

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

**Plan de Marketing para la Introducción de un Supermercado Virtual en la Ciudad de
Guayaquil.**

AUTOR:

Núñez Hinojosa, Mario Antonio

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de:

INGENIERO EN MARKETING

TUTOR:

Ing. Bejar Feijoo, María Fernanda, Mgs.

Guayaquil, Ecuador 2019

16 de agosto del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Nuñez Hinojosa, Mario Antonio**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f. _____

Ing. Bejar Feijoó, María Fernanda, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.

Guayaquil, 16 de agosto del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Núñez Hinojosa, Mario Antonio**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing para la Introducción de un Supermercado Virtual en la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 16 de agosto del 2019

EL AUTOR

f. _____

Núñez Hinojosa, Mario Antonio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Núñez Hinojosa, Mario Antonio

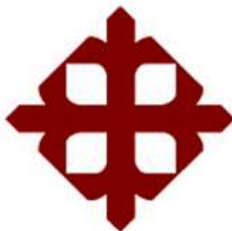
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing para la Introducción de un Supermercado Virtual en la Ciudad de Guayaquil.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 16 de agosto del 2019

EL AUTOR:

f. _____

Núñez Hinojosa, Mario Antonio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Bejar Feijoo, María Fernanda, Mgs.

TUTOR

f. _____

Econ. Gutiérrez Candela Glenda, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Samaniego López Jaime, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

URKUND

Documento: [PLAN DE MARKETING SURVEY EN UNiversidad Católica de Guayaquil](#) (19499321)

Presentado: 2018-09-23 09:01 (-05:00)

Presentado por: malviteja@frcel.com

Recibido: veronica.zamora_scep@mahijos.orkund.com

de estas 44 paginas, se componen de texto presente en 8 Fuentes.

Lista de Fuentes Bloques

Probar la nueva interfaz Urkund Verónica Zamora Carrero Morales (veronica.zamora)

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Trabajo Final.docx
	TRABAJO TERMINADO (1).docx
	Copia de Trabajo Final.docx
	https://www.orkund.com/veronica.zamora_scep@mahijos.com/urkund/19499321
	https://www.orkund.com/veronica.zamora_scep@mahijos.com/urkund/19499321

50%

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING

TUTOR: Ing. Bajar Fejos, María Fernanda, Mgs.

Guayaquil, Ecuador 2018 18 de Agosto del 2018

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Andrés Wilson, Mario Antonio**, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing. TUTOR

1. _____ Ing. Bajar Fejos, María Fernanda, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

1. _____ Gabriela Carrera, Diana Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 18 días del mes de Agosto del año 2018

PARA LA FUNDACIÓN URKUND (PANELO DE FUENTES) EN: [https://www.orkund.com/veronica.zamora_scep@mahijos.com/urkund/19499321](#)

50%

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING

TUTOR: (Apellidos, Nombres completos)

Guayaquil, Ecuador 30 de septiembre del 2018

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **(apellidos, nombres)**, como requerimiento para la obtención del Título de (título que quiere obtener).

1. _____ (Apellidos, Nombres completos)

DIRECTORA DE LA CARRERA

1. _____ Torres Fuentes, Patricia Dolores, Ltda.

Guayaquil, a los 30 días del mes de septiembre del año 2018

PARA LA FUNDACIÓN URKUND (PANELO DE FUENTES) EN: [https://www.orkund.com/veronica.zamora_scep@mahijos.com/urkund/19499321](#)

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco infinitamente a Dios por darme las oportunidades que ha puesto en mi camino y las he sabido aprovechar al máximo, por la vida y la salud que me ha dado cada día.

Agradezco a mi familia en especial a mi novia Paola Ríos que me ha apoyado en cada paso que he dado ha sido un gran respaldo durante toda mi carrera dándome fuerza para lograr el objetivo.

Agradezco a mi tutora Ing. María Fernanda Béjar por estar pendiente y ayudarme para desarrollar este proyecto, a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a las autoridades de la Carrera de Marketing, por tener en su equipo de trabajo a tan excelentes profesores que tras contar con sus títulos profesionales y sus múltiples actividades aún se siguen formando y nos incentivan a seguir sus pasos.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres y a mi novia por apoyarme siempre, esto es por ellos y por mí, estoy completamente emocionado y agradecido, de no ser por ellos yo no tuviera la oportunidad de seguir creciendo y formándome.

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA.....	VII
INTRODUCCIÓN	2
TEMA.....	2
 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
ANALISIS DE VENTAS ENTRE LAS CORPORACIONES EL ROSADO, Y LA FAVORITA.	3
<input type="checkbox"/> CORPORACIÓN LA FAVORITA	3
<input type="checkbox"/> CORPORACIÓN EL ROSADO	6
<input type="checkbox"/> TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.....	8
OBJETIVOS	12
OBJETIVO GENERAL.....	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	12
EMPRESARIAL.....	13
ACADEMICA	13
SOCIAL.....	13
CAPÍTULO I.....	15
MARCO CONTEXTUAL.....	15
1.1. MARCO TEORICO	15
<input type="checkbox"/> Objetivo General	15
<input type="checkbox"/> Objetivos Específicos.....	15
1.1.1. Fundamentación Teórica.....	15
1.2. MARCO REFERENCIAL.....	16

1.2.1. El Marketing Y Sus Fases.....	17
1.2.2. Customer Relationship Management.....	18
1.2.3. Canales De Comunicación Y Sus Consumidores	20
1.2.4. Tipos De Canales De Almacenamiento Y Distribución	20
1.2.4.1. Canal Directo	21
1.2.4.2. Canal Indirecto.....	21
1.2.4.3. Canal Corto.....	21
1.2.4.4. Canal Largo	21
1.2.4.5. Cadena De Valor	21
1.2.4.6. Mecanismos De Uso De La Cadena De Valor.....	23
1.2.5. Nexos De La Cadena De Valor	24
1.2.6. Factores Que Determinarán La Diferenciación Dentro De La Cadena De Valor	25
1.2.7. Los Clientes Y Su Fidelización.....	27
1.2.8. Clientes Y Sus Tipos	28
1.2.8.1. Tipos De Clientes.....	29
1.2.8.1.1. Clientes actuales	31
1.2.9. Características Del Servicio Al Cliente.....	33
DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	34
<input type="checkbox"/> Empresa.....	34
<input type="checkbox"/> Atención al cliente	34
ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	35
ESTRATEGIAS DE DIRECCIÓN	35
IMAGEN CORPORATIVA	35
PRODUCTOS, BIENES Y SERVICIOS	35
CALIDAD.....	35
1.3. MARCO LEGAL	37
CAPITULO II	39
ANALISIS SITUACIONAL	39
OBJETIVOS	39
<input type="checkbox"/> Objetivo General	39

□ Objetivos Específicos	39
2. ANALISIS DEL MICROENTORNO	39
2.1.1. Antecedentes De Nuhimar Supermercados Virtuales S.A	40
2.1.2. Visión	40
2.1.3. Misión	40
2.1.4. Valores Corporativos	41
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EMPRESARIAL	42
LA EMPRESA	42
2.2. ANALISIS DEL MACROENTORNO	43
2.2.1. Entorno Económico	44
2.2.2. Entorno Social	45
2.2.3. Análisis Pesta	46
2.3. ANALISIS ESTRATEGICO SITUACIONAL	47
2.3.1. Análisis Efi-Efe	47
2.3.2. Retroalimentación	48
2.3.3. Análisis F.O.D.A	48
FORTALEZAS	48
OPORTUNIDADES	49
DEBILIDADES	49
AMENAZAS	49
BLOG DE LA EMPRESA NUHIMAR SUPERMERCADOS VIRTUALES S.A.	50
LISTA DE ARTÍCULOS y/o VÍDEOS A PUBLICAR	50
EMAIL MARKETING	50
REDES SOCIALES	51
FACEBOOK - Estrategia Dirección de la página de la empresa en Facebook:	51
CAPÍTULO III	53
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	53
OOBJETIVOS	53

<input type="checkbox"/> General	53
<input type="checkbox"/> Específicos	53
3. DISEÑO INVESTIGATIVO	53
3.1. Tipo De Investigación.....	53
Investigación Exploratoria.....	54
3.2. Tipo De Datos	54
<input type="checkbox"/> CUALITATIVO	54
<input type="checkbox"/> CUANTITATIVO	54
3.3. Herramientas Investigativas.....	55
3.4. Método De La Investigación.....	55
3.5. Tipo De Investigación.....	56
3.6. TARGET DE APLICACIÓN.....	57
3.6.1. Población Y Muestra	57
3.6.2. Definición De La Muestra (Para Inv. Cuantitativa) Y Tipo De Muestreo.....	59
3.6.3. Perfil De Aplicación (Inv. Cualitativa)	60
3.6.4. Focus Group.....	60
3.7. RESULTADOS RELEVANTES.....	63
3.7.1. Tabulaciones De Las Encuestas.....	63
3.7.1.1.1. Pregunta I	63
3.7.1.1.2. Pregunta II.....	64
3.7.1.1.3. Pregunta III.....	65
3.7.1.1.4. Pregunta IV	66
3.7.1.1.5. Pregunta V.....	67
3.7.1.1.6. Pregunta VI	68
CAPÍTULO IV	69
4. PLAN DE MARKETING.....	69
<input type="checkbox"/> Específicos.....	69
4.1. SEGMENTACIÓN	69
4.1.1. Estrategias De Segmentación.....	69
4.1.2. Segmentación Macro	70
4.2. POSICIONAMIENTO	70
4.2.1. Medios Y Alternativas De Posicionamiento	70

4.2.2. Eslogan Y Posicionamiento Publicitario.....	71
4.3. PROCESOS DE COMPRA Y ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS.....	72
4.3.1. Roles Y Motivos Matrices	73
4.3.2. Matriz Fcb	74
4.4. ANALISIS DE COMPETENCIA.....	75
4.4.1. Matriz De Perfil Competitivo	75
4.5. ESTRATEGIAS	76
4.5.1. Estrategia Básica De Porter	76
4.5.2. Estrategia Competitiva.....	77
4.5.3. Estructura Organizacional	77
4.6. ESTRATEGIA DE MARCAS.....	78
ISOTIPO.....	79
4.7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	82
4.8. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	82
CAPÍTULO V.....	84
PLAN DE FINANCIAMIENTO	84
5.1 PRESUPUESTO DE MARKETING.....	84
5.1.1 CONCEPTO.....	84
5.1.2 IMPORTANCIA.....	84
5.1.3 CLASIFICACIÓN.....	85
5.1.3.1 OPERACIÓN O ECONÓMICOS	85
5.2 CONCEPTO PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA.....	85
5.2.1 PRESUPUESTO DE MARKETING DE EGO IMPORTACIONES.....	86
5.3 Variables macroeconómicas y microeconómicas	88
5.4. INVERSIÓN FIJA	89
5.4.1. TERRENO Y LOCAL	89
5.4.2. ESTABLECIMIENTO VEHICULAR	89
5.4.3. EQUIPOS COMPUTACIONALES Y MEDIOS DIGITALES	89
5.4.4. MUEBLES Y ENSERES.....	90
5.4.5. ESTRUCTURA DE FINANCIACIÓN DEL PROYECTO. –.....	90
CAPITAL PROPIO.....	91

5.4.6. PRESTAMOS PYMES BANCO PICHINCHA.....	91
5.4.7. TABLAS DE MORA	93
5.4.8. TABLA DE AMORTIZACIÓN	93
5.4.9. ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS	95
CONCLUSIONES DE CAPÍTULO.....	99
CONCLUSIONES.....	100
RECOMENDACIONES.....	101
BIBLIOGRAFÍA.....	102
ANEXOS.....	110
ANEXO #1	111
ANEXO #2	113
ANEXO #3	114
ANEXO #4	115

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 solvencia historia del emisor.....	8
Tabla 2 Sociedad TIA S.A.....	10
Tabla 3 Análisis P.E.S.T.A. Avanzado.....	46
Tabla 4 Artículos Listado.....	49
Tabla 5 Estrategias De Información.....	49
Tabla 6 Estrategias De Correo.....	50
Tabla 7 Redes Sociales.....	50
Tabla 8 calendarios y promociones.....	51
Tabla 9 Tipos de Investigación.....	56
Tabla 10 Cuadro de la Población.....	57
Tabla 11 Distribución poblacional por parroquia.....	58
Tabla 12 Estratificación de la muestra.....	59
Tabla 13 Focus Group Edad.....	61
Tabla 14 Aspectos Positivos Y Negativos Del Focus Group.....	62
Tabla 15 Frecuencias Con La Que Acude A Un Supermercado En Guayaquil.....	63
Tabla 16 Clave Del Éxito De Un Supermercado.....	64
Tabla 17 Compras Por Internet.....	65

Tabla 18 Compra Servicio Puerta A Puerta.....	66
Tabla 19 Beneficio Compra Supermercado Digital.....	67
Tabla 20 La Sociedad Esta Apta Para Comprar En Un Supermercado Virtual.....	68
Tabla 21 Importancia De Los Resultados.....	76
Tabla 22 Detalle Inversión Plan de Marketing.....	86
Tabla 23 Variables Macroeconómicos.....	88
Tabla 24 Activos Fijos.....	90
Tabla 25 Financiamiento.....	91
Tabla 26 Financiamiento.....	92
Tabla 27 Seguros y Gastos general.....	92
Tabla 28 Pagos Por Mora.....	93
Tabla 29 Tabla De Amortización Préstamo.....	93
Tabla 30 Estado De Resultados Nuhimar S.A.....	95
Tabla 31 Formulación De Escenarios.....	96
Tabla 32 Escenarios Diferentes Resultados.....	96
Tabla 33 Evaluación Financiera Por Años.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ingresos corporación La Favorita.....	3
Figura 2 Impuestos, Utilidad Y Ebitda.....	5
Figura 3 Gastos Financieros 2014-2017.....	6
Figura 4 Fases del Marketing Relacional.....	17
Figura 5 Canales de Distribución.....	19
Figura 6 Cadena de Valor.....	21
Figura 7 Características de las actividades de Apoyo.....	22
Figura 8 Nexos de la Cadena de Valor.....	23
Figura 9 Satisfacción del Cliente.....	31
Figura 10 PIB.....	47
Figura 11 Estructura.....	45
Figura 12 Estrategias de Filiación.....	47
Figura 13 Porcentaje De Frecuencia Con La Que Se Acude A Un Supermercado.....	63
Figura 14 Clave Del Éxito De Un Supermercado.....	64
Figura 15 Compras Por Internet.....	65
Figura 16 Compra Servicio Puerta A Puerta.....	66
Figura 17 Beneficio Compra Supermercado Digital.....	67

Figura 18 La Sociedad Esta Apta Para Comprar En Un Supermercado Virtual.....	68
Figura 19 Motivos, Roles y Matrices.....	73
Figura 20 Matriz FCB.....	74
Figura 21 Matriz Fcb Implicaciones.....	75
Figura 22 Nicho de Mercado.....	77
Figura 23 Estructura Organizacional Nuhimar Supermercados Virtuales S.A.....	78
Figura 24 Logotipo Nuhimar Supermercados Virtuales S.A.....	78
Figura 25 productos.....	80
Figura 26 Empaque Nuhimar Supermercados Virtuales S.A.....	80
Figura 27 Procesos de Venta.....	81
Figura 28 Cronograma de actividades.....	82
Figura 19 costos y condiciones del préstamo.....	91

RESUMEN

Dentro del presente trabajo, se han determinado las causas y condiciones bajo las cuales, se puede ejecutar de manera correcta y precisa una plan de marketing, cuyo objetivo es la apertura del primer supermercado virtual, mismo que será de gran ayuda no solo para quienes serán clientes del mismo, sino para la sociedad en general, puesto que como este tendrá atención 24 horas, y servicio a domicilio, quienes necesiten dicho servicio mediante la utilización de una aplicación digital realizarán sus compras, satisfaciendo de esta manera sus necesidades.

Así mismo, se ejecutó un plan situacional y de financiamiento, con la finalidad de solicitar un préstamo otorgado por una casa bancaria en pro de quien lo realice, puesto que lo que se quiere conseguir con este financiamiento es que de manera ágil, oportuna y veraz se logren los objetivos trazados y establecidos dentro de este plan de marketing.

Palabras Claves: Marketing, Cadena de Valor, Fidelización, Macro economía, Micro economía.

ABSTRACT

Within the present work, the causes and conditions have been determined under which, a marketing plan can be executed correctly and precisely, whose objective is the opening of the first virtual supermarket, which will be of great help not only for those who will be customers of the same, but for society in general, since as this will have 24-hour attention, and home service, those who need such service through the use of a digital application will make their purchases, thus satisfying their needs.

Likewise, a situational and financing plan was executed, with the purpose of requesting a loan granted by a bank house for whoever makes it, since what you want to achieve with this financing is that in an agile, timely and truthful way the objectives set and established within this marketing plan are achieved.

Keywords: Marketing, Value Chain, Loyalty, Macro economy, Micro economy.

INTRODUCCIÓN

TEMA.

Plan de marketing para la introducción de un supermercado virtual en la ciudad de Guayaquil denominado “Nuhimar Supermercados Virtuales S.A. “

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Nuhimar Supermercados Virtuales S.A., es una empresa guayaquileña, que se dedicará a la venta virtual de productos varios siendo estos agrícolas, alimenticios, cárnicos varios, entre otros, manteniendo una aplicación virtual mediante la cual los posibles compradores realizarán sus compras a domicilio o para que estas sean recogidas en el establecimiento de planta de la mencionada empresa.

No obstante, la instauración de esta novedosa empresa virtual, ha causado una serie de interrogantes a quienes como innovación pretenden lanzar una aplicación con el referido nombre de este establecimiento digital cuya problemática nace al momento de captar la atención de los clientes, esto debido a que no todos los individuos que habitan en la ciudad de Guayaquil constan con un servicio de internet permanente en los dispositivos móviles o en sus computadores.

Por ello el autor se ha planteado la siguiente interrogación... *¿De qué manera la implementación de un supermercado virtual facilitaría a los consumidores la adquisición de estos productos varios?*, si bien es cierto la implementación de este tipo de comercios mejoraría la calidad de vida de muchas familias, también dejaría sin trabajos a muchas personas, por cuanto lo que se estaría robando es la plaza comercial directa que tienen sin duda alguna los supermercados fijos en la ciudad de Guayaquil, siendo los más reconocidos y de consumo masivo los siguientes:

- *Grupo El Rosado*
- *Grupo La Favorita*
- *Comerciales Tía*
- *Comerciales El Coral*
- *Supermercados Santa María*

Siendo los establecimientos más visitados por los usuarios y ciudadanía en general los tres primeros, cuya función primordial es la de satisfacer a sus clientes, mediante la utilización de innovación, cabe recalcar que estas empresas ya cuentan con aplicaciones virtuales, cuya finalidad es la de proporcionar tickets de descuentos a sus clientes más no la realización directa de las compras.

ANALISIS DE VENTAS ENTRE LAS CORPORACIONES EL ROSADO, Y LA FAVORITA.

- **CORPORACIÓN LA FAVORITA**

La corporación la Favorita, es una de las empresas más sólidas del Ecuador, esto debido a los rubros económicos que generan sus empresas debido a la gran aceptación que tienen por parte de sus clientes, esto por el servicio que brindan, por la calidad de sus productos y el manejo ambiental que estos dan a sus locales comerciales.



