía Empresarial de la Facultad de Ciencias de la Administración, solicito a Ud. que por favor nos autorice la aprobación del diseño de tesis titulado: "Plan de Negocio de un Supermercado Virtual" previo a la obtención del título de Economista (con mención en Economía Empresarial), la misma que estará dirigido por la Economista María Fernanda Guevara.

Seguro de tener respuestas favorables me suscribo ante Ud.

Atentamente

Carlos Gallardo.

Iván Ulloa.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

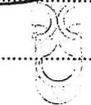
DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, el señor **Carlos Andrés Gallardo Tinoco**, obtuvo matrícula en Octavo Nivel de la
Escuela de Economía para el período Marzo – Julio de 2014.

Que, el señor **Carlos Andrés Gallardo Tinoco**, tiene aprobado 222 créditos de 225
requeridos, equivalente al 98,66% del total de la carrera

Cuenca, 2 de Abril de 2014



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Derecho No. 98388

scv.-



DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE
LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, el señor Iván Rodrigo Ulloa Reinoso, luego de cumplir con todas las asignaturas del
pensum de la Escuela de Economía, egresó de la Facultad el 7 de Febrero de 2014.

Cuenca, 18 de Febrero de 2014



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

Derecho No: 95462

scv.-



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY



DENUNCIA DE TRABAJO DE TITULACIÓN.

1. DATOS GENERALES:

1.1 Nombre del estudiante: Gallardo Tinoco Carlos Andrés.

1.1.1 Código: ua050976

1.1.2 Contacto:

Convencional: 2 923 - 689

Celular: 0989273760

Correo electrónico: andres_gallardot@hotmail.com

1.2 Nombre del estudiante: Ulloa Reinoso Iván Rodrigo.

1.2.1 Código: ua050979

1.2.2 Contacto:

Convencional: 2 255 - 548

Celular: 0984601260

Correo electrónico: iulloa06@hotmail.com

1.3 Director sugerido: Guevara Segarra María Fernanda.

Título: Economista.

1.3.1 Contacto:

Convencional: 4 199 - 385

Celular: 0995122173

Correo electrónico: mguevara@uazuay.edu.ec

1.4 Tribunal designado:

1.5 Aprobación:

1.6 Línea de investigación de la carrera:

1.6.1 Código UNESCO:

5311. Organización y dirección de empresa.

5311.02: Gestión financiera y control de riesgos.

1.6.2 Tipo de trabajo:

a) Plan de negocio.

b) Investigación formativa.

1.7 Área de estudio:

Ofrecer un servicio de productos de primera necesidad a domicilio vía internet.

1.8 Título propuesto:

Plan de negocio de un supermercado virtual.

1.9 Estado del proyecto:

Esencialmente el proyecto que planteamos realizar es nuevo, ya que pudimos observar una oportunidad de negocio ofreciendo a los clientes recursos en lo referente a disponibilidad y acceso de un nuevo servicio, con la propuesta de un supermercado virtual que será a domicilio.

2. CONTENIDO:

2.1 Motivación de la investigación:

La importancia de este proyecto se basa en ofrecer un servicio online de compras de productos de primera necesidad, con la finalidad que los clientes no tengan que acudir a los supermercados físicos, porque tendrán la comodidad y facilidad de elegir los víveres que quieran a través de nuestra página web <http://www.megaexpress.tk/>; para que luego llegue a la puerta de sus hogares la compra realizada.

2.2 Problemática:

Se ha podido apreciar que en los últimos años los consumidores de productos básicos, destinan mucho tiempo a adquirir dichos productos debido a varios factores como pueden ser: localización geográfica, el tráfico en la ciudad, los horarios de atención en los supermercados físicos y aglomeración de personas al momento de realizar su respectivo pago.

Como se sabe en los supermercados físicos tienen horarios establecidos para la atención al cliente, el cual limita a los consumidores a dicho horario para realizar sus respectivas compras.

Debido a diversos factores que existen, entre ellos la aglomeración de personas que transitan en los supermercados físicos por adquirir los productos que cada una de las personas requiere, lo cual entorpecen la realización de las compras.