Figura 1 ingresos corporación La Favorita. Tomado de Corporación la Favorita (2019)

Los ingresos que ha tenido la Corporación La Favorita, desde el año 2013, al 2017 han crecido de manera correcta, lo que sin duda refleja la calidad de sus productos y demás beneficios que la empresa genera a la población nacional puesto que debido a esto la fidelidad de quienes forman parte de la sociedad acuden con mucha frecuencia a estos locales comerciales a adquirir los productos ahí ofertados.

Sin duda alguna, las cifras mencionadas reflejan la fidelidad de los clientes y las buenas relaciones comerciales que adquiere y admite la Corporación La Favorita, con cada uno de los usuarios que asisten a sus filiales.

Supermaxi: Es una de las líneas más extensas en el país porque cuenta con 35 locales a nivel nacional, supermaxi gano un “EKOS DE ORO” que es el reconocimiento que se les hace por mejor rendimiento, desempeño, y liderazgo a nivel de Ecuador, este premio lo obtuvo en la

categoría de supermercados, Supermaxi en su campaña de bienvenido motiva a disfrutar en familia, amigos con sorpresas, diversiones, etc. (Corporacion Favorita., 2019)

Megamaxi: Esta bordeando alrededor de 12 locales a nivel nacional, realiza lanzamientos de todo tipo de ropa de diseñadores nacionales, entre ropa para damas y para bebés, también hace lanzamientos de fragancias de conocidos nacionales y promueve los alimentos elaborados por artesanos, micro y pequeñas industrias. (Corporacion Favorita., 2019)

Juguetón: Ha llegado a contar con el 15% de fabricantes nacionales, tiene alrededor de 25 locales en el país, cuenta con innovaciones en cuanto se refiere a fechas festivas como navidad donde se agotan los productos más novedosos para niños y niñas del país. (Corporacion Favorita., 2019)

Aki: Es uno de los más acogidos a nivel nacional por lo que cuenta con 45 locales en el país, al igual que Supermaxi realiza sus campañas de bienvenida motivando a disfrutar en familia o amigos, brindándoles sorpresas y diversión. (Corporacion Favorita., 2019)

Gran Aki: Tiene alrededor de 17 locales a nivel nacional con la acogida de los clientes que quieren mejorar su calidad de vida, ofreciéndoles sus productos y todos los locales se complementan con servicios anexos. (Corporacion Favorita., 2019)

Súper Aki: Tiene cinco locales a nivel nacional, proyectándose a generar plazas de trabajo, e implementando mejorar día a día la calidad de vida de los ecuatorianos, al igual que Gran Aki cuenta con servicios anexos, (Corporacion Favorita., 2019)

De acuerdo a lo mencionado, los impuestos que genera la corporacion son cancelados anualmente de manera responsable, lo que claramente demuestra la solvencia y responsabilidad de sus empresas.

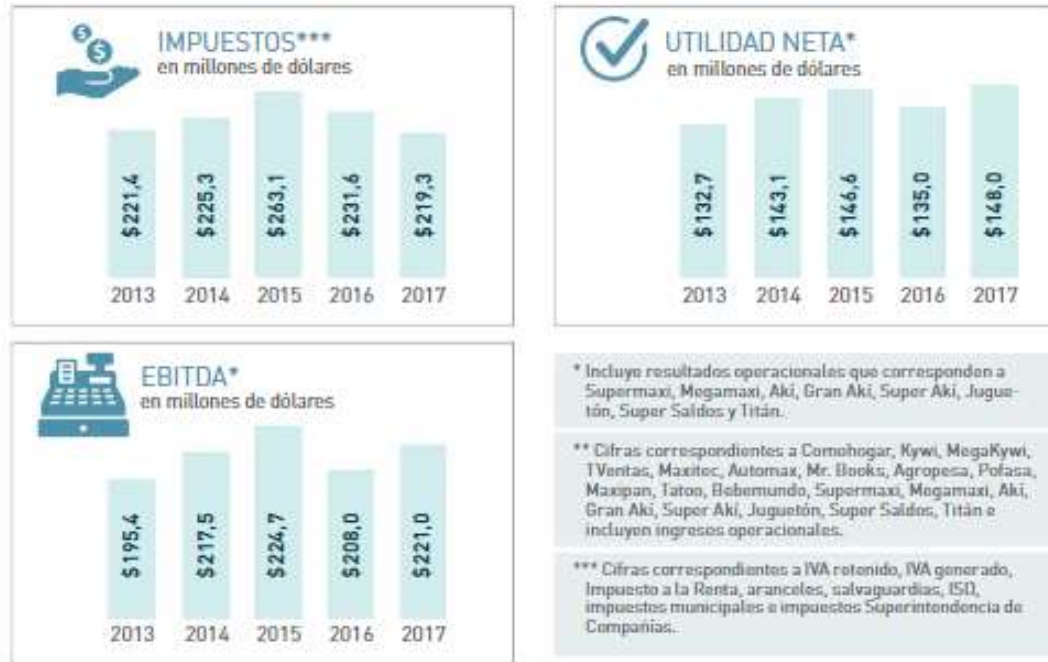


Figura 2 Impuestos, Utilidad Y Ebitda. Tomado de Corporación la Favorita (2019)

- **CORPORACIÓN EL ROSADO**

La Corporación el Rosado, es una empresa dedicada a diversas actividades economicas, princilapamete en la ciudad de Guayaquil, esto debido a que la mencionada ciudad es conocida como el puerto principal del Ecuador, lo que sin duda lo convierte en un punto económico fundamental para el desarrollo económico de la provincia:

En el segundo trimestre del 2018, la economía ecuatoriana creció en 0.9% con relación a similar período de 2017 y en 0,4% con respecto al trimestre anterior. En valores corrientes, el PIB trimestral alcanzó USD 27.024 millones. Las cifras del PIB en el

segundo trimestre de 2018 se explican principalmente por el desempeño del sector no petrolero, que registró un aumento de 2,1%, mientras que el sector petrolero presentó una tasa de variación negativa de 8%, asociada a una disminución en el nivel de producción de Petroamazonas. (Bolsa de Valores Quito, 2018, págs. 5-10)

Ítem	2014	2015	2016	2017
EBITDA (miles USD)	69.098	71.490	52.079	75.437
Gastos Financieros (miles USD)	11.707	12.049	17.351	17.678
Cobertura EBITDA/ Gastos Financieros (veces)	5,90	5,93	3,00	4,27

Ítem	jul-17	jul-18
EBITDA (miles USD)	37.817	35.804
Gastos Financieros (miles USD)	11.100	8.857
Cobertura EBITDA/ Gastos Financieros (veces)	3,41	4,04

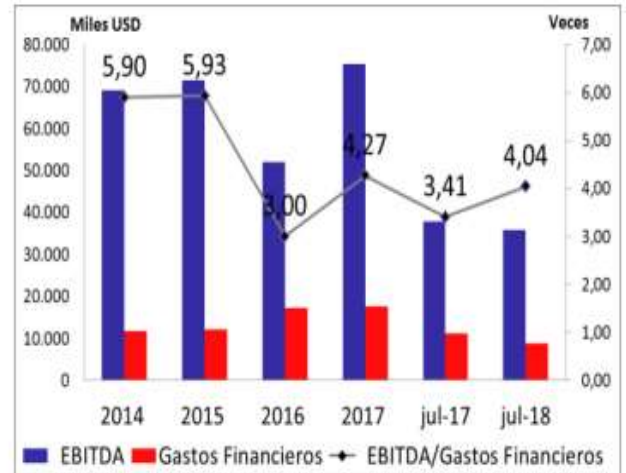


Figura 3 Gastos Financieros 2014-2017. Tomado de (*Superintendencia de Mercados de Valores, 2018*)

Según el presente informe, los gastos y valores generados a favor de esta corporación han sufrido una serie de variaciones, debido a la inestabilidad económica del país, sin embargo, esto no ha afectado de manera directa la estabilidad y consolidación de esta empresa. Estas cifras han ido en aumento, puesto que no solamente se deberán tener en cuenta los valores si no también la calidad por la que sus productos son vendidos a los clientes.

Empresarialmente, ambas empresas se han consolidado en el Ecuador, debido a la calidad de sus productos y la fidelización de sus clientes, siendo esta última uno de los principales puntos para mejorar la economía del país esto debido a que cada una de estas empresas tienen

bajo su mando servidores quienes dedican su tiempo y esfuerzo a cumplir con sus funciones en pro de la sociedad.

Esas empresas ocuparon la misma ubicación en el ranking del año pasado. Los datos indican que Corporación Favorita tuvo ingresos, en el 2018, por USD 1 948 millones; Conecel sumó ventas por 1 305 millones; y Corporación El Rosado registró ingresos por USD 1 063 millones. La primera y tercera registraron un crecimiento frente a los ingresos que tuvieron en el 2016. (Revista Lideres, 2019)

Aunque durante los últimos años las salvaguardias y demás impuestos que el Gobierno impuso a los productos exportados, disminuyeron un porcentaje las ventas, esto no se considera al momento de resaltar las virtudes económicas y monetarias de las que cuentan estas empresas. Sin duda alguna, ambas empresas cuentan con una solidez inigualable, pero al momento en el que se revisaron los análisis financieros y la fidelización de los clientes estos se inclinan de manera absoluta y exclusiva con la CORPORACIÓN LA FAVORITA.

- **TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.**

Tía S.A, es una multinacional de origen colombiano, siendo sus filiales más importantes en Ecuador y Uruguay con 350 puntos de venta aproximadamente en los que se encuentran dentro de centros comerciales, supermercados, tiendas de descuentos y tiendas virtuales en línea, cuyo servicio no es a domicilio.

Tabla 1 solvencia historia del emisor 2014-1018 tomado de (Tia S.A., 2018)

En Dólares (US\$)						
	2014	2015	2016	2017	Nov 2018	
Activos Promedio	227,590,806	231,375,485	237,380,108	260,878,669	304,980,910	
Flujo Depurado Ejer.	62,687,875	73,195,370	73,863,364	82,313,766	60,860,838	
% Rentabilidad Ejericio	Act. Prom.	27.54%	31.63%	31.12%	31.55%	22.86%
Monto de Deuda					144,719,926	
Gastos Financieros					10,082,976	
Cobertura Histórica de Gastos Financieros:					8.86	
Pasivos Exigibles / EBITDA:					2.20	

- Tía: Los formatos de supermercados Tía se encuentran en ciudades con poblaciones de más de 25.000 habitantes. (Diario El Comercio, 2009)
- Super Tía: Los formatos de supermercados Super Tía se encuentran en ciudades con 125.000 habitantes o más. (Diario El Comercio, 2009)
- Plaza Tía. Es un formato de centro comercial desarrollado en áreas de terreno entre 5.000 y 10.000 m² con un almacén Tía como tienda ancla, el cual ocupa un área entre 1.200 y 1.500 m². Las áreas restantes se distribuyen en locales de 40 a 60 m², manteniendo variedad de participantes con diferentes actividades comerciales o servicios, esto con la finalidad de que se genere complementariedad en los productos y servicios ofrecidos. (Diario El Comercio, 2009)
- Tía Express. Es un formato desarrollado para una atención rápida, creando este modelo a partir de marzo de 2010 en Ecuador. (Diario El Comercio, 2009)
- MULTIAHORRO. Es un formato de negocio barrial con un desarrollo en marcas propias.

- MAGDA Supermercados. Es una cadena de supermercados en Ecuador que fue adquirida en el 2011 por Tía S.A con la finalidad que se genere complementariedad con los productos ofrecidos por los formatos Tía. (Diario El Comercio, 2009)
- TA-TA. En Uruguay, la división de Tía S.A se llama Ta-Ta. S.A. es la cadena de supermercados más importante del Uruguay con más del 30% del mercado, y con hipermercados ubicados en los diecinueve departamentos del país. (Diario El Comercio, 2009)
- Multi Ahorro. es una cadena de supermercados Uruguay que fue adquirida por Ta-Ta S.A en el 2013 con presencia nacional a través de cuatro formatos: Multi Ahorro Supermercado, Multi Ahorro Express, Multi Ahorro Hogar para electrodomésticos, y el almacén en línea Multiahorro.com.uy. Está integrada por aproximadamente 3000 personas que trabajan con vinculación directa y otras miles que lo hacen de manera indirecta integrados como colaboradores externos. (Diario El Comercio, 2009)

Tabla 2 Sociedad TIA S.A. Tomado de (Tia S.A., 2018)

SOCIEDAD CALIFICADORA DE RIESGO LATINOAMERICANA SCRL S.A.		Fecha:		oct-18					
TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TIA) S. A.		NIIF							
	2010*	2011*	2012*	2013*	2014*	2015*	2016*	2017*	2018-Nov
RESULTADOS, RENTABILIDAD Y EFICIENCIA									
Ingreso	312.637.249	373.403.093	440.356.488	491.304.559	535.748.463	579.883.606	589.554.333	611.831.349	555.583.167
Costo de Ventas	-239.953.674	-290.658.438	-348.979.451	-385.700.868	-397.209.410	-418.020.515	-412.486.303	-419.040.390	-386.244.650
Utilidad Bruta	72.683.575	82.744.655	91.379.038	105.604.691	138.539.053	161.863.291	177.068.030	192.790.959	169.238.516
Gastos Administrativos y Generales	-64.030.378	-79.777.248	-90.539.498	-101.671.746	-116.744.967	-122.527.504	-133.719.395	-143.018.678	-139.804.672
Gastos de Venta	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Operativa	8.653.197	6.967.407	8.39.540	3.982.346	21.794.086	39.335.787	43.348.635	49.772.281	29.433.844
Gastos Financieros	-1.363.228	-2.318.357	-3.229.799	-4.060.739	-4.255.498	-6.044.697	-8.583.093	-9.666.796	-14.206.203
Otros Ingresos (Egresos) Netos	20.173.776	25.964.205	38.098.200	49.907.428	29.352.966	22.803.052	19.668.303	21.372.161	20.738.595
Utilidad Antes de Pago Impuestos y Partici	27.465.747	30.613.055	35.707.941	45.829.035	47.091.554	56.093.942	54.134.045	61.475.646	35.966.034
Participación Empleados	-4.121.673	-4.591.958	-5.356.191	-6.811.622	-7.063.733	-8.420.100	-8.120.107	-9.221.347	-5.394.903
Impuesto a la Renta	-5.342.390	-5.757.915	-6.321.810	-8.828.140	-8.942.695	-12.877.093	-11.245.035	-12.548.970	-12.164.686
Utilidad Neta	18.001.684	20.263.182	24.029.940	30.189.272	31.085.126	34.796.749	34.766.903	39.705.329	18.406.643
EBITDA	33.664.951	38.519.052	45.741.389	58.025.991	61.913.807	73.418.700	74.657.682	83.085.955	61.897.768
% de variación nominal Ingresos	18.40%	19.44%	17.93%	11.57%	9.03%	8.24%	1.67%	3.78%	11.81%
% de variación real Ingresos	14.58%	13.31%	13.28%	8.64%	5.19%	4.70%	0.54%	3.99%	10.01%
COGS	19.55%	21.13%	20.07%	10.52%	2.98%	5.24%	-1.32%	1.59%	18.00%
COGS/Ventas	76.75%	77.84%	79.25%	78.51%	74.14%	72.09%	69.97%	68.40%	69.54%
Margen Bruto	23.25%	22.16%	20.75%	21.49%	25.86%	27.91%	30.03%	31.51%	30.46%
Gastos Administrativos y Generales / Vc	20.48%	20.29%	20.56%	20.68%	21.79%	21.13%	22.68%	23.38%	25.16%
Gasto de Venta / Ventas	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Gasto Operativos / Ventas	20.48%	20.29%	20.56%	20.68%	21.79%	21.13%	22.68%	23.38%	25.16%
Margen Operativo	2.77%	1.87%	0.19%	0.81%	4.07%	6.78%	7.35%	8.13%	5.30%
Otros Ingresos (Egresos) Netos / Ventas	6.45%	6.95%	8.65%	9.34%	5.52%	3.93%	3.34%	3.49%	3.73%
Margen Operativo	9.22%	8.82%	8.84%	10.15%	9.58%	10.72%	10.69%	11.63%	9.03%
Margen Neto	5.76%	5.43%	5.46%	6.14%	5.80%	6.00%	5.90%	6.49%	3.31%
Margen EBITDA	10.77%	10.32%	10.39%	11.81%	11.44%	12.66%	12.66%	13.58%	11.14%
Retorno sobre Patrimonio Promedio (RO	89.71%	91.41%	99.92%	111.24%	95.54%	195.45%	193.15%	213.09%	90.85%
Retorno sobre Activo Promedio Ajustado	14.73%	14.13%	14.90%	15.28%	13.66%	30.08%	29.29%	30.44%	11.67%
ESTRUCTURA FINANCIERA Y ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL									
Caja y Equivalentes de Caja	10.294.439	8.600.503	20.278.914	20.664.390	23.695.229	16.601.294	24.725.944	33.770.627	22.471.301
Deudores	7.462.154	9.614.331	3.402.370	5.149.071	3.805.113	4.667.219	4.290.003	8.412.883	20.367.246
Existencias	40.762.433	43.934.746	30.012.534	59.717.828	62.888.618	67.500.239	68.947.671	67.336.673	58.334.634
Activo Fijo	51.015.110	61.769.722	77.283.829	107.114.217	120.092.417	126.239.605	135.869.335	150.961.838	178.364.298
Otros Activos Corrientes	2.730.562	5.841.290	7.650.307	8.481.221	8.580.687	7.406.025	7.600.762	6.169.430	9.917.666
Otros Activos No Corrientes	9.549.521	14.314.695	17.595.379	6.213.774	6.103.163	6.523.777	6.276.478	13.789.594	26.577.602
ACTIVOS TOTALES	121.814.221	146.075.487	176.221.353	267,340,501	225,165,227	228,958,179	246,610,393	282,611,049	356,032,746

De acuerdo con la tabla expuesta la empresa TIA S.A. se ha consolidado en el Ecuador ocupando el tercer lugar de posicionamiento en las ventas a nivel nacional, después de Corporación El Rosado y Corporación La Favorita, por lo tanto la innovación presentada en este proyecto aún sigue siendo innovadora ya que si bien es cierto estos establecimientos poseen servicios ON LINE, los mismos no tiene servicio a domicilio las 24 horas al día, lo que sin duda es un plus par Nuhimar Supermercados Virtuales. S.A.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Implementar un plan de marketing con la finalidad de promover la introducción de un supermercado digital, denominado Nuhimar Supermercados Virtuales S.A.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I. Determinar qué tipo de plan de marketing se utilizará para constituir la empresa Nuhimar Supermercados Virtuales S.A.
- II. Implementar estrategias de marketing digital adecuadas para atraer la atención de los potenciales clientes de Nuhimar Supermercados Virtuales S.A.
- III. Establecer de qué manera se implementarán las técnicas de fidelización para captar clientes y no perder la satisfacción en la utilización de Nuhimar Supermercados Virtuales S.A., como el primer supermercado digital de la ciudad de Guayaquil.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

El plan de marketing, tendrá un enfoque explicativo debido a la investigación innovadora que se llevará a cabo, ya que la propuesta radica en la elaboración de un *plan de marketing para la introducción de un supermercado virtual en la ciudad de Guayaquil*, en el que se expondrán técnicas y estrategias de marketing, que se utilizarán con la finalidad de lograr un exitoso lugar en el comercio local.