Otro aspecto a tomar en cuenta es que los consumidores tienen que recorrer todo el supermercado para buscar sus productos de primera necesidad, para luego tener que esperar largas colas para realizar su pago.

2.3 Pregunta de investigación:

¿Es sustentable un supermercado virtual financiera y económicamente?

2.4 Estado del arte y marco teórico:

Estado del arte.

Como se ha podido notar desde algunos años atrás, la mujer ha tenido un rol diferente en la sociedad, ya no es una ama de casa, sino por el contrario es mujer profesional, donde ya no le alcanza el tiempo, para las labores del hogar e incluso ir de compras.

En Estados Unidos, las mujeres han conseguido el 66% de los trabajos formados en el período de la información en estos 20 años y así seguirá siendo en todo el siglo XXI, lo cual les permitirá a las mujeres conseguir el liderazgo, pues esa renta es la que gobernará al mundo.¹

En Ecuador, del total de la población en el área urbana, el 10,27% son mujeres profesionales, en tanto que el 9,12% son hombres profesionales, considerando que el 48,76% del total son hombres y el 51,24% son mujeres, según el censo del 2010 del INEC.

En relación a la ciudad de Cuenca, del total de la población del área urbana, el 14,23% son mujeres profesionales, en tanto que el 13,51% son hombres profesionales, considerando que el 47,4% del total son hombres y el 52,60% son mujeres, según el

¹ VARELA, R. Innovación Empresarial. Pearson Educación de Colombia Ltda. Bogotá - Colombia. Página 26. Segunda Edición. 2001. ISBN: 958 - 669 - 023 - 0.

censo del 2010 del INEC. Por lo que vemos que en la ciudad de Cuenca existe un mayor grado de mujeres profesionales en el ámbito laboral.

Vemos también el aumento del tráfico, que dificulta aún más ir de compras a un supermercado físico, es por esto que vemos la oportunidad de realizar dicho estudio, para un supermercado virtual, en donde se ofrezca productos de primera necesidad por medio de la internet.

Marco teórico.

La teoría en la que se basa nuestro trabajo, proviene de conocimientos y estudios de diversos autores sobre el análisis del entorno del negocio, la misma que se fundamenta en una investigación y análisis de mercado, plan de marketing, operación y un estudio económico – financiero.

Según el autor: Michael Porter en su obra “Ser Competitivo” sobre el modelo de las cinco fuerzas nos dice: “Que la competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. Esta ampliación de la rivalidad que se origina de la combinación de cinco fuerzas define la estructura de una industria y moldea la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella”.

Según los autores: Johnson G, Scholes K y Whittington en su obra “Dirección estratégica” sobre el análisis PEST nos dice que: examina los impactos externos que se encuentran fuera del alcance de la empresa.

En la obra “Investigación de mercado”, los autores: Joseph F. Hair, Robert P. Bush y David J. Ortinau sobre la investigación de mercado y decisiones gerenciales nos dice que: la investigación de mercado recopila información para identificar necesidades, oportunidades y problemas que existen en el mercado.

La investigación con el análisis de mercado, nos va a permitir cuantificar la demanda y por ende saber cuánto se va a vender mediante previo estudio.

Sobre el plan de negocio dice que: “es la elaboración, evaluación y puesta en marcha de un proyecto de inversión..., que identifica una idea, que luego es plasmada en la elaboración de un producto o la prestación de un servicio, enfocado a la satisfacción de necesidades del consumidor, permitiendo con ello, la obtención de los objetivos que se ha propuesto el empresario”, todo esto según el autor: Juan Flores Uribe en su obra “Plan de negocio para pequeñas empresas”.



Esencialmente el supermercado virtual debe establecer un sistema que sea capaz de generar un crecimiento sostenible, logrando que dichas ventas aumenten de forma paulatina y a su vez que ocupen un lugar en el mercado, ya que es un mecanismo que consiste en crear ventajas competitivas para la empresa con el propósito de tener mayor demanda en el mercado.

2.5 Objetivo general:

Plantear y analizar la viabilidad de una propuesta de plan de negocio para un supermercado virtual (en línea) en la ciudad de Cuenca, que sea atractivo y de fácil manejo para los clientes y así satisfacer la necesidad que cada uno de ellos requiere, buscándoles ahorrar tiempo en sus labores cotidianas.