Por lo que, actualmente los supermercados en la Ciudad de Guayaquil, si han utilizado programas de redes sociales e incluso aplicaciones mediante las diversas plataformas sociales, pero estos no ofrecen los servicios de compras, más bien entregan a los consumidores bonos de

descuentos en productos seleccionados, esto para premiar su fidelidad, puesto que lo que buscan estas instituciones no solo es posicionamiento en el mercado, si no también fidelización por parte de sus clientes, quienes sin lugar a dudas buscarán implementar nuevas técnicas y políticas para no perder ese sector económico.

EMPRESARIAL

NUHIMAR SUPERMERCADOS VIRTUALES S.A., tiene una visión empresarial de primer nivel, basándose en el incremento de las ventas y la fidelización de los clientes que serán el sostén y las bases fundamentales para el aumento y crecimiento de las ventas en dicho establecimiento virtual, siendo uno de los factores primordiales, la apertura y llegada que se tendrá con la juventud, quienes serán los clientes uno a los que se dirigirá la empresa, esto por la facilidad que estos tienen al usar estas aplicaciones virtuales.

ACADEMICA

Académicamente el personal empresarial, tendrá acceso directo a cursos y demás medios de educación con la finalidad de crecer educacionalmente lo que será beneficioso para la empresa si las personas que laboran dentro de la compañía estudian idiomas, debido a demanda de clientes extranjeros que existe en el Ecuador.

SOCIAL

En el ámbito social, NUHIMAR SUPERMERCADOS VIRTUALES S.A., donará el 5% de cada una de sus ventas mensuales al equipamiento y construcción de un centro médico de rehabilitación social para jóvenes con adicciones, debido a la demanda de jóvenes que han caído en este mundo de las drogas por lo que la responsabilidad social de la empresa radica en

la ayuda y colaboración con estas personas quienes una vez rehabilitadas, pasarán a ser parte de los motorizados de la empresa, con ello se los reinsertará a la sociedad y alejará del mundo de las adicciones.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL

1.1. MARCO TEORICO

- **Objetivo General**

- Efectuar un análisis de marketing digital estratégico con la finalidad de atraer la atención de los clientes potenciales de Nuhimar Supermercados Virtuales S.A.

- **Objetivos Específicos**

- I. Determinar las fundamentaciones teóricas del Marketing

- II. Estudiar cómo se implementan las teorías de la cadena de valor en el mercado actual

1.1.1. Fundamentación Teórica

La creación del Supermercado virtual surgió ante las nuevas necesidades de los consumidores de realizar sus compras de una manera rápida, cómoda, económica y segura, utilizando las herramientas tecnológicas de la actualidad que permiten satisfacer a los consumidores, optimizando los costos y generando cadenas de distribución más cortas para los proveedores, siendo los principales objetivos del proyecto garantizar a los usuarios la rapidez para obtener sus pedidos, la seguridad de la información brindada con el soporte de un sistema avanzado de computo. Para poder conocer las necesidades y la existencia de dicho mercado utilizamos encuestas a diferentes potenciales clientes obteniendo una respuesta positiva por parte de ellos. (Inga, Polo, Saavedra Y Moreno, 2015)

En el presente proyecto se realiza un análisis completo del micro entorno y macro entorno y de cómo estas variables influyen al momento de llevar a cabo el negocio de catering online, desde el aspecto general del proceso de catering en la ciudad de Guayaquil, las problemáticas existentes por la falta de un servicio de almuerzo a domicilio que se caracterice por la variedad de platos y comida sana hasta la conceptualización de todas las variables existentes en el desarrollo de lo que se espera obtener de la presente investigación. El proyecto basa su importancia en el desarrollo de un plan de Marketing enfocándose al crecimiento de las ventas, al posicionamiento de la marca y a la satisfacción de los clientes. (Rivera y Macas, 2015)

En aras de aportar positivamente a una problemática de disminución de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría, se tuvo como propósito incrementar la demanda de los mismos, de tal manera que se ajuste a las necesidades del mercado. Este Centro educativo de educación superior, oferta a la fecha su actual y nuevo programa escolar, que han surgido como respuesta a una necesidad de mercado, en profundizar en la calidad de las áreas de estudio correspondiente. Cabe resaltar que dicho colegio se encontraba en el momento del desarrollo del estudio de mercado, en etapa de relanzamiento y es por ello que se ha decidido desarrollar el presente proyecto, al detectarse falencias en la promoción de la oferta del colegio. (Ceballos y Giraldo, 2012)

1.2.MARCO REFERENCIAL

Ernesto Emanuel Conde argumenta que el Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una

evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. (La Gestión del Marketing relacional., 2014)

El Marketing Relacional o de relaciones, es también conocido como CRM Customer Relationship Management, (CRM) nombre de una estrategia que consiste en establecer “asociaciones” a largo plazo con los clientes. (Muñoz, 2013)

Marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación entre cliente y vendedor. (Alet J, 2001, pág. 35)

El Marketing Relacional exige criterios rigurosos que establezcan sus verdaderas aportaciones con respecto a la doctrina general del marketing. El mundo empresarial ha adoptado de forma generalizada las aplicaciones que se derivan de estas teorías, basándose en sus espectaculares resultados, pero sin demasiada reflexión previa. (Calvo y Reinares, 2003)

1.2.1. El Marketing Y Sus Fases

El marketing, es sin duda alguna el conjunto de técnicas o estrategias que las empresas adquieren con la finalidad de mantener, captar y posicionar en el mercado sus productos, así mismo el objetivo primordial de esta actividad es solidificar los negocios que mediante estrategias tendrán mayores beneficios y una mayor cantidad de clientes. (Gronross, 1990, págs. 6-14)

El marketing, se divide esencialmente en fases, siendo estas:

- Identificar a los clientes y conocer sus necesidades
- Captar implica ofrecer los productos de la empresa al público objetivo.

- Satisfacer a los clientes actuales potenciales con nuestros productos.
- Retener a los clientes es objetivo clave, debemos convertirlos en clientes fieles.
- Potenciar que nuestros clientes aumenten el número de compras y nos traigan nuevos clientes. (Kristin Anderson & Carol Kerr, 2004, págs. 27-30)



Figura 4 Fases del Marketing Relacional Fases del Marketing Relacional. Tomada de (*Service Management: A management focus for service competition, 1990, págs. 6-14*)

1.2.2. Customer Relationship Management.

El CRM, son las siglas con las que se conoce al Customer Relationship Management, esta es la interactividad que se da entre el cliente y sus usuarios, no refiere a una novedosa ideología de trabajo organizacional, si no es sin duda el resultado con él se unirán una serie de procesos técnicos y comerciales que se desarrollan en las pequeñas pymes. El objetivo primordial de estas CRM es la disposición de satisfacer las necesidades de los usuarios, esto se dará mediante un estudio de mercadotecnia, que servirá se realicen cambios pertinentes para mejorar las estrategias de comercio. (Sin,Tse,Yim, 2005)

En los últimos años se ha producido una transformación del entorno competitivo de las empresas que ha afectado a todas sus funciones. Pues bien, podemos afirmar que el marketing no ha permanecido ajeno a esta evolución. Si en décadas anteriores se consideraba como paradigma

vigente el marketing transaccional, con la gestión del marketing mix y el modelo de las cuatro Ps (producto, precio, promoción y distribución), en la actualidad este modelo es cuestionado al ser considerado insuficiente para atender a las nuevas necesidades del mercado. Por tanto, siguiendo aportaciones de grandes expertos en la materia como son Grönroos, Berry o Kotler, podemos afirmar que se ha producido un cambio de paradigma en el marketing, pasándose de un enfoque transaccional a otro relacional. (Kotler, 1992, págs. 50-52)

El concepto de cliente hace tiempo que no es unívoco, es decir, que no se refiere únicamente al comprador o cliente externo, sino que también hace referencia al cliente interno. El cliente interno es aquel miembro de la organización con el que tenemos una relación de dependencia. (Blackbell, 2002)

El concepto CRM, pues, no acaba en una aplicación informática, un programa de puntos o una tarjeta de fidelización con unas recompensas extrínsecas a la transacción (descuentos, regalos, etc.), sino que va más allá: supone idear una estrategia de negocio en torno al cliente cuyo éxito, como veremos, no depende de la cantidad de tecnología invertida, sino de la capacidad de una empresa para liderar un proceso de transformación más profundo de lo que inicialmente se supone. (Lluís, 2013)

Una vez que se han expuesto estas definiciones, el autor refiere de la misma que el CRM, es una de las fases del marketing más utilizadas para captar y fidelizar clientes, así como buscar nuevas alternativas de reclutamiento de personal y usuarios para que estos sean compradores y vendedores altamente capacitados. (Sin, Tse, Yim, 2005)

1.2.3. Canales De Comunicación Y Sus Consumidores

1.2.3.1. Consumidor

La creación de la empresa de supermercados virtuales, será netamente comercial, puesto que dentro de las mismas se venderán bienes y servicios a cambio de una remuneración según corresponda. (VICENTE J.D., 2000)

1.2.4. Tipos De Canales De Almacenamiento Y Distribución

Los canales de distribución, sirven como una ayuda económica para las empresas, que realizan estas acciones de inversión y microcréditos, puesto que lo que se necesita en la actualidad es que tanto receptores como canales de comunicación tengan una respuesta oportuna. Así se desarrollan gestiones óptimas y con beneficios para todos quienes intervendrán dentro de los estatutos y reglamentos con los que se llevarán a cabo las diligencias. (VICENTE J.D., 2000, págs. 21-42)

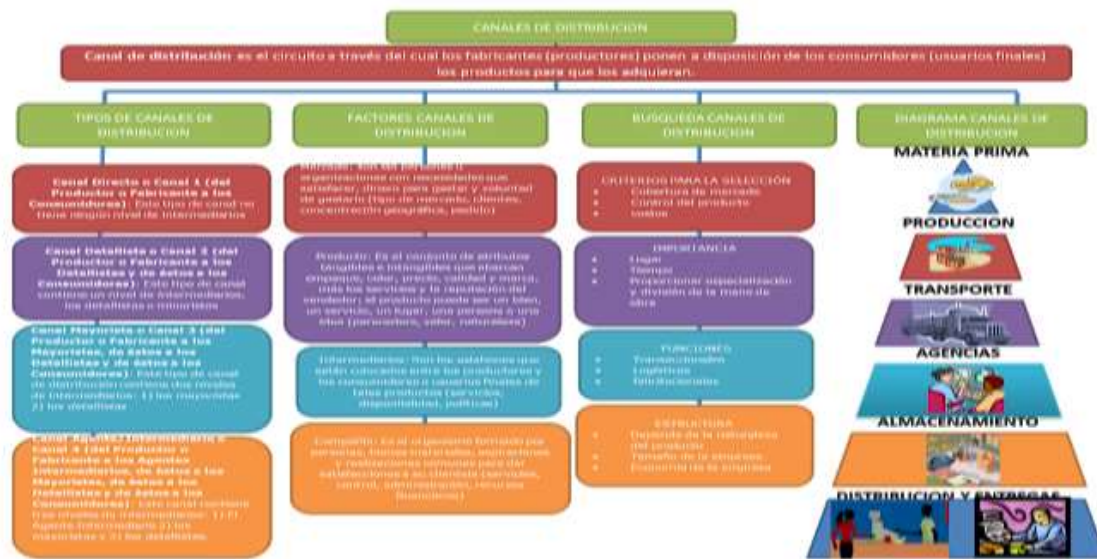


Figura 5 Canales de Distribución. Tomada de Bowersox, DJ& Closs DJ (2012)

1.2.4.1. Canal Directo

La persona ofertante, será quien venda el producto al comprador directo, es decir no tendrán la intermediación de terceros para perfeccionar la venta, por lo que se la denominaría transacción comercial directa. (Bowersox y Closs, 2012)

1.2.4.2. Canal Indirecto

Este canal de ventas, necesitará la injerencia de un tercero por lo que no se podría dar la venta en su totalidad hasta que el consumidor final adquiera el bien esto debido a la intermediación de varias personas más. (VICENTE J.D., 2000)

1.2.4.3. Canal Corto

Es el medio mediante el cual directamente se entienden los compradores y los consumidores sin la intermediación de terceros. (VICENTE J.D., 2000)

1.2.4.4. Canal Largo

Este canal está dirigido para los consumidores masivos.

1.2.4.5. Cadena De Valor

La cadena de valor, es el medio comercial para destacar las actividades de comercio que se dan entre empresas, mismas que generaran un impacto lógico dentro de los mercados en los que se va a incurrir. Por ello, es importante se considere al fabricante y al producto como caracteres primarios y secundarios respectivamente. (VICENTE J.D., 2000)

Debido a esto, Porter Michael (2016) ha explicado que la cadena de valor es:

“El desarrollo e interrelación de las actividades principales y secundarias de una organización con el fin de otorgar un valor al cliente final por lo cual se convierten en múltiples y complementarias. Enfatiza que la relación entre actividades asegura la eficiencia de una empresa, por lo cual permite competir estratégicamente y realizar la planificación estrategia al analizar, evaluar y estructurar las activadas por área.” (págs. 80-89)



Figura 6 Cadena de Valor. Tomada de Chávez Martínez Juan, (2016)

La cadena de valor, dentro de una empresa o corporación tendrá como finalidad ser considerada como el balance que se efectúa dentro de un negocio, puesto que se pondrá en práctica las técnicas de ventas empleadas por las diferentes empresas para identificar cuáles son los objetivos competitivos que se han establecido como meta.

No obstante, también se ha señalado a la cadena de valor como el modelo de aplicación proporcional que logrará esencialmente definir las actividades organizacionales de una compañía, teniendo en cuenta varios factores, es por ello que Quintero J & Sánchez J (2013) señalan que:

“La cadena de valor está conformada por una serie de etapas de agregación de valía, de aplicación general en los procesos productivos. La cadena de valor proporciona un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa respecto de sus competidores y un procedimiento para definir las acciones tendientes a desarrollar una ventaja competitiva sostenible.” (págs. 377-389)

1.2.4.6. Mecanismos De Uso De La Cadena De Valor.

Porter Michael (2016) ha categorizado a las compañías como:



Figura 7 Características de las actividades de Apoyo. Tomado de Porter Michael (2016)

1.2.4.7. Actividades Primarias

Se relaciona con la producción y lo que estos ofertan a sus clientes o potenciales usuarios, estas producciones se darán por medios de entregas de servicios y bienes que facilitarían la venta posteriormente. (VICENTE J.D., 2000)

1.2.4.8. Actividades De Apoyo

Son la que se conocen como la manejan las infraestructuras primarias, por ello el departamento de negocios o relaciones personales de una empresa, por ello Mintzberg, Henry,

Quinn, James B. y Voyer, John., (1997) manifiestan que Cada actividad con valor, sea primaria o de apoyo, contiene tres ingredientes esenciales: las entradas adquiridas. Los recursos humanos y la tecnología. También, cada actividad usa y crea información. (pág. 222)

1.2.5. Nexos De La Cadena De Valor

Un nexo es una relación entre la forma de ejecutar una actividad y el costo o desempeño de otra. La ventaja competitiva a menudo nace de los nexos entre las actividades, lo mismo que de las acciones individuales. (Porter)

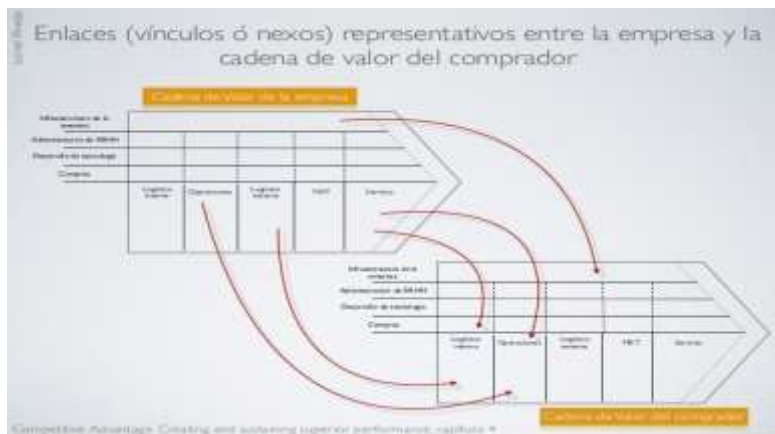


Figura 8 Nexos de la Cadena de Valor. Tomado de Porter Michael (2016)

Es necesario optimizar los nexos que reflejen su estrategia si se quiere alcanzar la ventaja competitiva. Los nexos a veces reflejan también la necesidad de coordinar las actividades. La capacidad de coordinar los nexos reduce a menudo el costo o mejora la diferenciación. (Porter, 2016)

Los nexos más comunes según Porter Michael (2016) son:

- 1.- Una misma actividad puede efectuarse en diversas formas;

- 2.- El costo o realización de actividades directas mejora poniendo mayor empeño en las actividades indirectas;
- 3.- Las actividades realizadas dentro de la organización atenúan la necesidad de demostrar, explicar o dar mantenimiento a un producto en el campo;
- 4.- Las funciones de la calidad pueden llevarse a cabo en varias formas. (págs. 50-69)

1.2.6. Factores Que Determinarán La Diferenciación Dentro De La Cadena De Valor

Decisiones de política

Las decisiones políticas, deberán basarse mediante los siguientes elementos:

- 1).- características del producto y desempeño promedio,
- 2).- servicios prestados,
- 3).- intensidad de una actividad,
- 4).- contenido de una actividad,
- 5).- tecnología usada en la ejecución de una actividad,
- 6).- calidad de los insumos adquiridos para una actividad,
- 7).- procedimiento que rigen las acciones del personal en una actividad, nivel de habilidades y experiencia del personal en una actividad o capacitación impartida,
- 8).- información empleada para controlar una actividad. (Porter, 2016)

Nexos.

Los nexos dentro de la cadena de valor, con proveedores y canales pueden favorecer la diferenciación si la forma de efectuar una actividad influye en el desempeño de otra. Para satisfacer las necesidades del cliente a menudo es preciso coordinar las actividades ligadas dentro de la cadena de valor; otras ocasiones la satisfacción del comprador proviene de la coordinación con los proveedores; el nexo con los canales puede facilitar la singularidad con las siguientes actividades: 1).- capacitar los canales en la venta y otras prácticas de negocios, 2).- realizar actividades conjuntas de ventas con ellos,3).- subsidiar las inversión de los canales en personal, instalaciones y ejecución de actividades. (Porter, 2016)

Oportunidad.

La singularidad puede deberse al momento en que una empresa o productor empezó a realizar una actividad. Por ejemplo, adoptar una imagen del producto puede impedir que otras empresas o productores lo hagan y garantizar la singularidad. O una entrada tardía al sector puede garantizar el acceso a una tecnología más moderna y en consecuencia diferenciarse. (Porter, 2016)

Ubicación.

La singularidad se debe a la ubicación, como por ejemplo ubicarse en los lugares más vistosos y accesibles. (Porter, 2016)

Interrelaciones.

La singularidad puede obtenerse compartiéndola con las unidades hermanas de negocios. (Porter, 2016)

Aprendizaje y desbordamiento.

La singularidad puede ser resultado del aprendizaje de cómo realizarla mejor. El desbordamiento del aprendizaje deteriora su aportación a la diferenciación. A través de un aprendizaje patentado se logra diferenciación sustentable. (Porter, 2016)

Integración.

El nivel de integración de una empresa puede hacerla única. La integración a nuevas actividades de valor produce este efecto porque la empresa está en mejores condiciones de controlar la ejecución de las actividades o de coordinarlas con otras. (Porter, 2016)

Escala.

Una gran escala permite llevar a cabo una actividad en forma especial, lo que no es posible con un volumen más pequeño. (Porter, 2016)

Factores institucionales.

En ocasiones influye de modo decisivo en el carácter de la empresa, tienen que ver con el gobierno, el fisco, las finanzas, los sindicatos, aranceles, etc. (Porter, 2016)

1.2.7. Los Clientes Y Su Fidelización

Para Kotler, Keller autores del libro Dirección de Marketing, aseguran que "Ya no basta con satisfacer a los clientes; ahora hay que dejarlos encantados. "Para poder llegar a dejar

encantados a los clientes, las marcas deben conocerles cuanto más mejor, saber cuáles son exactamente sus necesidades, qué le gusta, qué espera de la empresa y conseguir que se sienta atendido tal y como se merece. (Kotler, Lane, 2012)

Tras varios años de observación e investigación, el gurú del Marketing Philip Kotler ha dado un paso adelante, ahora para definir lo que él denomina “Marketing 3.0”. Ya no son pes, sino ces. La teoría de las 4Cs (Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad) está irrumpiendo en los manuales de Mercadotecnia, como no podía ser de otra manera, las 4Cs explican cómo a través de ellas se puede conseguir la fórmula perfecta para conectar con el cliente, fidelizar y crear vínculos afectivos duraderos que mejoren el rendimiento de los negocios, sobre todo ahora, que los consumidores han transformado su habitual manera de aproximarse a la marca. (Kotler y Armstrong, 2012)

La creación de fidelidad (o lealtad) por parte de los clientes no pasa sólo por ofrecer un buen producto y que sea mejor que la competencia, tampoco es sólo ofrecer un producto adaptado a cada segmento de clientes, sino que tiene por objetivo establecer una relación de los clientes con la empresa a través de la cual se aporte valor añadido al cliente y que éste sea percibido y valorado por los clientes. (García y Muñoz, 2002)

1.2.8. Clientes Y Sus Tipos

El cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y por lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtienen los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir. (García, 2011)

Según la (Real Academia Española, 2011), El cliente es la persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

“Hay un sólo modo de definir el propósito de la empresa: crear un cliente”. “El cliente es quien determina la naturaleza de la empresa. Sólo el cliente, con su disposición a pagar por un artículo o un servicio, convierte a los recursos económicos en riqueza, y a las cosas en artículos. [...] El cliente es el cimiento de la empresa y el factor que le permite perdurar. Sólo el origina empleo. Para atender los deseos y las necesidades de un consumidor, la sociedad confía a la empresa recursos productores de riqueza.” (Alet, 1994, pág. 41)

El cliente tiene necesidades, deseos y demandas. Las necesidades básicas son de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia, afecto y necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas conformadas por la cultura y la personalidad individual. Las demandas, son los deseos humanos respaldados por un poder adquisitivo. (Kotler y Armstrong, 2008, págs. 6-7)

El “espíritu-cliente”, para que el personal de la empresa “responda prioritariamente y en cualquier circunstancia a las expectativas de su cliente”. También refiere a un humor muy británico “un sólo comandante a bordo, el cliente. (Debordes, 2002)

1.2.8.1. Tipos De Clientes

El marketing actual se acentúa menos en la venta del producto y pone mayor énfasis en aprovechar la relación en el tiempo con el cliente, es decir, fidelizarlo. Aquí es donde el término de marketing relacional vuelve a adquirir importancia, ya que trata de establecer una relación rentable entre cliente y empresa. Pero para ello es preciso conocer lo mejor posible al cliente y así poder adecuar nuestra oferta a sus necesidades. En un principio he valorado traer a este apartado dos clasificaciones diferentes, aunque soy consciente de que el mercado puede ofrecernos un gran número de ellas. (Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición, 2014, págs. 265-300)

Cuadro de Satisfacción

		Nivel de fidelidad	
		Bajo	Alto
Nivel de satisfacción	Bajo	Opositor	Cautivo
	Alto	Mercenario	Prescriptor

Tomado de (Muñiz, 2014)

- Opositor. Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.
- Mercenario. Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.

- Cautivo. Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.

- Prescriptor. Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro marketing. (Muñiz, 2014, págs. 265-266)

1.2.8.1.1. Clientes actuales

Son los que adquieren productos o servicios de manera frecuente, por lo que las ventas que ellos producen incrementan los ingresos actuales y la participación en el mercado del establecimiento donde realizan estas adquisiciones.

1.2.8.1.2. Clientes potenciales

Es quien de un momento a otra puede convertirse en un cliente potencial es decir realizará la compra en el momento menos pensado, con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

1.2.8.1.3. Clientes activos e inactivos

Los clientes activos son los que adquieren productos o servicios de manera que en periodos de tiempo cortos. Mientras que los clientes inactivos son los que adquirieron sus productos hace tiempo, debido a insatisfacción que tuvieron por el producto o a la atención al cliente dado a las personas.

La autora María Guardeno, manifiesta que los clientes frecuentes hacen compras de forma repetida o el intervalo entre compra y compra es reducido en comparación al resto de los clientes, los clientes de compras habituales adquieren los servicios o productos de manera regular, por tanto, también están satisfechos con la empresa y sus productos, mientras que los

clientes ocasionales adquirieron por única vez el servicio o producto, o bien, lo hacen muy de vez en cuando. (Guardaño, 2013, págs. 59-62)

1.2.8.2. Satisfacción del cliente

Para Kotler, la satisfacción del cliente representa el grado en que el rendimiento percibido de un cliente se ajusta a las expectativas del comprador. El autor indica: “Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el consumidor estará insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el consumidor estará satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas el consumidor estará muy satisfecho o encantado”. “Las empresas inteligentes intentan satisfacer a los clientes prometiendo únicamente lo que pueden cumplir y después proveen más de lo que han prometido.” (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 8)

El manejar y gestionar las relaciones con el cliente lleva al proceso de crear y mantener relaciones rentables con los clientes entregándoles un valor agregado a los productos o servicios logrando una mayor satisfacción, de esta forma un cliente satisfecho será un cliente leal y generará ingresos en ventas a la empresa para maximizar su rentabilidad, adicionalmente un cliente satisfecho sin solicitarle nos apoyará con sus experiencias para referirnos hacia otros clientes. Existen modelos que miden índice de satisfacción como lo hace el modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index), que es un modelo causa-efecto que abarca: las expectativas del cliente, la calidad percibida, y el valor percibido, que logran la satisfacción que junto con las quejas de clientes alcanzan a la fidelización. El modelo de ACSI explica la satisfacción del cliente para lograr su fidelidad. (ACSI: American Customer Satisfaction Index, 2011)

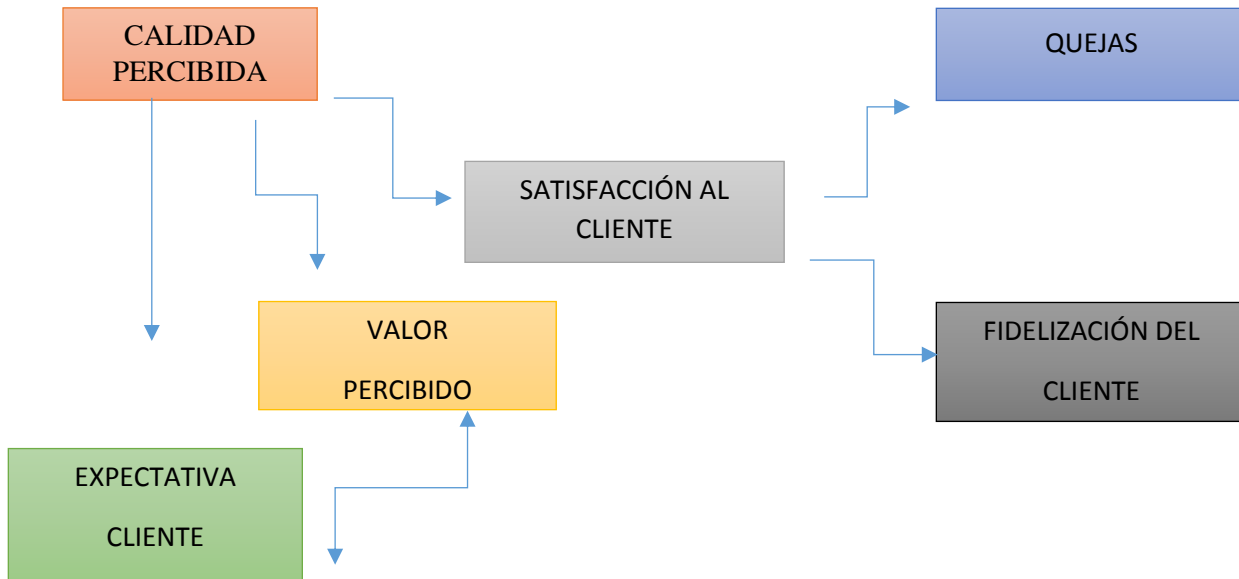


Figura 9 Satisfacción del Cliente. Tomado de Modelo Satisfacción ACSI (*American Customer Satisfaction Index-, 2011*)

La satisfacción del cliente siempre ha sido una de las áreas de mayor interés para el Marketing; una de las razones principales de este interés es la asociación que existe entre la satisfacción del cliente con el comportamiento beneficioso de ésta para las empresas. (Soderlund, 1998)

1.2.9. Características Del Servicio Al Cliente

Las características utilizadas por quienes realizan actividades propias del área del servicio al cliente son:

- Intangibilidad, no puede ser tocada por los sentidos
- Su vencimiento es constante, por lo que la producción del mismo se da frecuentemente
- Imperecedero, tiene un productor y un vendedor referentemente

- Es Completo, todos quienes conforman la empresa son partes de su elaboración
- Oferta
- Atención al Cliente; Misión satisfacer necesidades
- Valor incorporado, el plus del producto. (Serna, 2006, pág. 20)

DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Empresa**

De acuerdo al criterio de (Kotler y Armstrong, 2012), La empresa es aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios.

- **Atención al cliente**

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (Serna, 2006, pág. 19)

ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIAS DE DIRECCIÓN

Las estrategias se refieren a la dirección en que se encausarán recursos humanos y materiales a fin de acrecentar la posibilidad de cumplir los objetivos elegidos. Cuanto más clara sea la comprensión de estrategias y políticas y su instrumentación en la práctica, tanto más consistente y efectiva será la estructura de los planes de una empresa. (Koontz y Wihrich, 1998)

Chadler define una estrategia como “la determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo y los objetivos de una empresa y la adopción de los recursos de acción y distribución de los recursos necesarios para llevar adelante estos propósitos. (Chadle, 1962)

IMAGEN CORPORATIVA

“La imagen corporativa”, la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social. (Chaves, 2006)

PRODUCTOS, BIENES Y SERVICIOS

CALIDAD

En la actualidad, la calidad brindada por una empresa, no solo radica en el buen estado de sus productos, bienes o servicios, si no que el servicio de atención al cliente es el que proporciona a las empresas posicionamiento en el mercado, por ello el objetivo primordial de

esta investigación es el desarrollo de un programa de fidelización de los clientes, puesto que en la captación y preservación de clientes incluyen muchos factores, entre los cuales se puede resaltar los siguientes:

- ✚ Los números no mienten: La Ley de Pareto.
- ✚ Masa Crítica de Clientes
- ✚ El valor de vida del cliente y el ciclo de vida del cliente
- ✚ Compra por hábito
- ✚ La retención de los clientes incrementa la rentabilidad. (A.C. Consultores, págs. 7-10)

Los aspectos antes mencionados, La retención de los clientes incrementa la rentabilidad, es uno de los puntos más importantes y relevantes, dentro de un programa de fidelización debido a que la captación, aceptación y recurrencia en las compras, semanales o mensuales deberán ser más recurrentes por parte de los tenderos, para lo cual es necesario, desarrollar e implementar ciertas estrategias como:

Para Calvo Y Reinares, 2003, los principales beneficios e incentivos con los que se puede buscar la fidelización de los clientes, son los siguientes:

- ✚ **Beneficios para fidelizar al cliente**
 - Servicios a la medida
 - Información privilegiada

- Participación

Incentivos promocionales

- Descuentos.
- Ofertas
- Premios Sorpresas (Calvo y Reinares, 2003)

1.3. MARCO LEGAL

El Municipio de Guayaquil indica que toda persona natural o jurídica que ejerza actividades comerciales, industriales y financieras dentro del cantón, está obligada a obtener su registro de Patente Municipal. Iguales obligaciones tendrán incluso aquellas personas exentas por ley, del pago de impuestos de patentes. (M.I. Municipio de la Ciudad de Guayaquil, 2016)

El Servicio de Rentas Internas establece que están obligados a llevar contabilidad las personas naturales y sucesiones indivisas que operen sus actividades económicas con un capital propio al comienzo del año, si dentro de cada ejercicio impositivo hayan superado 9 fracciones básicas desgravadas. (Servicio de Rentas Internas S.R.I., 2010)

El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones establece que las personas y medios de transporte que ingresen o salgan de una ZEDE, así como los límites, puntos de acceso y de salida de las zonas especiales de desarrollo económico deberán estar sometidos a la vigilancia de la administración aduanera. El control aduanero podrá efectuarse previo al

ingreso, durante la permanencia de las mercancías en la zona o con posterioridad a su salida. (Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones , 2015)

Los permisos de funcionamiento están sujetos a vigilancia y control sanitario por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria y por las Direcciones Provinciales de salud, la vigencia es de un año tomando en consideración su fecha de emisión. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa), 2015)

Art. 31.- En las compras y adquisiciones de bienes y servicios de los organismos del sector público, incluyendo las entidades autónomas, deberá demostrarse el cumplimiento de la calidad de dichos bienes y servicios con los reglamentos técnicos pertinentes mediante un certificado de conformidad expedido por un organismo de certificación acreditado o designado en el país. Los jefes de compras y adquisiciones, los fiscalizadores y los directores de las áreas financieras de las entidades públicas serán responsables directos en caso de incumplimiento de lo establecido en el inciso inmediato anterior. (Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad, 2014, pág. 11)

El código del comercio en Art 212, indica que la mercancía que provenga del exterior, por cualquier vía, deberá estar expresamente descrita en el manifiesto de carga.”. Declarada la libre práctica del medio, de transporte, el Gerente Distrital autorizará la descarga de las mercancías importadas en la zona primaria, en los días y horas hábiles o habilitados. (Asamblea Nacional Constituyente Ecuador, Código de Comercio, 2015)

CAPITULO II

ANALISIS SITUACIONAL

OBJETIVOS

- **Objetivo General**

- Establecer de qué manera se implementarán las técnicas de fidelización para captar clientes y no perder la satisfacción en la utilización de Nuhimar Supermercados Virtuales S.A., como el primer supermercado digital de la ciudad de Guayaquil.

- **Objetivos Específicos**

- I. Determinar cuáles serán las personas a las que llegará la aplicación

- II. Analizar como beneficiara a la sociedad el servicio ofertado

2. ANALISIS DEL MICROENTORNO

Dentro de la industria del Marketing, una de las técnicas más utilizadas es la promoción, debido la demanda de los servicios que estas ofrecen mediante la expedición de cupones de descuentos, muestra gratis, combos promocionales, entre otros. -

En cuanto a las actividades relacionadas a llamar la atención de los consumidores, así como el impulso a que estos realicen compras, en muchas ocasiones no son planificadas, por lo que se dan espontáneamente.

De igual manera, es evidente el estudio del comportamiento del consumidor, mismo que juega un papel preponderante y de gran importancia en el marketing, puesto que se consideran y estudian las características y hábitos de consumos, determinando cuales y por qué son las marcas más utilizadas al momento de comprar algún bien.

Esto haciendo referencia a la distribución adecuada del mercado, diferenciando los diversos targets existentes y que son de gran ayuda al momento en el que se realiza el estudio de mercado correspondiente a la implementación de este plan de supermercados digitales.

2.1.1. Antecedentes De Nuhimar Supermercados Virtuales S.A

Nuhimar Supermercados Virtuales S.A., nace como una idea innovador en pro de la sociedad, puesto que con la compra directa por internet, los potenciales clientes recibirán sus productos en casa, sin tener que realizar largas filas, así mismo estos no se enfrentarán al caos vehicular que impera en la sociedad de Guayaquil, no obstante, dentro de esta innovación presentada también se han planteado interrogantes, que ciertamente serán abordadas en este Capítulo esto debido a la dificultad que tendrían las personas a partir de los 55 años y que no tienen práctica en la utilización de aparatos dispositivos.

2.1.2. Visión

Nuhimar Supermercados Virtuales S.A., es una empresa comercializadora de productos de consumos masivos varios, que ofrecen beneficios y descuentos diarios con la finalidad de contribuir al desarrollo de la ciudad de Guayaquil, garantizando entre sus clientes calidad, eficiencia y seguridad en la compra de sus productos de primera necesidad.

2.1.3. Misión

Instaurar y fortalecer una comercializadora virtual cuya expansión y presencia en el comercio actual, generara una serie de cambios positivos para la sociedad, esto debido a las actuales innovaciones y constantes desafíos virtuales a los que el país y el mundo se están enfrentando, ya que el compromiso de Nuhimar Supermercados Virtuales S.A., es sin duda alguna la introducción de estos comercios dentro de la ciudad de Guayaquil.

2.1.4. Valores Corporativos

- **HONESTIDAD**

No cometer actos que se en contra de la moral y buenas costumbres, no robar.

- **ETICA PROFESIONAL**

Tratar con respeto a todos los empleados y no permitir coimas entre los mismos.

- **EFICIENCIA Y PRODUCTIVIDAD**

Ejecutar actividades, en pro de la empresa desplazando el personal humano de manera oportuna y rápida consolidando de esta manera el éxito de la corporación.

- **RESPECTO**

Tratar con educación a propios y extraños, sin distinción alguna.

- **COMPROMISO Y LEALTAD**

Ser fiel a la empresa.

- **TRABAJO EN EQUIPO**

Realizar trabajos en conjuntos y delegaciones de esta manera el funcionamiento operacional se dará de manera más rápida y eficiente.

- **INNOVACIÓN**

Se implementan políticas sociales, destinadas a la preparación de una cultura digital con la finalidad de reducir el tráfico en la ciudad y que sus compras lleguen a la puerta de su vivienda a la hora y tiempo señalado.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EMPRESARIAL

El análisis situacional empresarial, se origina y orienta hacia el estudio profundo que se realiza sobre la organización o institución de la que se identifican fuerzas, debilidades y demás elementos oportunos existentes. (Pedrosa, 2004)

En el presente capítulo, se detallará el desarrollo situacional de la empresa que se instaurará, así como los productos que la misma ofertará, con la finalidad de satisfacer las necesidades existentes en la comunidad.

LA EMPRESA

Nuhimar Supermercados, es una empresa que se originó en el año 2017, la misma se encuentra situada en la vía LA GARZOTA Mz 4 V12, y debido a la afluencia de personas y a la competencia, sus accionistas han decidido como punto central realizar envíos de manera virtual.