2.6 Objetivos específicos:

- Analizar el micro y macro entorno para establecer la situación actual del medio en que se desarrollará el supermercado virtual "MEGA express".
- Investigar el comportamiento del mercado, que permita verificar la existencia de un segmento potencial insatisfecho capaz de aceptar el servicio de compra de productos de primera necesidad por internet.
- Desarrollar el plan de negocio con la finalidad de demostrar que se puede o no prestar este servicio de compra de productos alimenticios entregados a domicilio, y evidenciar si económica y financieramente es rentable.
- Evidenciar el riesgo e impacto económico del supermercado en su entorno.

2.7 Metodología:

Definido y formulado el problema y a su vez los respectivos objetivos, tanto general como específicos que sustentan el plan de negocio, se hace necesario establecer la metodología:

Tipo de investigación:

Esencialmente considerando como base el problema planteado a lo largo del desarrollo del proyecto, referido a la viabilidad de un supermercado virtual y en función de la formulación de los objetivos general y específicos que los sustentan, el presente proyecto utilizará el método de muestreo aleatorio simple, que es un muestreo en donde todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser escogidos dentro de una muestra.

Esencialmente con la estimación previa a la demanda se comenzará con la aplicación y realización de la encuesta al target establecidos que es la clase media alta y alta a la que nos vamos a dirigir, por ende también se ha analizado la ubicación de sitios estratégicos donde se realizará dichas encuestas.

Diseño de la investigación:

En relación a la investigación planteada, cuyo objetivo principal está enmarcado en presentar y analizar la viabilidad de un supermercado virtual, la cual conlleva a que el diseño de la presente investigación esté orientado a una investigación exploratoria, ya que dicha investigación se utiliza en casos donde es necesario definir el problema con una mayor precisión como realizar entrevistas con expertos, encuesta piloto, datos secundarios, etc.

Muestra poblacional:

Con respecto a la estadística inferencial, se tomará el número total de usuarios que poseen internet en la ciudad de Cuenca, para luego sacar el tamaño de la muestra, mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Esta fórmula, es el cálculo para estimar la muestra poblacional, donde:

N = Población (usuarios de internet por hogar del área urbana de la ciudad de Cuenca).

Z = Valor crítico, correspondiente al nivel de confianza escogido.

P = Probabilidad de éxito (los que estarían interesados en usar el servicio virtual).

Q = Probabilidad de fracaso.

d = Margen de error, con el que se trabajará.

Y según el resultado de n, es decir el tamaño de la muestra, será el número de encuestas que se tendrá que realizar a nuestro target.

Trabajo de campo y recolección de datos:

Para la recolección de datos serán utilizados métodos y técnicas con la intención de lograr los objetivos planteados anteriormente.

- **Técnicas de entrevista:** estas técnicas se realizarán con el propósito de preguntar y recaudar información verídica de la muestra de la población; tomando en cuenta



que las mismas serán un proceso de dialogo entre las partes (entrevistador y entrevistado).

- **Técnica de cuestionario:** específicamente dicha técnica está enmarcada en un formulario de preguntas, ya que mediante dicho cuestionario se podrá encontrar los puntos clave para la implementación del supermercado virtual "MEGA express".
- **Técnica de encuesta:** mediante esta técnica nos aclararemos una serie de preguntas orientadas a averiguar las necesidades que cada persona tiene en torno al uso del internet como una medida de información, con el propósito de poder afianzar las 3 ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

2.8 Alcances y resultados esperados:

El mercado que se atenderá en este supermercado virtual "MEGA express", está dirigido a la clase media alta y alta de la comunidad, que carece de tiempo o demandan mayor grado de comodidad, y disponen de recursos adicionales para la compra de productos alimenticios de primera necesidad.

Este plan de negocio, tendrá tres ventajas competitivas sostenibles en el tiempo como:

- Ser los primeros en ofrecer este servicio nuevo y novedoso en la ciudad de Cuenca.
- Atraer el mayor número de clientes, al ser los pioneros en ofrecer este servicio a domicilio vía internet, en cuanto a la compra de productos alimenticios de primera necesidad.
- Ahorrar el tiempo de las personas y mejorar su comodidad, al brindar este servicio.