Los productos que se pueden encontrar en este supermercado son, víveres varios, confiterías, dulces, legumbres, utensilios de aseo, limpieza y ropa. Los consumidores, pueden ser nacionales o extranjeros que habiten en la ciudad de Guayaquil y sectores aledaños a la misma, la atención

que da la empresa es personalizada, por ello, si quien contratará el servicio habla otro idioma, lo atenderá un personal capacitado, con la finalidad de satisfacer las necesidades básicas del cliente.

2.2. ANALISIS DEL MACROENTORNO

Dentro del presente análisis, el investigador sobre las pymes enunciara que más mismas se comprenden de una serie de fundamentaciones elementales mismas que se encuentra contempladas en una serie de compendios legales, en los que la norma ha especificado que estas empresas tendrán su principal fuente y origen la generación de economía en el país.

Por ello, las Pymes se constituyen con la finalidad de transformar los pequeños y medianos negocios, en este caso en particular sirve para que se determinen las capacidades y necesidades de compra que tienen los usuarios.

“A lo largo de la historia reciente, se han sucedido gobiernos de diversas ideologías, con visiones diferentes respecto al papel que debe jugar el Estado en el desarrollo económico y social, con resultados en general poco alentadores. En Ecuador, el gobierno de Rafael Correa ha priorizado la lucha contra la desigualdad, limitando el poder del mercado y reconstruyendo un Estado fuerte e involucrado en el desarrollo del país.” (Estado y Mercado en la Historia del Ecuador, 2009)

De igual manera, el artículo 1 de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, cuya aprobación se dio en el año 2011, puesto que sirve como una fuente de organización económica, en la que se pretende se unan, produzcan, intercambien, financien el consumo de servicios o bienes, que servirán para que se satisfagan las necesidades o beneficios de

productividad de estas, que son denominadas materias primas, siendo estas pescado, pollo, pavo, entre otros.

El gobierno del Ex Presidente Rafael Correa Delgado, se preocupó en la protección de las industrias nacionales, satisfaciendo novedosos productos, concediendo préstamos a través del MIPRO ministerio de Industrias y Productividad, esto debido a los impuestos que se dieron a las importaciones en el año 2009, estimulando la desaceleración de las operaciones transaccionales de productos determinados.

2.2.1. Entorno Económico

Una de las variables predominantes dentro del ambiente económico es sin lugar a dudas el comportamiento del PIB (PRODUCTO INTERNO BRUTO). Por ello, el Banco Central del Ecuador, ha definido al mismo como el cálculo final de las inversiones ganancias y pérdidas que ha tenido una empresa al final del periodo fiscal.



Figura 10 PIB tomada de Banco Central del Ecuador (2018)

Como es evidente, dentro de la presente ilustración, durante el segundo trimestre del 2018, el PIB, se incrementó en un 3.5%, en relación al segundo trimestre del año 2017, lo que sin duda alguna indica que el Ecuador es un país en el cual la economía se está acrecentando de maneras agigantadas, lo que generaría inversión y estabilidad económico, social y política para el país.

No obstante, la inflación se ha desarrollado como una especie de choque para que quienes invierten en el país, así como el índice relacional de productos y precios para el consumo del área urbano hayan mermado en caso un 5% en relación al año anterior. Puesto que lo que busca el gobierno actual, es que la canasta familiar básica baje de precio con la finalidad de que todas las familias ecuatorianas y extranjeras puedan acceder a estos insumos de primer nivel.

2.2.2. Entorno Social

El entorno social, en el que se desarrolla el presente trabajo investigativo es sin duda la injerencia de todas las personas de todas las edades al momento en el que se compraran productos de primera necesidad, esto por cuanto la necesidad de proveerse de productos no solo orgánicos si no también cárnicos es del interés de la sociedad en general.

Estos comercios denominados PYMES como actualmente a estas pequeñas o medianas empresas, sirven de gran ayuda para aumentar el empleo dentro de la sociedad, ya que las demandas de plazas a cubrir van en aumento, por lo que la sociedad se ayuda entre sí, demostrando que una inversión económica dentro de la ciudad de Guayaquil tendrá sus resultados a mediano o largo plazo.

Nuhimar Supermercado Virtuales, ha basado sus compromisos y valores sociales, en la ayuda a la sociedad directamente, por lo que va a destinar un porcentaje de sus ventas para ayudar a los ciudadanos venezolanos, que se han venido de migrantes al Ecuador, principalmente a la ciudad de Guayaquil, debido a la crisis humanitaria que se vive en su país.

Sin duda alguna, estas acciones crearan conciencia social, no solo en el personal administrativo sino también en el operativo y gerencial, por lo que se emplearan también a

personas de esta nacionalidad, a quienes se les ayudará a regularizar su estado migratorio actual en el país.

2.2.3. Análisis Pesta

Dentro de la matriz a continuación expuesta se medirá el atractivo aplicable de las variables y el impacto que las mismas tienen en relación a los entornos políticos, sociales, tecnológicos y culturales. Por lo que es evidente hacer alusión a las mismas tomando en cuenta la creación de una serie de estrategias cuya finalidad es la construcción de estas técnicas en pro del desarrollo de economía nacional, siendo la estructura a emplear la siguiente:



Figura 11 tomada de (*ACSI: American Customer Satisfaction Index, 2011*)

En el ámbito político legal, el código de trabajo y de producción sobre las pymes ha manifestado que estas son de gran ayuda para el incremento de la economía de la ciudad de Guayaquil, así como el aumento en el trabajo de la población de la ciudad, cuyo beneficio es social.

De igual manera el incremento económico, también se ha dado de manera acrecentada, puesto que la inversión que se realizaría en este tipo de espacios comerciales, no solo beneficia a

quienes son los propietarios e inversionistas, si no a quienes son parte de las diferentes áreas de la empresa, beneficiando a todos.

Tabla 3 Análisis P.E.S.T.A. Avanzado. Tomada de (ACSI: American Customer Satisfaction Index, 2011)

Entorno	Impacto	Atractivo	Total
Político - Legal			
Código laboral, artículo 35, literal 6, mantener comedores y horarios para alimentarse los empleados.	3	4	7
EL Art. 1 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria	3	3	6
Incentivo a la Industria Ecuatoriana otorgando prestamos	1	5	6
Impuesto a la comida chatarra	1	5	6
	2	4,25	6,25
Económico			
Crecimiento del Producto Interno Bruto	3	5	8
Crecimiento de la Industria de alojamiento y alimentos	1	4	5
Índice de la inflación por debajo de la de América Latina	1	5	6
Crecimiento de número de contribuyentes en el sector de alimentos	1	5	6
	1,5	4,75	6,25
Social			
Aumento en enfermedades por mala alimentación	1	5	6
Más ecuatorianos preocupados por buena alimentación	1	5	6
Malos hábitos alimenticios, falta de frutas y verduras en alimentación	1	4	5
Crecimiento de las PYMES en Guayaquil, gracias a la creciente en estrategias de desarrollo social	1	4	5
	1	4,5	5,5

En lo referente al entorno social, este se debe a la preocupación de los guayaquileños por la falta de mercados virtuales, que ayudan al mejoramiento y facilitarían la vida de los guayaquileños ya que no habría largas filas que realizar, y se mermaría el caos vehicular que se da fuera de los diferentes supermercados, principalmente en quincena y fin de mes.

2.3. ANALISIS ESTRATEGICO SITUACIONAL

2.3.1. Análisis Efi-Efe

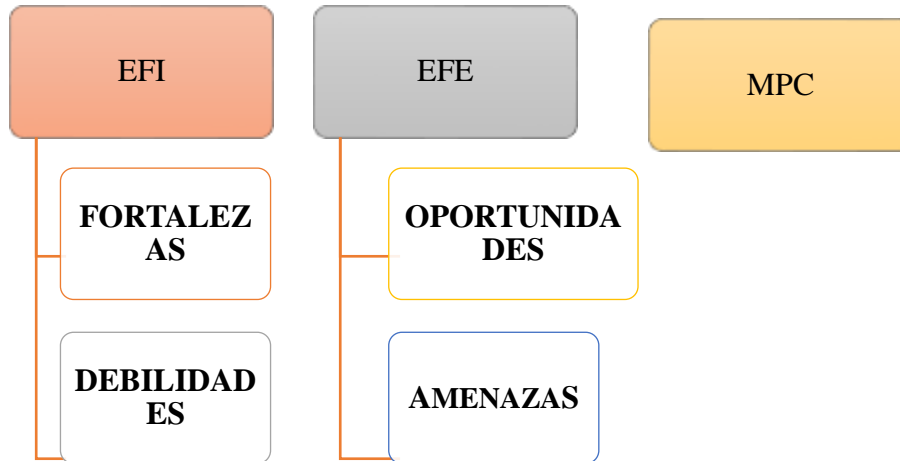


Figura 12 Estrategias de Filiación

2.3.2. Retroalimentación.

La retroalimentación se basará en el trato que se les dará a las personas que se van a emplear cuyo único objetivo es el servicio y atención al cliente, con ello se facilitaran las transacciones que se realizan a diario en estos establecimientos comerciales virtuales, estas empresas lograrán posicionarse dentro del mercado con la finalidad de agrandar el mercado actual, estableciendo una serie de normas que serán de gran ayuda para el desarrollo financiero frente a los competidores.

2.3.3. Análisis F.O.D.A

FORTALEZAS

- Experiencia dos años en el mercado guayaquileño
- Personas capacitadas y que hablan 3 idiomas

- Compra de productos en la hacienda “LA DANIELITA” número uno en distribución de productos de primer nivel

OPORTUNIDADES

- Falta un supermercado virtual en la ciudad de Guayaquil
- Mercado sin plaza de inversión en este negocio
- Primer Supermercado Virtual del Ecuador
- Proceso adaptación de nuevos mercados.

DEBILIDADES

- No existe inversión económica inmediata
- No hay relaciones comerciales con proveedores directos
- Falta de Personal Humano debido a la reducción de presupuesto

AMENAZAS

- Competencia con los demás supermercados que tienen locales fijos
- Materia Prima y Productos necesarios con precios altos
- Incrementos de precios de los productos importados.

BLOG DE LA EMPRESA NUHIMAR SUPERMERCADOS VIRTUALES S.A.

LISTA DE ARTÍCULOS y/o VÍDEOS A PUBLICAR

Tabla 4 Artículos Listado

Problema <i>(del cliente potencial)</i> a resolver	
1.	FALTA DE DIFUSION DE NUHIMAR S.A.
2.	USUARIOS NO CONCOEN LA MARCA
3.	FALTA DE CONOCIMIENTO DIGITAL

EMAIL MARKETING

Tabla 5 Estrategias De Información

Estrategias para obtener información (correo electrónico y nombre) de los visitantes al blog:	
NUHIMAR ASESORES nuhimarasesores@nuhi.com	
Tamaño de mi lista actual de correos electrónicos de clientes potenciales:	200 PERSONAS
Tamaño de la lista al final del 2019 (meta):	500 PERSONAS
Número de emails a enviar por mes:	100

Tabla 6 Estrategias De Correo

Usos del correo electrónico como estrategia de mercadeo:	
Enviar información (recursos, entrenamiento) gratis	X
Notificar a nuestra audiencia de nuevo contenido publicado en el blog	X
Ofertas o promociones especiales	X
Encuestas o preguntas para conocer mejor a la audiencia	X
Notificar a nuestra audiencia acerca de nuevos productos / servicios	X

REDES SOCIALES

Tabla 7 Redes Sociales

FACEBOOK - Estrategia Dirección de la página de la empresa en Facebook:	
<p>https://www.facebook.com/NUHIMARSUPERMERCADOSVIRTUALES</p>	
<p>Propósito / Objetivo de la página:</p>	
<p>Gestionar el ingreso de más usuarios quienes harán de la marca una potencia económica con la finalidad de buscar expansión de las tiendas</p>	
Número de seguidores actuales:	10.000
Número de seguidores meta para fin de año:	1.000.000.00
51	

OFERTAR CUPONES PROMOCIALES POR CADA SEGUIDO O ME GUSTA
DENTRO DE LA PÁGINA

Dirección de la página de la empresa en Instagram:

https://www.instagram.com/_nuhimar69

Propósito / Objetivo del perfil en IG:

PROMOCINAR LAS TIENDAS POR MEDIO DE MENSAJES PROMOCIONAL

Número de seguidores actuales:	1 MILLÓN DE SEGUIDORES
Número de seguidores meta para fin de año:	3 MILLONES DE SEGUIDORES

Tabla 8 calendarios y promociones

Calendario de Promociones y Ofertas
Enero: MES DE CARNICOS 50% DESCUENTOS
Febrero: MES DE LEGUMBRES 20% DESCUENTOS
Marzo: MES DE LACTEOS 10% DESCUENTOS
Abril: MES DE ROPA 5% DESCUENTO

Mayo: JARDINERIA 15% DESCUENTO
Junio: ELECTRODOMESTICO 10%, 15% Y 20%
Julio: CELULARES 15%
Agosto: DESCUENTOS EN TODO EL ALMACEN HASTA EL 50%
Septiembre: EN CONSTRUCCIÓN
Octubre: EN CONSTRUCCIÓN
Noviembre: EN CONSTRUCCIÓN
Diciembre: EN CONSTRUCCIÓN

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

OBJETIVOS

- **General**

Analizar el comportamiento de elección de un supermercado virtual en los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

- **Específicos**

I. Determinar el perfil del comprador de supermercados digitales en la ciudad de Guayaquil

II. Identificar los principales factores que inciden en la compra en supermercados digitales en la ciudad de Guayaquil

III. Determinar los principales influenciadores en la compra en supermercados digitales en la ciudad de Guayaquil.

3. DISEÑO INVESTIGATIVO

3.1. Tipo De Investigación

Para la exposición y estudio del presente plan de marketing, se tomaran en cuenta las siguientes apreciaciones expuestas por Hernández Sampieri, Roberto; Collado Fernández, Carlos y Lucio Baptista Pilar, (2013) quienes indican que:

“Buscar, especificar propiedades, características y rasgos importante de cualquier

fenómeno que se analice, descubriendo las tendencias de un grupo de población” ()

Investigación Exploratoria

Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. (Sampieri, Collado y Baptista, 2015)

3.2. Tipo De Datos

Los tipos de datos investigativos, serán divididos de la siguiente manera según corresponda:

- **CUALITATIVO**

“La investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes” (Blasco y Pérez, 2007)

- **CUANTITATIVO**

“La perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir. De acuerdo con la definición clásica del término, medir significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo a ciertas reglas. Muchas veces el concepto se hace observable a través de referentes empíricos asociados a él” (Marcelo, 2006)

3.3. Herramientas Investigativas

Las técnicas de la investigación, que se impondrán durante la recopilación serán:

- Entrevistas
- Encuestas
- Focus Group
- Fichas Bibliográficas

3.4. Método De La Investigación

Los métodos empleados dentro de la investigación científica son respectivamente:

MÉTODO DESCRIPTIVO

Permitió analizar los datos recabados para determinar las variables relacionadas entre sí (Sampieri, Collado y Baptista, 2015)

INDUCTIVO – DEDUCTIVO.

Aplicado para analizar y descomponer el problema en sus elementos para encontrar los sub-problemas, los mismos que han servido de base para lograr alcanzar los propósitos de los objetivos específicos. (Sampieri, Collado y Baptista, 2015)

ANALÍTICO- SINTÉTICO.

Utilizado para discriminar la información bibliográfica, que mediante análisis permitió identificar causas y consecuencias del problema planteado. (Sampieri, Collado y Baptista,

2015)

3.5. Tipo De Investigación

Tabla 9 Tipos de Investigación

Los tipos de investigación que se utilizaran son:

DESCRIPTIVO	Busca especificar las propiedades, características y perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.	Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. (Sampieri, Collado y Baptista, 2015)
-------------	--	--

EXPLICATIVO	Está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se	Se encuentra más estructurado que las demás investigaciones (de hecho implica los propósitos de éstas), además de que proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen
-------------	---	--

relacionan dos o más referencia. (Sampieri, variables. (Sampieri, Collado y Baptista, 2015) Collado y Baptista, 2015)

3.6. TARGET DE APLICACIÓN

3.6.1. Población Y Muestra

Para realizar el Cálculo de la población y muestra se deberán tomar en cuenta una cantidad de 384 encuestas, misma que se realizaron con la finalidad de conocer las expectativas que tienen las personas sobre la implementación del producto en el mercado.

Tabla 10 Cuadro de la Población

	URBANO	RURAL	TOTAL
GUAYAQUIL	2.500.693	12.467	2.291.158
	99.46%	0.5%	100%

Nota: Adaptado de Censo de Población y Vivienda (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Basándose, en la población urbana y rural que habita la ciudad de Guayaquil, según los datos obtenidos por el INEC, el 78% del área norte de la ciudad consumirán productos de supermercado digital, esto debido a la delimitación que se realizó desde el inicio dentro de la presente investigación.

Tabla 11 Distribución poblacional por parroquia

Parroquias de Guayaquil	Habitantes	Equivalencia
9 de Octubre	5.747	0,3%
Ayacucho	10.706	0,5%
Bolívar	6.758	0,3%
Chongón	36.726	1,6%
Febres Cordero	343.836	15,1%
García Moreno	50.028	2,2%
Letamendi	95.943	4,2%
Olmedo	6.623	0,3%
Pascuales	74.932	3,3%
Pedro Carbo	4.035	0,2%
Roca	5.545	0,2%
Rocafuerte	6.100	0,3%
Sucre	11.952	0,5%
Tarqui	1.050.826	46,1%
Urdaneta	22.680	1,0%
Ximena	546.254	24,0%
Total	2.278.691	100,0%

Nota: Adaptado de Censo de Población y Vivienda (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

3.6.2. Definición De La Muestra (Para Inv. Cuantitativa) Y Tipo De Muestreo

Debido a que la cantidad de individuos de la población supera los 100.000, se realizó el cálculo de la muestra con la fórmula de población infinita de la siguiente manera:

$$\begin{array}{l}
 Z= 1.96 \\
 P= 0.50 \\
 Q= 0.50 \\
 e= 0.05
 \end{array}
 \quad
 n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}
 \quad
 n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384, 10$$

La metodología elegida fue la de la probabilidad, puesto que el muestreo se estableció de la forma proporcional incurrente, en la delimitación por la edad de los sujetos que van a consumir los productos ofertados, según los datos recolectados por el INEC en el Ecuador.

Tabla 12 Estratificación de la muestra

Edades	Población		Femenino	Masculin
			(5	(49%)
			1%)	
De 15 a 19 años	97.694	51,3	1	97
		8%	97	1
De 20 a 24 años	92.442	48,6	1	95
		2%	87	
Total de habitantes	190.136	100	3	188
		%	84	6

Nota: Adaptado de Censo de Población y Vivienda (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

3.6.3. Perfil De Aplicación (Inv. Cualitativa)

Para llevar a cabo el FOCUS GROUP, se realizará en base a las personas encuestadas, siendo las características de los mismos:

- I. Hombres y mujeres
- II. Habitantes de la Ciudad de Guayaquil
- III. Edad comprendida entre 15 a 70 años de edad
- IV. Consumidores de productos varios

LA familia de NUHIMAR SUPERMERCADOS VIRTUALES S.A. desea conocer cuál sería la reacción del público ante la presencia del primer supermercado digital y con servicio de puerta a puertas las 24 horas del día los 365 años en la ciudad de Guayaquil.