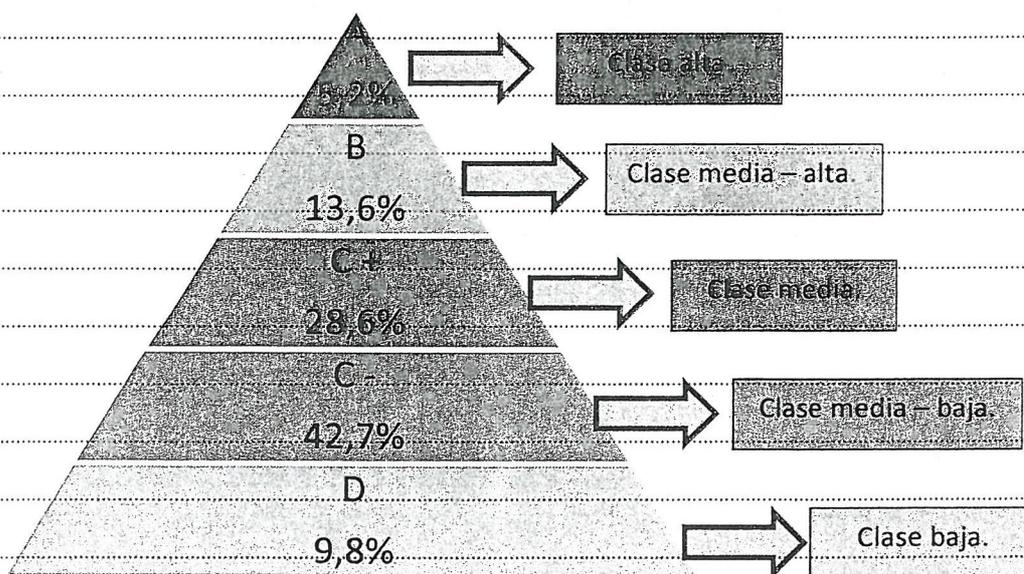
Ingreso Corriente total.	Cuenca (Abs).	
Ingreso mensual por hogares, según quintiles	Dólar	1.260
Quintil 1	Dólar	370
Quintil 2	Dólar	605
Quintil 3	Dólar	812
Quintil 4	Dólar	1.000
Quintil 5	Dólar	1.100

Fuente: INEC.

La tabla anterior nos muestra los resultados para la ciudad de Cuenca, de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos (ENIGHU), 2011 – 2012, en la que podemos observar que los quintiles 4 y 5, que corresponden a la clase media alta y alta generan ingresos superiores a mil dólares mensuales.

Nivel Socioeconómico.	Número de hogares.	%
Clase baja.	10.417	9,8
Clase media – baja.	45.203	42,7
Clase media.	30.341	28,6
Clase media – alta.	14.453	13,6
Clase alta.	5.529	5,2

Fuente: INEC.



Fuente: Desarrollado por los autores

Mediante la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011, se establece que existen 14.453 hogares de la clase media alta y 5.529 hogares de la clase alta en el área urbana de la ciudad de Cuenca. El estudio propuesto, se ubicará en los estratos A y B, es decir en 19.982 hogares, como potenciales clientes.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

2.9 Supuestos y riesgos:

Supuestos:

Se va a tomar el consumo que en promedio gasta una familia de cinco miembros, como ingresos percibidos para el supermercado virtual "MEGA express".

Riesgo:

Se realizarán entrevistas a expertos y puesto que es posible que se dificulte tener acceso a supermercados como: Supermaxi, Mi Comisariato, Coral Centro, etc., se tendrá como alternativa entrevistar a otros locales comerciales como: Tía, Megatienda del Sur, etc.