3.6.4. Focus Group

Segmento a Investigar:

Personas de entre 20-75 años de edad en adelante; estado civil indistinto, que sean cabezas de familia o que vivan solos, y demás personas que, en su calidad de seres humanos, tengan la intención y propósito de realizar compras en un supermercado virtual.

Muestra:

Este focus group se llevó a cabo dentro de la Urbanización Urdenor I al norte de la ciudad de Guayaquil, debido a que cerca de este lugar se encuentran ubicados los principales centros

comerciales de la ciudad, en los que se encuentran situadas las empresas más importantes del país en lo que se refiere a la venta de insumos básicos para el hogar.

Tabla 13 Focus Group Edad

<i>Edad</i>	<i>Personas Seleccionadas</i>	<i>Total</i>
35 - 37	12	12
38 – 50	12	12
50 en adelante	12	12
TOTAL	36	36

El presente FOCUS GROUP, tuvo lugar en la Ciudadela Urdenor I, ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, en la misma estuvieron presentes personas entre las edades comprendidas de 15 a 70 años respectivamente, debido a que actualmente todas las personas tienen acceso a las redes sociales y a un dispositivo móvil, con el cual se pueden descargar algún tipo de aplicación

cuya finalidad como es en este caso, se basa en saber cuál será la aceptación del producto o servicio una vez puesto en el mercado.

Tabla 14 Aspectos Positivos Y Negativos Del Focus Group

	POSITIVO	NEGATIVOS
CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en consumo de productos varios • Abierto 24 horas • Aplicación Móvil Gratuita 	<ul style="list-style-type: none"> • No todas las personas pueden usar la aplicación • No todas las personas consumen productos a domicilio
PROMOCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • 24 Horas, 7 Días a la Semana y 365 días del año 	<ul style="list-style-type: none"> • No saben cómo aplicar promociones mediante la aplicación
SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> • Es inmediato 45 min de tardanza • Se aceptan pagos en efectivo, cheque o dinero electrónico • Accesible para todos 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas de más de 80 años no pueden utilizar la aplicación • No hay control de pagos

Realmente dentro de la Ciudad de Guayaquil, un supermercado virtual, serie fenomenal debido a lo innovador del mismo, puesto que hasta la actualidad estos establecimientos de servicios no existen en el país.

3.7. RESULTADOS RELEVANTES

3.7.1. Tabulaciones De Las Encuestas

3.7.1.1.1. Pregunta I

Tabla 15 Frecuencias Con La Que Acude A Un Supermercado En Guayaquil

¿Con que frecuencia asiste a un supermercado en la ciudad de Guayaquil?	
Semanalmente	208
Quincenalmente	136
Mensualmente	42



Figura 13 Porcentaje De Frecuencia Con La Que Se Acude A Un Supermercado En Guayaquil

Del total de los encuestados el 54% dijeron que asisten semanalmente a un supermercado, mientras que el 35% asiste quincenalmente y el 11% mensualmente, lo que quiere decir que el gasto es mayor al que realizaron pidiendo sus compras a NUHIMAR SUPERMERCADO VIRTUALES S.A.

3.7.1.2. Pregunta II

Tabla 16 Clave Del Éxito De Un Supermercado

¿Cuál es la clave del éxito de un supermercado?	
Precios	343
Atención	24
Calidad	177



Figura 14 Clave Del Éxito De Un Supermercado

Del total de los encuestados el 63% dijeron que la clave de éxito de un supermercado, son sin duda, los precios, mientras que el 33% mencionaron que es la calidad y solo el 4% mensualmente, lo que quiere decir que el gasto es mayor al que realizaron pidiendo sus compras a NUHIMAR SUPERMERCADO VIRTUALES S.A.

3.7.1.3. Pregunta III

Tabla 17 Compras Por Internet

¿Está usted dispuesto a realizar sus compras por internet?	
Si	319
No	3
Talvez	64



Figura 2 Compras Por Internet

Del total de los encuestados el 83% dijeron que, si comprarían por internet, mientras que el 16% indicaron tal vez comprarían y solo el 1% que no lo harían, esto significa la que NUHIMAR SUPERMERCADO VIRTUALES S.A. tendrá la apertura directa de los clientes potenciales, debido a sus necesidades.

3.7.1.4. Pregunta IV

Tabla 18 Compra Servicio Puerta A Puerta

¿Realizaría sus compras en un supermercado digital con servicio de puerta a puerta?	
Si	277
No	9
Talvez	100

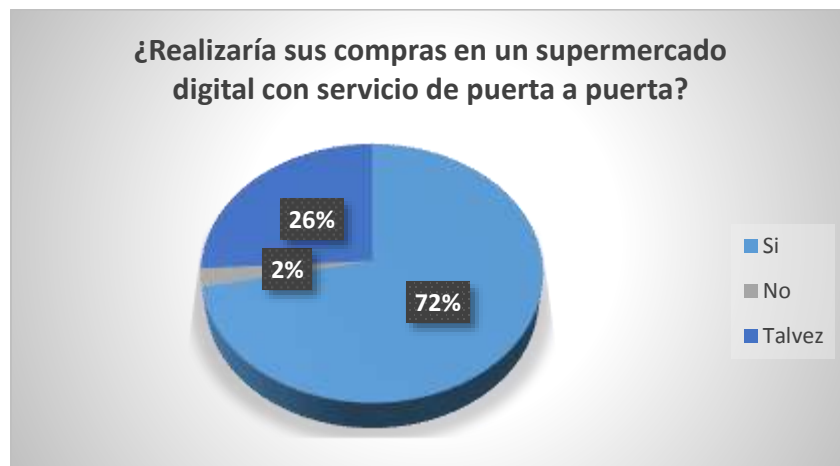


Figura 16 Compra Servicio Puerta A Puerta

Del total de los encuestados el 72% dijeron que, si comprarían en un supermercado digital con servicio puerta a puertas, mientras que el 26% señalaron que no lo harían y solo el 2% Talvez lo harían, para NUHIMAR SUPERMERCADO VIRTUALES S.A. este punto serio clave para su apertura comercial.

3.7.1.5. Pregunta V

Tabla 19 Beneficio Compra Supermercado Digital

¿Cuál sería el beneficio al realizar las compras mediante un supermercado digital?	
Ahorro en Transportación	168
Cupones de Descuentos	175
Evita largas filas	263
Cero congestionamientos vehicular	53

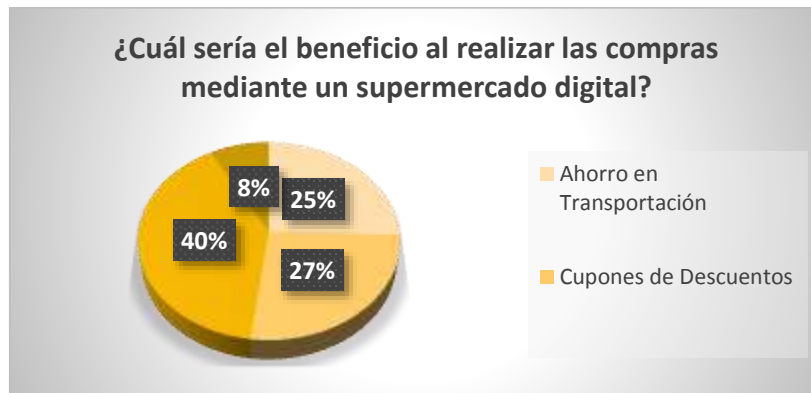


Figura 17 Beneficio Compra Supermercado Digital

Del total de los encuestados el 40% dijeron que evitar largas filas sería un beneficio preponderante al momento de realizar una compra en un supermercado digital, el 27% dijo que el beneficio son los Cupones de descuentos ofrecidos por la empresa, el 25% que el ahorro en la transportación es preponderante al momento de realizar una compra, el 8% que el congestionamiento vehicular mermara lo que NUHIMAR SUPERMERCADO VIRTUALES S.A. es de gran ayuda para mejorar sus servicios.

3.7.1.6. Pregunta VI

Tabla 20 La Sociedad Esta Apta Para Comprar En Un Supermercado Virtual

¿Usted cree que la sociedad Guayaquileña esta apta para comprar en un supermercado virtual?	
Si	193
No	21
Talvez	172

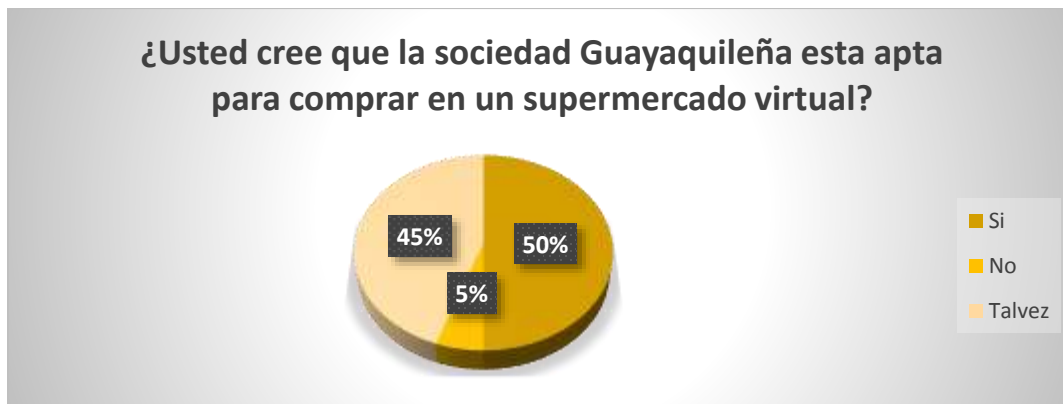


Figura 18 La Sociedad Esta Apta Para Comprar En Un Supermercado Virtual

Del total de los encuestados el 50% dijeron que, si están aptas para comprar en un supermercado virtual, el 45% dijeron que tal vez comprarían, mientras que el 5% dijeron que no lo harían, NUHIMAR SUPERMERCADO VIRTUALES S.A. Por ello se esforzará en brindar un mejor servicio con calidad, calidez y honestidad, en beneficio de la sociedad.

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE MARKETING

OBJETIVOS

- **General**

Establecer los parámetros necesarios para la introducción de Nuhimar Supermercados Virtuales S.A. en la Ciudad de Guayaquil.

- **Específicos**

- I. Analizar las estrategias necesarias para la fidelización de los clientes
- II. Analizar de qué manera la implementación de un supermercado digital ayudaría a la sociedad guayaquileña.
- III. Impulsar una tendencia de consumo virtual
- IV. Determinar las acciones necesarias para la introducción del supermercado virtual al mercado.

4.1. SEGMENTACIÓN

4.1.1. Estrategias De Segmentación

- Este servicio puede ser adquirido por personas naturales o jurídicas en general
- El servicio que oferta la aplicación es que una vez realizada la compra la transportación es gratuita.
-

4.1.2. Segmentación Macro

- **¿Qué necesidad va a satisfacer?**
 - Comprar más fácil y rápido
 - Servicio a domicilio
 - Evita congestionamiento vehicular
- **¿Cómo va a satisfacer las necesidades de compra?**
 - Existen múltiples opciones de compra
 - Opciones varias de Pagos
 - Selección Oportuna de víveres a adquirir
- **¿A quiénes se va a satisfacer?**
 - Miembros del Hogar
 - Empresas Públicas y Privadas

4.2. POSICIONAMIENTO

4.2.1. Medios Y Alternativas De Posicionamiento

Posicionamiento Diferenciado

- El servicio que ofrecen los supermercados virtuales, tendrán un plus que es el servicio de entrega gratuito o la entrega en el comercial de manera directa y sin ningún tipo de recargo extra.
- La manera en la que compite este supermercado virtual con los que ya existen en la ciudad es que estos son netamente digitales y ofrecen cupones de descuentos de hasta el 80% en cada producto.

4.2.2. Eslogan Y Posicionamiento Publicitario

“SI TUS VÍVERES QUIERES COMPRAR, CLICKEA EN NUHIMAR SUPERMERCADOS VIRTUALES S.A.”

Con la presentación de esta frase, el personal de marketing comunicacional, quiere llegar a los usuarios de manera divertida y practica esto debido que actualmente el común denominador de los habitantes de la ciudad tiene acceso a un teléfono celular, mismo que en un 65% tienen servicio a internet y pueden conectarse y realizar sus compras, y es aquí donde precisamente NUHIMAR SUPERMERCADOS VIRTUALES S.A. ha pensado en sus consumidores, por lo que para acceder a la aplicación virtual no es necesario se conecte a una red, de igual manera el pago se realizará por las vías correspondientes mismas que pueden ser:

- Débito Bancario
- Pago Tarjeta de Crédito
- Dinero Electrónico
- Cheque

Siendo este último una opción innovadora por cuanto los datos y requerimientos personales deberán ser registrados directamente al momento de la compra por lo que no será necesario se entregue el físico, puesto que se impondrán lectores electrónicos de huella y rostro al momento de cancelar los productos comprados.

4.3. PROCESOS DE COMPRA Y ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS

Los pasos para la adquisición de compran son los siguientes:

- **Ingresar a la aplicación NUHIMAR SUPERMERCADOS**

VIRTUALES S.A

- Contraseña, Código Pin o huellas
- **Elegir en el Menú de compras los productos a elegir**
- Selección Productos comestibles
- Selección Productos Plásticos
- Entre otros
- **Ubicarse en el Carrito de Compras**
- Presionar OK
- **Ingresar Datos de Validación**
- Indicar Ubicación Exacta

- **Realizar el Pago eligiendo sus modos respectivamente según sus necesidades**
 - Débito Bancario
 - Pago Tarjeta de Crédito
 - Dinero Electrónico
 - Cheque

- **Validación de Datos**
 - Código
 - Huella Dactilar
 - Pin

- **En 30 Minutos tu orden llegará a la puerta de su hogar**
 - Gracias por preferir nuestros servicios

4.3.1. Roles Y Motivos Matrices

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Porqué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Nosotros	correo, redes	necesitamos clientes	primeros días	redes sociales
Influente	Nosotros, rhh,	llevando la información	nos estamos dando a conocer	Cuando tengamos la página	
Resolutor	B.B.H.H	Da la orden	toma la decisión	Firma contrato	Empresa
Comprador	Cliente	aceptando	necesitan abastecer	Firma contrato	Empresa
Usuario	Consumidor Final	usuario y contraseña	eligen el monto dinero	todos los días, una vez al mes	en la página

Figura 19 Motivos, Roles y Matrices

- En lo que se refiere al rol resolutorio, este se vuelve la decisión más importante que es tomada por quien preside el Dpto. de Talento Humano, puesto que de esta provienen la decisión final de contratar nuevos servicios profesionales o personales.
- El usuario final, se destaca de manera importantísima en esta Matriz por cuanto estos tendrán claves de acceso a los diferentes servicios y ofertas que permite la aplicación diariamente.

4.3.2. Matriz Fcb

El servicio de esta matriz radica en el cuadrante de aprendizaje, puesto que al ser netamente un programa novedoso este cumplirá de manera adecuada con las necesidades básicas al momento de realizar la compra de los productos que se solicitaran, para ello el programa cuenta con una lista de selección misma que luego puede ser depurada al momento del pago.



Figura 20 Matriz FCB

La finalidad de esta matriz, es la que sin duda alguna analizara de manera adecuada y precisa los comportamientos de compra de los denominados consumidos, al momento en el que estos realizan las compras virtuales de sus productos de despensa.

De igual manera también estos consumidores se basarán al momento de realizar esta compra en la calidad de los víveres, en la perecibilidad de los mismos, siendo estos hechos directos con las emociones o intuiciones cuya decisión final es la compra o no.

Esta matriz, se dividirá de la siguiente manera:

- o Modo intelectual**
- o Modo emocional**
- o Implicación débil**
- o Implicación fuerte**

		Modo Intelectual	Modo Emocional
IMPLICACIÓN	Fuerte	Aprendizaje (i, e, a)	Afectivo (e, i, a)
	Débil	Rutina (a, i, e)	Hedonismo (a, e, i)
		Altas	Bajas

Figura 21 Matriz Fcb Implicaciones

4.4. ANALISIS DE COMPETENCIA

4.4.1. Matriz De Perfil Competitivo

Dentro de la investigación de mercado, mediante la elaboración de encuestas, se logró analizar las variables y como las mismas crean un grado de afección dentro de las empresas que normalmente realizan venta de supermercado, puesto que en la ciudad de Guayaquil, aun no existen supermercados virtuales, resultado la matriz que a continuación se expondrá, siendo esta:

Tabla 21 Importancia De Los Resultados

	CORPORACIÓ N LA FAVORITA	CORPORACIÓ N EL ROSADO	TIA S.A.
Compra de víveres On line	4	3	1
Descuentos Programados On line	0	0	0
Entregas a domicilio sin recargo compra On Line	2	1	0
Combos Diarios compras On Line	0	1	3

Dentro del presente análisis es evidente, que la Corporación La Favorita, es el único supermercado que meramente cumple con las funciones, que de una u otra manera ofrecerá *Nuhimar Supermercados Virtuales S.A.*, esto debido que se innovará el mercado de manera adecuada, y sobre todo captando todos los sectores de la sociedad guayaquileña en general.

4.5. ESTRATEGIAS

4.5.1. Estrategia Básica De Porter

Esta es una estrategia utilizada para establecer la diferenciación si es que se la tiene con respecto de las pymes, cuya cantidad de colaboradores no podrá ser mayor a 200 personas, de igual manera, se deberá también agregar un plus a estos servicios, siendo este la entrega de

sus productos sin ningún tipo de costo y en cada entrega se otorgará un combo promocional completamente gratis, con la finalidad de lograr la fidelización del o los clientes.

4.5.2. Estrategia Competitiva

Nicho de Mercado:

Se enfocará directamente en la evaluación de las personas que son parte de esta PYMES, ya que únicamente se dará competencias directas entre las pequeñas y medianas pymes puesto que de existir menos de ocho personas no se podrían sacar costos y con más de 50 tampoco esto debido a la logística.