2.10 Presupuesto:

Rubro – Denominación	Costo USD (detalle)			Justificación ¿Para qué?
Descripción del gasto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Justificación
Materiales de Escritorio:			14	Borradores, sacapuntas, regla, esferos, resaltadores, corrector, perforadora, engrampadora, grapas.
Hojas de papel.	14	0,3	4,2	Para la elaboración del diseño del trabajo.
Hojas de papel.	340	0,05	17	Avances del trabajo de investigación, dos copias de borradores del trabajo de investigación terminado y la presentación final.
Copias.	180	0,02	3,6	Para la realización de las encuesta.
Carpeta de trabajo.	4	0,5	2	Para presentar avances de cada capítulo.
Tinta de impresora.	3	30	90	Impresión de diseño, avances, borradores y trabajo final.
Encuadernado.	3	10	30	Para presentar la tesis y sus copias respectivas.
CD'S.	3	2	6	Para grabar los videos con los expertos y también grabar la tesis.
Gastos de Movilización.	-	-	20	Pasajes.
Subsistencias.	-	-	20	Correspondiente a refrigerios.
Derechos de grado.	-	-	200	Certificado de aprobaciones de cada ciclo, derechos de grado, derechos de título y refrendación del título.
Gastos Imprevistos.	-	-	10	Gasto adicionales que se hayan tomado en cuenta.
TOTAL =			416,8	

2.11 Financiamiento:

El proyecto de tesis será financiado por nuestros padres.

2.12 Esquema tentativo:

Capítulo 1. Análisis del micro y macro entorno y su constitución legal.

1.1 Análisis del micro entorno: 5 fuerzas de Porter.

1.1.1 Competidores potenciales.

1.1.2 Poder de negociación de los compradores.

1.1.3 Poder de negociación de los proveedores.

1.1.4 Productos sustitutos.

1.1.5 Competidores actuales.

1.2 Análisis del macro entorno: Análisis PEST.

1.2.1 Político.

1.2.2 Económico.

1.2.3 Social.

1.2.4 Tecnológico.

1.3 Análisis de las Pymes con respecto al Producto Interno Bruto (PIB) del país.

1.4 Constitución Legal.

Capítulo 2. Estudio de mercado.

2.1 Entrevista con expertos.

2.2 Enfoque del problema.

2.3 Formulación del diseño de investigación.

2.3.1 Diseño de preguntas.

2.3.2 Proceso de cálculo del tamaño de la muestra y muestreo.

2.4 Resultados de la investigación de mercado.

2.5 Conclusiones y recomendaciones.

2.6 Oferta, demanda y precio.

2.7 Punto de equilibrio.

2.8 Tipos de demanda.

2.8.1 Demanda potencial insatisfecha.

2.9 Mercado a atender.

2.10 Comercialización.

2.10.1 Canales de distribución.

2.10.2 Estrategias de comercialización.

Capítulo 3. Plan de negocio.

3.1 Plan de Marketing.

3.1.1 Relaciones de éxito con el cliente.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

- 3.1.1.1. Segmentación.....
- 3.1.1.2 Mercado meta.....
- 3.1.1.3 Posicionamiento en el mercado.....
- 3.1.2 Análisis del marketing mix (7 P's).....
- 3.2 Operación.....
- 3.2.1 Organigrama de la empresa.....
- 3.2.2 Diseño y funcionamiento de la página web.....
- 3.3 Plan económico financiero.....
- 3.3.1. Estudio técnico – económico.....
- 3.3.1.1 Dimensión: estratégica, financiera, riesgo y entorno.....
- 3.3.1.2 Análisis del flujo de caja.....
- 3.3.1.2.1 Flujo de caja del proyecto.....
- 3.3.1.2.2 Flujo de caja del inversionista.....
- 3.3.1.3 Determinación de la tasa de corte a través del modelo
CAPM.....
- 3.3.1.4 Métodos de evaluación.....
- 3.3.1.4.1 Valor actual neto (VAN).....
- 3.3.1.4.2 Tasa interna de retorno (TIR).....
- 3.3.1.4.3 Periodo de recuperación (PR).....
- 3.3.2 Proyecciones financieras.....
- 3.3.2.1 Estado de resultados.....
- 3.3.2.2 Balance general.....
- 3.3.3 Diagnóstico de la situación financiera.....
- 3.3.3.1 Ciclo operativo y ciclo de caja.....
- 3.3.3.2 Necesidades operativas de fondos y fondo de maniobra.....
- 3.3.4 Análisis económico.....
- 3.3.4.1 Estudio de los resultados.....
- 3.3.4.1.1 Margen bruto.....
- 3.3.4.1.2 Margen operativo.....
- 3.3.4.1.3 Margen neto.....
- 3.3.4.1.4 Flujo de fondos.....
- 3.3.4.2 El punto de equilibrio y el aplacamiento operativo.....
- 3.3.4.3 Análisis de la rentabilidad.....
- 3.3.4.3.1 Rentabilidad económica.....
- 3.3.4.3.2 Rentabilidad financiera.....
- 3.3.4.3.3 Apalancamiento financiero.....