1. Qué quieres conseguir	Más ingresos online
2. Qué necesita tu audiencia	Más recursos de calidad
3. Qué necesitas para conseguir beneficios en tu empresa	Aumentar las ventas recurrentes
4. Cuándo quieres conseguir eso que necesitas	Este año 2015
5. Qué medios tendrás disponibles	Blog, Email Marketing, Twitter, FB, Instagram
6. Qué inversión destinarás a Marketing	Entre 3000 y 5000 dólares

Figura 22 Nicho de Mercado

4.5.3. Estructura Organizacional

La estructura organizacional, se entiende como la distribución de los medios de empleo utilizados por una organización, con la finalidad de que exista un orden jerárquico. (Stephen P. Robbins, Mary Coulter y David A. Decenzo , 2017)

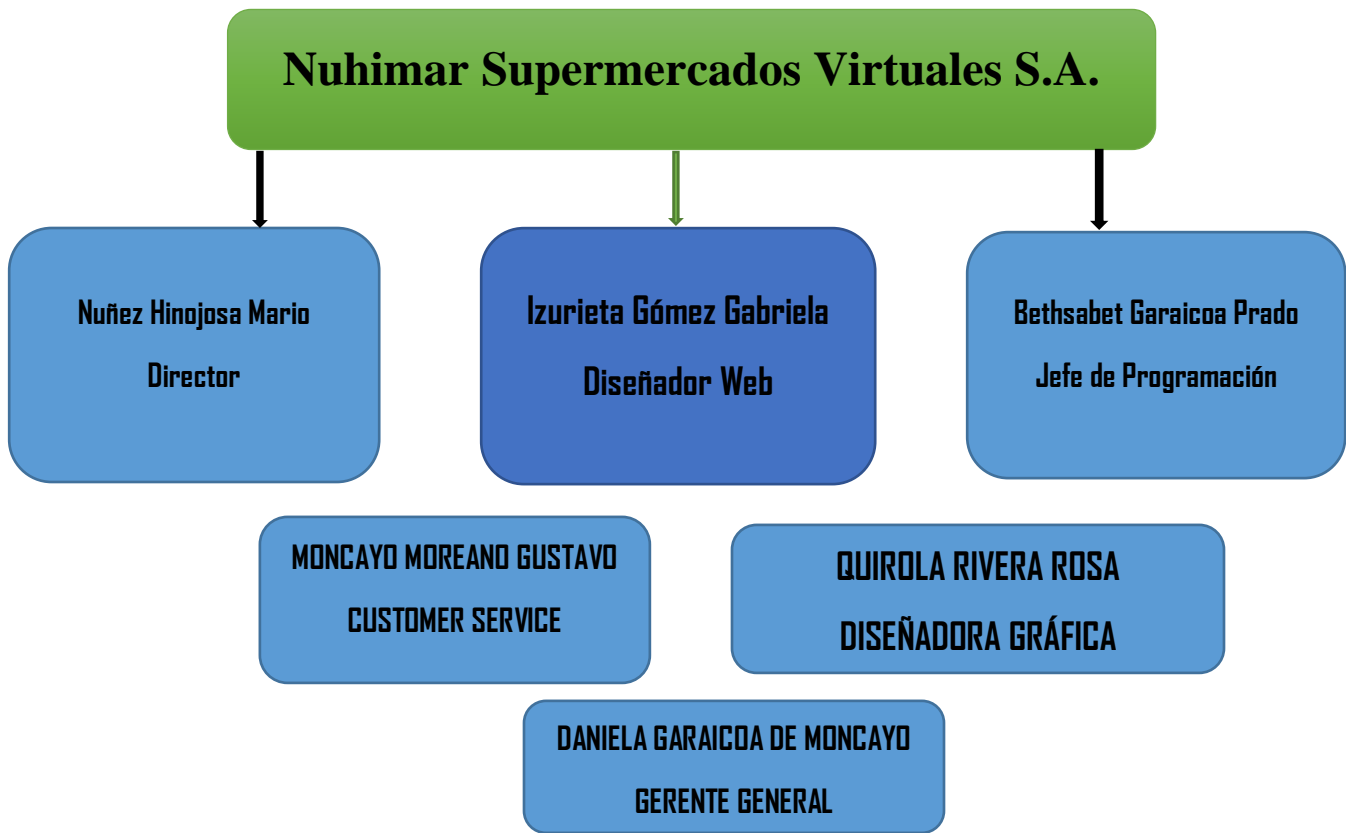


Figura 23 Estructura Organizacional Nuhimar Supermercados Virtuales S.A.

4.6. ESTRATEGIA DE MARCAS



Figura 24 Logotipo Nuhimar Supermercados Virtuales S.A.

Se crea el siguiente Logotipo, que será la representación de la Tienda de Supermercados Virtuales *NUHIMAR SUPERMERCADOS VIRTUALES S.A.*, cuya sede se encuentra ubicada en la Ciudad de Guayaquil, en la Ciudadela Belhorizonte Etapa El Limón Mz 12 V3.

ISOTIPO

Se describirá el presente LOGOTIPO de la siguiente manera:

LA CRUZ

Significa los puntos cardinales donde llegará el servicio de los supermercados virtuales.

HOJA VERDE

Su significado es la prevención y cuidado del medio ambiente como uno de los principios básicos de la empresa

FOGATA

Representa el fuego y la victoria

MAR CELESTE

Representa los productos extraídos del mar

4.1. CARTERA DE PRODUCTOS

Atributos	decisiones	decisiones	Categoría
Empaque-Envase			Procesos
Etiqueta			Personas
Marca			Evidencia Física

Figura 25 productos

ATRIBUTOS

- Compras al Instante
- Productos Frescos y Sin Caducar
- Sin movilizarse
- Pagos Inmediato

EMPAQUES



Figura 26 Empaque Nuhimar Supermercados Virtuales S.A.

Dentro de las políticas empresariales de Nuhimar Supermercados Virtuales S.A, sin duda alguna esta la preservación del medio ambiente por ello se implementarán entregas en bolsos reusables y en bolsa de plástico reciclado como un tributo a la madre naturaleza.

PROCESOS DE VENTA



Figura 27 Procesos de Venta

El plan de ventas radica en el ingreso a la página virtual o a la aplicación móvil de Nuhimar Supermercados Virtuales S.A, realizar una visita al establecimiento y escoger los productos que va a adquirir, recordando que podrá aplicar cupones de descuentos, así como ser partícipe de sorteos semanales de packs promocionales.

Una vez que está seguro de lo que va a comprar se dirigirá al carrito de compras y ejecutará la misma, los pagos los podrá realizar mediante los diversos canales ofrecidos por la empresa, siendo estos pagos en cheque, tarjetas de crédito y débito, dinero electrónico o pago en el domicilio al momento de la entrega del producto, recordando que las entregas son completamente gratis, y que en la primera compra se envía un bolso ecológico de compras.

investigación y lo novedosa de esta participación en el mercado las probabilidades de aceptación por parte del público son altas.

Puesto que, la implementación de servicio a domicilio, y los diversos pluses de servicios otorgados por la empresa crearan en el cliente fidelidad hacia la marca y la recomendación de la misma a más personas lo que generará ingresos y empleo no solo para quienes conforman la sociedad PYME, si no para el personal humano que se contratará.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS FINANCIERO

PLAN DE FINANCIAMIENTO

5.1 PRESUPUESTO DE MARKETING

5.1.1 CONCEPTO

Se denomina así al plan ordenado mediante el cual se utilizarán métodos financieros y operacionales, almacenando recursos que sean considerados como activos de una empresa por un determinado lapso de tiempo con la finalidad de que se cumplan los logros establecidos por los directivos de dicha empresa.

5.1.2 IMPORTANCIA

- a) Minimizan los riesgos operacionales de la empresa
- b) Limita los planes de marketing y operacionales con la finalidad de que no se gaste más de lo necesario
- c) Realzan y Vigila las estrategias comerciales de la empresa, con el objetivo de que la misma siga los pasos para el éxito y fidelización de los clientes.
- d) Se utilizan partidas presupuestarias, para que sirvan de guía durante el tiempo que dure el programa.

5.1.3 CLASIFICACIÓN

Los presupuestos se dividen según la tipología que les corresponda siendo estos:

5.1.3.1 OPERACIÓN O ECONÓMICOS

Se tendrá en consideración la planificación de las actividades que se admitirán en el periodo que corresponda, para que se tenga en cuenta las pérdidas y ganancias según corresponda:

Presupuestos de Ventas. - Se preparan por tiempos en este caso meses, teniendo en cuenta las áreas geográficas, sean estas urbanas o rurales y el producto ofertado.

Presupuestos de Producción. – Son las unidades físicas

Presupuesto de Compras. - Es la operación matemática realizada para entender la inversión que se realizará en la compra de materia prima fijando un periodo.

Presupuesto de Flujo de Efectivo. - Toda empresa debería contar con este presupuesto en caso de alguna emergencia.

5.2 CONCEPTO PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA

Estos presupuestos son los más difíciles de considerar por cuanto no existen márgenes con los que se determinaría el presupuesto que se deberá gastar en publicidad, ventas personales y el resto de la mezcla de marketing. No obstante, deberá tomarse en cuenta que la publicidad deberá

ser un gasto de inversión al capital, ya que se piensa que aumentará las ventas y la fidelización de los clientes.

5.2.1 PRESUPUESTO DE MARKETING DE EGO IMPORTACIONES

El presupuesto del Plan de Marketing para la empresa HUNIMAR SUPERMERCADOS VIRTUALES S.A. se detallará de la siguiente manera:

Tabla 22 Detalle Inversión Plan de Marketing

DETALLE DE INVERSIÓN EN PLAN DE MARKETING			
DETALLE DE INVERSIÓN EN PLAN DE MARKETING	PRESUPUESTO		PORCENTAJE
COMUNICACIÓN		2.000	15%
Programa de marketing directo	100		
Elaboración de imagen corporativa	500		
Creación del sitio Web para la afiliación y explicación del servicio.	1.400		
SERVICIO		3000	32%

Seminario Empresarias	Formación	160		
Preparación al Mundo Empresarial		106		
Capacitación por campañas		25		
Capacitación en ventas		1.680		
Elaboración demostración	del estuche	1.035		
PRECIOS			15	0,15%
Fijación de precios		12		
DISTRIBUCIÓN			8000	80,34%
Formar Gerencia de Ventas	1 Departamento	6.444		
Formación del primer equipo		856		
Estrategias de presión o push		700		
TOTAL DE INVERSIÓN		13.015	13.015	113%

Teniendo en cuenta este cuadro de inversiones, la distribución de la empresa, es la parte medular para el éxito de la misma, puesto que sus creadores han establecido mayores porcentajes de inversión en la preparación del personal gerencial, así como la formación del mismo

5.3 Variables macroeconómicas y microeconómicas

En el presente plan de financiamiento, se expondrán los datos relevantes de la empresa denominada **NUHIMAR SUPERMERCADOS VIRTUALES S.A.** por lo que se mostrarán los siguientes puntos, siendo estos:

- El Sueldo del personal administrativo
- Ventas Anuales
- Gastos Operacionales

Estos valores se tomarán en cuenta conforme las variaciones del presupuesto general del Estado.

La inflación anual durante el periodo 2018, según la información otorgada por el Banco Central del Ecuador es del 0.28% siendo el indicador monetario de riesgo que corre la ciudad de Guayaquil es del 7.4%, analizando desde las tasas de interés activas y pasivas respectivamente siendo estas del 8.05% y el 5.08% (Banco Central del Ecuador, 2018)

Tabla 23 Variables Macroeconómicos

Variables Macroeconómicas	
Sueldo Básico Unificado (SBU)	398
Incremento en Ventas	5%
Inflación Anual	0.28%
Riesgo País	7.4%

5.4. INVERSIÓN FIJA

Para la creación de **NUHIMAR SUPERMERCADOS VIRTUALES S.A.**, se necesita una inversión misma que será distribuida en los activos fijos necesarios para empezar dicha PYMES. En lo que se refiere a la inversión esta se constituye claramente por recursos materiales y de herramientas que solo se adquirirán una vez durante el periodo a desarrollar.

Los siguientes rubros son los que se expondrán a continuación;

- TERRENO Y LOCAL
- EQUIPAMIENTO VEHICULAR
- EQUIPOS COMPUTACIONES Y MEDIOS DIGITALES
- MUEBLES Y ENSERES

5.4.1. TERRENO Y LOCAL

El terreno y local comprenderán 500 m², mismos que serán usados para ubicar los vehículos de los empleados del lugar. El Terreno a cotizado por el propietario de la marca está situado en la vía perimetral exactamente en el km 20, siendo los costos por metro cuadro de aproximadamente \$80.00 dólares americanos, lo que dará un total de \$ 80000.00.

5.4.2. ESTABLECIMIENTO VEHICULAR

Esta área será netamente para los funcionarios operativos, administrativos y en general de la empresa, así como el lugar que se adecue para dejar motos y bicicletas.

5.4.3. EQUIPOS COMPUTACIONALES Y MEDIOS DIGITALES

Los equipos computacionales que se usaran son 10 para un inicio valorados en 5000 dólares cada uno, ya que la MARCA es MACBOOK, esto debido a la tecnología de punta de estos

procesadores y al difícil acceso por parte de hackers, el total de la compra de los computadores es de \$ 50.000 dólares americanos, los programas que se usaran tendrán un costo de \$20.000 dólares americanos.

5.4.4. MUEBLES Y ENSERES

La inversión es de 20.000 dólares, divididos en 5 mostradores, 5 sillas, 5 basureros, 5 cajas registrados, contratación de máquinas de data fast 5, siendo un total de 20.050 dólares.

Tabla 24 Activos Fijos

Inversión en Activos Fijos			
Descripción	Canti dad	Valor Unitario	Valor total
Terrenos m²	500	\$ 80,00	\$ 80.000,00
Equipos computacionales	5	\$ 10.000	50,000,00
Equipos Digitales	5	\$ 4.000	20.000,00
Muebles y Enseres	20	\$1.025	20,050.00
Total, Activos Fijos			\$ 170.005,00

5.4.5. ESTRUCTURA DE FINANCIACIÓN DEL PROYECTO. –

La financiación de **NUHIMAR SUPERMERCADOS VIRTUALES S.A.** se dividirá así:

Tabla 4 Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
Descripción	MONTO	PORCENTAJE
Capital propio	\$ 50.998,00	53%
Préstamo	\$ 1000.00	95%
TOTAL	\$ 150.998.00	100%

CAPITAL PROPIO

5.4.6. PRESTAMOS PYMES BANCO PICHINCHA

La empresa tramitará un préstamo por 100.000 dólares americanos en BANCO DEL PICHINCHA, puesto que esta organización financiera, propone planes de financiamiento para pequeños emprendedores, siendo las pymes una gran ayuda para los jóvenes con visión.

Condiciones y costo total del crédito

Fecha:	16/08/2019	Producto:	Credito Comercial Pymes
Plazo (meses):	60	Frecuencia de pago:	Mensual
Tasa interés nominal:	11,23%	Tipo de tasa:	Reajutable
Tipo de sistema de amortización:	Francés	Tasa contribución Sotca:	0,5 %
Valor bien/vehículo:	N/A		

Figura 39 costos y condiciones del préstamo

Tabla 56 Financiamiento

Datos financiamiento	Valores	Periodicidad	Explicación
Monto solicitado (USD)	100000		Valor solicitado por el cliente.
Monto líquido (USD)	89500.0		Monto acreditado en la cuenta
Cuota financiera (USD)	2159.29	Mensual	Valor correspondiente al capital e interés
Cuota total (USD)	2225.96	Mensual	Valor cuota financiera
Plazo / número de cuotas	60	Mensual	Número de cuotas a pagar en todo el plazo del crédito
Tasa interés nominal (%)	11.23	Anual	Es la tasa de interés anual.
Tasa de interés activa efectiva referencial para el segmento (%)	10.43	Anual	Es la tasa activa referencial del segmento, permitida por el Banco Central del Ecuador.
Tasa interés efectiva anual (%)	11.83	Anual	(TEA) Es igual al interés anual efectivo, dividido para el capital inicial. Las tasas de interés nominal y efectiva difieren cuando el período de capitalización es distinto de un año. La tasa de interés efectiva es más alta mientras más corto es el período de capitalización
Suma de cuotas (USD)	133557.69		Es la sumatoria de las cuotas a pagar en todo el plazo del crédito.
Carga financiera (USD)	31326.08		Es la diferencia entre la sumatoria de intereses, primas menos el monto líquido que recibe el cliente en la concesión. Incluye intereses y primas de seguro obligatorias
Relación entre el valor total y monto de capital solicitado	1.34		Resultado de la división, de la suma total de cuotas para el monto financiado.
Tasa efectiva anual del costo del financiamiento	13.01		Es la tasa efectiva anual de interés más los valores correspondientes a impuestos de ley, seguros obligatorios (desgravamen e incendios) y gastos directos e indirectos.

Dentro del presente cuadro se establecerán los montos de financiamiento con los que la empresa contará con la ventaja de que se paguen a 60 meses las cuotas por dicha inversión, ya que de ser positiva la solicitud de dicho requerimiento la empresa se vería beneficiada, con este crédito.

Tabla 6 Seguros y Gastos general

Seguros obligatorio	Gasto	Periodicidad	Justificación
Desgravamen (USD)	66.67	Mensual	Valor que se cobra para cubrir la muerte o incapacidad del deudor de acuerdo al tipo de póliza contratada.
Incendio (USD)	0.0	Mensual	Valor que se cobra para cubrir siniestro de incendio de la garantía real de acuerdo al tipo de póliza contratada.
Seguro Vehicular (USD)	0		Valor que se cobra para cubrir siniestro de vehículo.

Gastos por cuenta de terceros	Valor en USD	Periodicidad	Explicación
Legalización de prenda	0		

Contribución obligatoria	Costo	Periodicidad	Justificación
Contribución atención integral del cáncer (USD)	500.0	Única	Es la contribución para la atención integral del cáncer ordenada en la disposición general Décimo Cuarta del Código Orgánico monetario y financiero

5.4.7. TABLAS DE MORA

Tabla 7 Pagos Por Mora

Explicaciones	
Tipo de tasa fija / reajutable	La tasa de interés fija es aquella que permanece igual durante la vigencia del préstamo en tanto la tasa de interés reajutable puede fluctuar durante la vigencia del mismo.
Tipo de tabla de amortización	Francés o dividendos iguales: Aquel que genera dividendos de pagos periódicos iguales, cuyos valores de amortización del capital son crecientes en cada período, y los valores de intereses sobre el capital adeudado son decrecientes. Alemán o cuotas de capital iguales: Aquel que genera dividendos de pago periódicos decrecientes, cuyos valores de amortización del capital son iguales para cada período y los valores de intereses sobre el capital adeudado son decrecientes.