Capítulo 4. Análisis y gestión de impactos y riesgos en el entorno del plan de negocio.

- 4.1 Análisis y gestión del impacto del micro entorno.....
- 4.1.1 Impacto de los clientes.....

4.1.2 Impacto de la competencia.

4.2 Análisis y gestión del impacto del macro entorno.

4.2.1 Impacto demográfico.

4.2.2 Impacto económico.

4.3 Análisis y gestión del riesgo del micro entorno.

4.3.1 Riesgo de mercado.

4.3.2 Riesgo financiero.

4.4 Análisis y gestión del riesgo del macro entorno.

4.4.1 Riesgo tecnológico.

2.13 Cronograma:

Objetivo específico	Actividad	Resultado	Tiempo (semanas)
Análisis del entorno de la empresa.	Análisis micro entorno. Análisis macro entorno. Constitución legal.	Conocimiento del entorno en que va operar la empresa.	3 semanas.
Desarrollo de un estudio de mercado.	Estadística inferencial. Oferta. Demanda. Precios. Comercialización.	Conocer las necesidades de las personas y captar la demanda insatisfecha.	6 semanas.
Aplicación de un plan de negocio.	Plan de Marketing. Operación. Plan económico financiero.	Diferenciación y posicionamiento en la mente de los consumidores y a su vez analizar la viabilidad y diagnóstico económico y financiero.	8 semanas.
Análisis del impacto entorno en la empresa.	Impacto micro entorno. Impacto macro entorno.	Conocimiento de dichos impactos, para este supermercado online.	3 semanas.

2.14 Resumen:

Las personas hoy en día se desenvuelven en un mundo globalizado, la prioridad es optimizar tiempo, dirigiendo dicho esfuerzo a actividades más beneficiosas como: pasar más tiempo con la familia, tener mayor descanso, realizar trabajos más importantes que ir de compras, etc. y así evitar acudir a supermercados físicos.

La propuesta de este plan de negocio es hallar una alternativa de desarrollo, identificando la existencia de clientes para un mercado en línea, es decir consumidores



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

que busquen realizar sus compras en supermercados virtuales. Por lo expuesto, el proyecto debe realizarse con el fin de demostrar si es posible su implementación y a su vez su posicionamiento en la ciudad de Cuenca.

2.15 Referencias:

Libros:

- AYRES, F. Matemática Financieras. McGraw-Hill Interamericana de México S.A. México. (230 páginas). Primera Edición. 1991. ISBN: 0 - 07 - 002652 - 1.
- BACA, G. Formulación y Evaluación de Proyectos Informáticos. McGraw-Hill Interamericana de México S.A. México. (392 páginas). Quinta Edición. 2006. ISBN: 970 - 10 - 5687 - 6.
- FLORES, J. Plan de Negocio para Pequeñas Empresas. Ediciones de la U. Colombia - Bogotá. (346 páginas). Primera edición. 2012. ISBN: 978 - 958 - 762 - 075 - 7.
- HAIR, J/ BUSH, R/ ORTINAU, D. Investigación de Mercados. McGraw-Hill Interamericana, S.A. DE C.V. México. (651 páginas). Cuarta edición. 2010. ISBN: 978 - 607 - 15 - 0290 - 2.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Matriz de Resultados ENIGHUR 2011 - 2012, base para estudios de población, vivienda, gastos entre otros temas. Ciudades Autorepresentadas. Ecuador. Número de páginas 216, 217, 218 y 219.
- JOHNSON, G/ SCHOLES, K/WHITTINGTON, R. Dirección Estratégica. Pearson Educación, S.A. Madrid - España (712 páginas). Séptima Edición. 2006. ISBN: 978 - 84 - 205 - 4618 - 6.
- KOTLER, P. Dirección de Marketing. Pearson Educación de México S.A. México (792 páginas). Décima Edición. 2001. ISBN: 968 - 444 - 422 - 3.
- KOTLER, P/ARMSTRONG, G. Marketing Versión para Latinoamérica. Pearson Educación de México S. A. México. (760 páginas). Décimo primera Edición. 2007. ISBN: 978 - 970 - 26 - 0770 - 0.
- LEVIN, R/RUBIN, D. Estadística para Administración y Economía. Pearson Educación de México S. A de C.V. México (928 páginas). Séptima Edición. 2004. ISBN: 0 - 13 - 476292 - 4.
- MARÍN, J/ KETELHOHN, W. Inversiones Estratégicas: Un enfoque multidimensional. Norma. Costa Rica. Sexta Edición. 1995.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

- PORTER, M. Ser Competitivo. Harvard Business School Publishing Corporation. Barcelona – España. (623 páginas). Décimo primera edición. 2008. ISBN: 978 – 84 – 234 – 2695 – 9.
- ROVAYO, G. Finanzas para Directivos. Mc – Graw – Hill. España (323 páginas). Segunda Edición. 2010. ISBN: 978 – 9942 – 02 – 983 – 6.
- VARELA, R. Innovación Empresarial. Pearson Educación de Colombia Ltda. Bogotá – Colombia. (382 páginas). Segunda Edición. 2001. ISBN: 958 – 669 – 023 – 0.
- ZAPATA, P. Contabilidad General. McGraw-Hill Interamericana, S.A. Bogotá – Colombia, (370 paginas). Cuarta edición. 2002. ISBN: 958 – 41 – 0234 – 6.

Internet:

- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

<http://www.bce.fin.ec/>

Banco Central, información estadística mensual, Estadísticas del sector real, Índice de precios al consumidor, (Enero – Diciembre 2004), [Citado 2014 – 03 – 19], disponible en: <http://www.bce.fin.ec/index.php/publicaciones-de-banca-central3>

- BOLSA DE VALORES DE QUITO.

<http://www.bolsadequito.info/>

Bolsa de Valores de Quito, Ecuindex, Industrial, Anual, Actualizado 27 Febrero. 2014. [Citado 2014 – 04 – 03], disponible en: <http://www.bolsadequito.info/>

Bolsa de Valores de Quito, Estadística, Evolución de precios de acciones. Actualizado Febrero. 2014. [Citado 2014 – 04 – 03], disponible en: <http://www.bolsadequito.info/estadisticas/mercado-de-la-bvq/evolucion-de-precios-acciones/>

- ÉXITO EXPORTADOR.

<http://www.exitoexportador.com/>

Estadísticas Mundiales del Internet - Éxito Exportador - Población, en la página Estadísticas Mundiales de Internet, Usuarios, Penetración y Población por regiones geográficas, Actualizado 30 Junio. 2012, [Citado 2014 - 03 - 19], disponible en: <http://www.exitosexportador.com/stats2.htm#sur>

➤ GOOGLE ACADÉMICO.

<http://scholar.google.com/>

➤ INEC.

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Estadísticas Sociales. Encuesta de Estratificación del nivel Socioeconómico. Censo 2010. [Citado 2014 - 04 - 09]. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

➤ SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES.

<http://www.supertel.gob.ec/>

Superintendencia de telecomunicaciones (SUPERTEL), Actualizada Diciembre: 2013, [Citado 2014 - 03 - 19], disponible en:

http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=312

➤ TELECOMUNICACIONES DE LA COMUNIDAD ANDINA.

<http://www.aseta.org/>

Asociación de Empresas de Telecomunicaciones de la Comunidad Andina, Actualizada el 27 Jun. 2011, Organismo Internacional, disponible en:

<http://www.aseta.org/documentos/ECUADORsector.pdf>



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

2.16 Firma de responsabilidad (estudiante):

Carlos Gallardo.

2.17 Firma de responsabilidad (estudiante):

Iván Ulloa.

2.18 Firma de responsabilidad (director sugerido):

Econ. María Fernanda Guevara.

2.19 Fecha de entrega:

5 de Mayo de 2014.