Tabla tasa mora (de acuerdo con la normativa vigente del sistema de Tasas de Interés y Tarifas del Banco Central del Ecuador)

Días de morosidad	Recargo por morosidad hasta
0	0.0%
1-15	5.0%
16-30	7.0%
31-60	9.0%
61-99999	10.0%

Notas:

Tabla servicios financieros diferenciados por gastos de gestión de cobranza extrajudicial

Rango de cuotas (\$)		DÍAS DE MORA					
		1 a 30 días	31 a 60 días	61 a 90 días	91 a 120 días	> a 120 días	
>	\$100	\$6.38	\$16.23	\$23.17	\$25.58	\$25.58	
>	\$100 <=	\$199	\$7.35	\$16.48	\$23.85	\$26.84	\$26.84
>	\$200 <=	\$299	\$7.92	\$17.83	\$25.27	\$29.03	\$29.03
>	\$300 <=	\$499	\$8.32	\$20.24	\$27.43	\$32.72	\$32.72
>	\$500 <=	\$999	\$8.63	\$23.99	\$30.34	\$37.70	\$37.70
>	\$1000 <=	\$4999	\$8.88	\$26.78	\$34.01	\$43.99	\$43.99
>	\$5000		\$8.88	\$26.78	\$34.01	\$43.99	\$43.99

5.4.8. TABLA DE AMORTIZACIÓN

Tabla 8 Tabla De Amortización Préstamo

Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro desg.	Seguro incendio/vehículo	Interés gracia	Valor cuota	Saldo
0	15-ago-2019	\$ 0	0.0	0.0	0.0	0.0	\$ 0	100000.0
1	15-sep-2019	1223.46	935.83	86.67	0.0	0.0	2225.96	88776.54
2	15-oct-2019	1226.73	924.38	85.86	0.0	0.0	2225.96	97540.81
3	15-nov-2019	1245.11	912.82	85.83	0.0	0.0	2225.96	96282.7
4	15-dic-2019	1269.63	901.14	84.19	0.0	0.0	2225.96	95032.07
5	15-ene-2020	1273.28	889.34	83.36	0.0	0.0	2225.96	93756.81
6	15-feb-2020	1286.83	877.43	82.5	0.0	0.0	2225.96	92472.78
7	15-mar-2020	1298.92	865.39	81.65	0.0	0.0	2225.96	91173.88
8	15-abr-2020	1311.94	853.24	80.78	0.0	0.0	2225.96	89861.92
9	15-may-2020	1325.99	840.96	79.91	0.0	0.0	2225.96	88536.83
10	15-jun-2020	1338.38	828.56	79.02	0.0	0.0	2225.96	87198.45
11	15-jul-2020	1351.8	816.83	78.13	0.0	0.0	2225.96	85846.85
12	15-ago-2020	1365.35	803.38	77.23	0.0	0.0	2225.96	84481.3
13	15-sep-2020	1379.03	790.8	76.32	0.0	0.0	2225.96	83102.27
14	15-oct-2020	1392.86	777.7	75.4	0.0	0.0	2225.96	81709.41
15	15-nov-2020	1406.82	764.86	74.48	0.0	0.0	2225.96	80302.59
16	15-dic-2020	1420.93	751.5	73.53	0.0	0.0	2225.96	78881.86

16	16-dec-2020	1420.93	751.5	53.53	0.0	0.0	2225.96	78881.96
17	16-ene-2021	1435.17	738.2	52.59	0.0	0.0	2225.96	77446.49
18	16-feb-2021	1449.56	724.77	51.63	0.0	0.0	2225.96	75996.93
19	16-mar-2021	1464.09	711.2	50.67	0.0	0.0	2225.96	74532.04
20	16-abr-2021	1478.77	697.5	49.69	0.0	0.0	2225.96	73054.07
21	16-may-2021	1493.59	683.66	48.71	0.0	0.0	2225.96	71564.48
22	16-jun-2021	1508.57	669.69	47.7	0.0	0.0	2225.96	70061.91
23	16-jul-2021	1523.69	655.57	46.7	0.0	0.0	2225.96	68538.22
24	16-ago-2021	1538.96	641.31	45.69	0.0	0.0	2225.96	66999.26
25	16-sep-2021	1554.39	626.91	44.66	0.0	0.0	2225.96	65434.07
26	16-oct-2021	1569.98	612.36	43.62	0.0	0.0	2225.96	63844.89
27	16-nov-2021	1585.71	597.67	42.58	0.0	0.0	2225.96	62229.16
28	16-dic-2021	1601.61	582.83	41.52	0.0	0.0	2225.96	60577.57
29	16-ene-2022	1617.67	567.84	40.45	0.0	0.0	2225.96	58989.9
30	16-feb-2022	1633.88	552.7	39.38	0.0	0.0	2225.96	57426.02
31	16-mar-2022	1650.26	537.41	38.29	0.0	0.0	2225.96	55775.76
32	16-abr-2022	1666.81	521.97	37.18	0.0	0.0	2225.96	54108.95
33	16-may-2022	1683.52	506.37	36.07	0.0	0.0	2225.96	52425.43
34	16-jun-2022	1700.4	490.61	34.95	0.0	0.0	2225.96	50726.03
35	16-jul-2022	1717.44	474.7	33.82	0.0	0.0	2225.96	49007.59
36	16-ago-2022	1734.66	458.63	32.67	0.0	0.0	2225.96	47272.93

37	16-sep-2022	1752.05	442.4	31.51	0.0	0.0	2225.96	45526.88
38	16-oct-2022	1769.61	426.0	30.35	0.0	0.0	2225.96	43751.27
39	16-nov-2022	1787.35	409.44	29.17	0.0	0.0	2225.96	41953.92
40	16-dic-2022	1805.27	392.71	27.98	0.0	0.0	2225.96	40156.65
41	16-ene-2023	1823.37	375.82	26.77	0.0	0.0	2225.96	38335.28
42	16-feb-2023	1841.65	358.75	25.56	0.0	0.0	2225.96	36493.63
43	16-mar-2023	1860.11	341.52	24.33	0.0	0.0	2225.96	34633.52
44	16-abr-2023	1878.76	324.11	23.09	0.0	0.0	2225.96	32754.78
45	16-may-2023	1897.59	306.53	21.84	0.0	0.0	2225.96	30857.17
46	16-jun-2023	1916.62	288.77	20.57	0.0	0.0	2225.96	28940.55
47	16-jul-2023	1935.83	270.84	19.29	0.0	0.0	2225.96	27004.72
48	16-ago-2023	1955.24	252.72	18.0	0.0	0.0	2225.96	25048.48
49	16-sep-2023	1974.84	234.42	16.7	0.0	0.0	2225.96	23074.64
50	16-oct-2023	1994.64	215.94	15.38	0.0	0.0	2225.96	21080.0
51	16-nov-2023	2014.63	197.27	14.06	0.0	0.0	2225.96	19065.37
52	16-dic-2023	2034.83	178.42	12.71	0.0	0.0	2225.96	17030.54
53	16-ene-2024	2055.23	159.38	11.35	0.0	0.0	2225.96	14975.31
54	16-feb-2024	2075.83	140.14	9.99	0.0	0.0	2225.96	12899.48
55	16-mar-2024	2096.64	120.72	8.6	0.0	0.0	2225.96	10802.84
56	16-abr-2024	2117.66	101.1	7.2	0.0	0.0	2225.96	8685.18
57	16-may-2024	2138.89	81.28	5.79	0.0	0.0	2225.96	6546.29

57	16-may-2024	2130.09	81.28	5.78	0.0	0.0	2225.96	8540.29
58	16-jun-2024	2180.33	81.26	4.37	0.0	0.0	2225.96	4385.96
59	16-jul-2024	2181.99	41.05	2.92	0.0	0.0	2225.96	2203.97
60	16-ago-2024	2203.97	20.63	1.46	0.0	0.0	2226.06	0.0

Pasos para obtener un crédito:

1. Acérquese a la agencia más cercana.
2. Recopile los requisitos solicitados y diríjalos al Oficial de Negocios.
3. Una vez analizada su información se le comunicará el resultado.

5.4.9. ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS

Estos resultados financieros, comprenderán según lo establecido por el investigador desde los últimos tres años, correspondiendo los ingresos de esta manera:

Tabla 9 Estado De Resultados Nuhimar S.A.

	2017	2018	2019
INGRESOS			
Unidades	1.600	4.620	7.820
Precio de venta unitario	1,77	1,77	1,77
Ventas Netas	79.296	228.967	387.559
(-) Costo de ventas	39.648	114.484	193.780
(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	39.648	114.484	193.780
(-) GASTOS OPERACIONALES			
Gastos de Marketing	41.103	11.448	26.688
= UTILIDAD OPERACIONAL	-1.455	103.035	167.092
= UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	-1.455	103.035	167.092

Tabla 10 Formulación De Escenarios

ESCENARIOS PORCENTAJES		PESIMISTA (-) 20%	ESPERADO	OPTIMISTA (+) 30%
CONDICIONES DEL ENTORNO		• Inestabilidad económica y política	• Estabilidad económica y política	• Desarrollo económico y político
		• Disminución de empleo y seguridad ciudadana	• Estabilidad Jurídica	• Incremento de la capacidad adquisitiva de las personas
		• Desastres naturales	• Mantenimiento de la dolarización	• Mayor incidencia de la enfermedad de la depresión
		• Paz social quebrantada	• Paz social	• Mejora de imagen del país a nivel internacional
		• Incremento de restricciones a las importaciones	• Inversión extranjera	• Eliminación de barreras de importación
VOLUMEN DE VENTAS				
ESPERADO	UNIDADES	1333	1600	2080
	VALORES USD	66.080	79.296	103.085

Tabla 32 Escenarios Diferentes Resultados

RESUMEN DE RESULTADOS CON LOS DIFERENTES ESCENARIOS													AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ESCENARIO PESIMISTA (-20%) *1	-1.425	-392	-1.050	-1.508	-3.005	-754	2.788	739	993	-1.820	3.121	1.100	-1.213	53.212	52.650
ESCENARIO ESPERADO	-1.710	-470	-1.260	-1.810	-3.606	-905	3.345	887	1.192	-2.184	3.745	1.320	-1.455	60.175	68.445
ESCENARIO OPTIMISTA (+30%)*	-513	-141	-378	-543	-1.082	-272	1.004	266	358	-655	1.124	396	-437	13.835	13.689

Tabla 11 Evaluación Financiera Por Años

TASA INTERNA DE RETORNO			
FLUJOS NETOS DE CAJA			
MESES	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
INVERSIÓN	-41.103	-41.103	-41.103
Año 2009	-1.213	-1.455	-1.892
Año 2010	57.646	69.175	89.928
Año 2011	57.038	68.445	88.979
TIR	51%	63%	82%

VALOR ACTUAL NETO			
FLUJOS NETOS DE CAJA			
MESES	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
INVERSIÓN	-41.103	-41.103	-41.103
Año 2009	-1.213	-1.455	-1.892
Año 2010	57.646	69.175	89.928
Año 2011	57.038	68.445	88.979
VAN	28.801	41.527	64.436

CONCLUSIONES DE CAPÍTULO

Dentro de este capítulo, se establecerán los parámetros oportunos para que el líder del proyecto PYMES realice el respectivo trámite, mediante el cual se aplicarán las solicitudes crediticias correspondientes, con la finalidad de que se ejecute el requerimiento realizado, y se implementen las soluciones correspondientes, para llevar a cabo el proyecto.

CONCLUSIONES

- Dentro del presente plan de marketing, se han expuesto todos los parámetros dentro de los cuales se apresurará la PYMES denominada NUHIMAR SUPERMERCADOS VIRTUALES S.A., cuya finalidad es que se den los permisos correspondientes para el funcionamiento del mencionado emprendimiento. no obstante, debido a la competencia existente en el mercado se ha realizado un exhaustivo análisis tanto situacional como financiero precisamente con la finalidad de estudiar el mercado. De dicho estudio, se ha logrado establecer, las existentes competencias, que sin duda son las cadenas de supermercados más importantes a nivel nacional.

- Pero, esta no cuenta con disposición ON LINE, 24 horas de servicio, por lo que NUHIMAR SUPERMERCADOS VIRTUALES S.A, vendría a innovar el mercado, de manera novedosa ya que el personal es capacitado y de primer nivel, así también se cuenta con la apertura y convenios con cadenas internacionales de supermercados para que los costos del producto importados sean más accesibles.

- De igual manera, en el Ecuador, siendo enfáticos en la Provincia del Guayas en Guayaquil, por ser el puerto principal del Ecuador y por la afluencia de personas, este mercado ayudaría a reducir el tráfico vehicular, así las compras se realizarían por internet y llegarían a la puerta del hogar de los clientes.

RECOMENDACIONES

- Realizar campañas mediante las redes sociales, con la finalidad de que niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, conozcan el producto que se está ofertando, de esta manera se logrará llegar al total de la población.
- Instalar un sistema óptimo y de gran agilidad virtual, para que no exista tráfico digital ni contratiempos al momento en el que se realicen los paseos virtuales y la compra de los productos que se ofertan.
- Firmar acuerdos transaccionales oportunos, con la finalidad de ofrecer a los futuros clientes productos nacionales y extranjeros, de esta manera la variedad de productos sería extensa y se satisficieran las necesidades de todos los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

- A.C. Consultores. (s.f.). *GUÍA PARA EL DISEÑO Y LA IMPLANTACIÓN DE PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN*. España: Gobierno de Aragón.
- ACSI: American Customer Satisfaction Index. (05 de Agosto de 2011). *American Customer Satisfaction Index*-. Obtenido de American Customer Satisfaction Index-:
<http://www.theacsi.org>
- Alet. (1994). Marketing Relacional: Como obtener clientes leales y rentables. En J. Alet, *Marketing Relacional: Como obtener clientes leales y rentables* (pág. 41). Barcelona: Gestión 2000.
- Alet J. (2001). *Plan de Marketing Relacional 2da edición*. Barcelona España: Printed.
- Asamblea Nacional Constituyente Ecuador. (2015). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa)*. Quito: Registro Oficial.
- Asamblea Nacional Constituyente Ecuador. (2015). *Código de Comercio*. Quito: Registro Oficial Suplemento 1202.
- Asamblea Nacional Constituyente Ecuador. (2015). *Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones* . Quito: Registro Oficial Suplemento 351.
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Inflacion anual periodo 2018*. Guayaquil: BCE.
- Banco del Ecuador. (2018). *PIB PRODUCTO INTERNO BRUTO*. QUITO: BCE.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de mercado Enfoque para América Latina*. México: Pearson .

- Blackbell. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México.
- Blasco y Pérez. (2007). *Metodologías de investigación*. España: Club Universitario.
- Bolsa de Valores Quito. (24 de 10 de 2018).
<https://www.bolsadequito.com/uploads/mercados/emisores/prospectos/C-D/CORPORACION%20EL%20ROSADO/OBLIGACIONES/EL%20ROSADO%20OBL%202018.pdf>. Obtenido de
<https://www.bolsadequito.com/uploads/mercados/emisores/prospectos/C-D/CORPORACION%20EL%20ROSADO/OBLIGACIONES/EL%20ROSADO%20OBL%202018.pdf>
- Bowersox y Closs. (2012). *Logística Empresarial*. Río de Janeiro.
- Calvo y Reinares. (2003). *Marketing Relacional*. México: Thomson Business Journal.
- Calvo y Reinares. (2003). *Marketing Relacional*. Mexico: Thomson Business Journal.
- Ceballos y Giraldo. (2012). *Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla*. Barranquilla.
- Chadle. (1962). *Estrategia y Estructura*. Massachusset: Cambridge.
- Chaves. (2006). *La imagen corporativa*. Gustavo Gili.
- Chavez Martinez Juan. (2016). *CADENA DE VALOR, ESTRATEGIAS GENÉRICAS Y COMPETITIVIDAD*. México: Umed.
- Congreso Nacional Ecuatoriano. (2014). *Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad*. Quito: Registro Oficial Suplemento 26 de 22-feb.-2007.

Corporacion Favorita. (21 de 08 de 2019). <http://www.corporacionfavorita.com>. Obtenido de <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/cifras;jsessionid=645161CA047D4>

CORPORACIÓN LA FAVORITA. (21 de 08 de 2019).

<https://issuu.com/corporacionfavorita/docs/informe-cf>. Obtenido de

<https://issuu.com/corporacionfavorita/docs/informe-cf>

corporacionaem. (14 de 08 de 2019). http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php.

Obtenido de http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

Debordes. (2002). Coaching Formación y Motivación de la Fuerza de Ventas. En P. Debordes,

Coaching Formación y Motivación de la Fuerza de Ventas (pág. 121). Barcelona:

Gestión 2000.

García. (01 de Septiembre de 2011). *Centro para Empresas y Profesionales, ¿Qué es un cliente?*

Obtenido de <http://www.microsoft.com/business/es->

[Content/Paginas/article.aspx?cbcid=475](http://www.microsoft.com/business/es-Content/Paginas/article.aspx?cbcid=475): <http://www.microsoft.com>

García y Muñoz. (2002). Las Estrategias de Fidelización a los clientes: El caso de las grandes

superficies den venta al detalle. En G. Blanca, & M. Dolores, *Las Estrategias de*

Fidelización a los clientes: El caso de las grandes superficies den venta al detalle (págs.

46-50). España: Universidad de Valladolid.

Gavilanes y Barrera. (2016). *PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN Y*

COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PERSONALIZADA A TRAVÉS DE UNA TIENDA

VIRTUAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Guayaquil: Universidad Católica Santiago

de Guayaquil.

Gronross. (1990). *Service Management: A management focus for service competition*.

International Journal of Service Industry Management.

Guardeño. (2013). Atención al cliente en el proceso comercial. En G. L. Rocío, *Atención al cliente en el proceso comercial* (págs. 59-62). Málaga: IC Editorial.

Hernandez Sampieri, Roberto; Collado Fernández, Carlos y Lucio Baptista Pilar. (2013).

Metodología de la Investigación. México DF: McGraw-Hill Interamericana.

<http://www.aplicaciones.com.co>. (03 de 07 de 2012).

<http://www.aplicaciones.com.co/portal/portal/aplicaciones/Fidelizacion+de+Cliente>.

Obtenido de

<http://www.aplicaciones.com.co/portal/portal/aplicaciones/Fidelizacion+de+Cliente>:

<http://www.aplicaciones.com.co>

Inga, Polo, Saavedra Y Moreno. (24 de 11 de 2015).

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16960/1/Resumen%20del%20supermercado%20virtual..pdf>. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo de población y vivienda*. Guayaquil:

INEC.

Koontz y Wihrich. (1998). *Administración: Una Perspectiva Global*. México: McGraw Hill.

Kotler. (1992). "Marketing's New Paradigm: What's Really Happening Out There". En K. P,

"*Marketing's New Paradigm: What's Really Happening Out There*". (págs. 50-52).

México: Planning Review.

- Kotler y Armstrong. (2008). Principios de Marketing. En P. K. Armstrong, *Principios de Marketing* (págs. 6-7). Madrid: Pearson.
- Kotler y Armstrong. (2008). *Principios de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler y Armstrong. (2012). Marketing Décimo cuarta edición. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing Décimo cuarta edición*. México: Pearson.
- Kotler, Lane. (2012). Dirección de Marketing Edición 14. En P. Kotler, & K. L. Keller, *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kristin Anderson & Carol Kerr. (2004). Customer Relationship Management. En K. A. Kerr, *Customer Relationship Management* (pág. 11). California: Mc-Graw Hill.
- Lluís. (03 de 03 de 2013). *Customer Relationship Management: Tres estrategias de éxito*.
Obtenido de blog.conducetuempresa.com:
<http://blog.conducetuempresa.com/2013/03/customer-relationship-management-tres.html>
- M.I. Municipio de la Ciudad de Guayaquil. (2016). *COMPETENCIAS DE LA ALCALDIA DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: <http://alcaldiadeguayaquil.blogspot.com>.
- Malhotra, N. . (2008). *Investigación de mercados*. . México: Pearson.
- Marcelo. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Argentina: Editorial Brujas.
- Martín M. (2009). *Estado y Mercado en la Historia del Ecuador*. Quito: R.N. Sociedad.
- Mintzberg, Henry, Quinn, James B. & Voyer, John. (1997). *El proceso estrategico*. México: Pearson.
- Muñiz. (2014). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. España: Centro de Estudios Financieros.

- Muñiz González Rafael . (2014). Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. En M. G. Rafael, *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. España: Centro de Estudios Financieros.
- Muñoz. (2013). *Marketing Relacional o de Relaciones*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Pedrosa. (2004). *El analisis situacional actual*. España: Bosch.
- Pérez. (2014). La Gestión del Marketing relacional. En P. Ernesto, *La Gestión del Marketing relacional*. Madrid: Fet.
- Porter. (2016). *Identifique y optimice su ventaja competitiva*. México: Grupo Editorial Patria.
- Quintero J & Sánchez J. (2013). *La cadena de valor: una herramienta del pensamiento estrategico*. México: Telos.
- Real Academia Española. (01 de Agosto de 2011). <http://buscon.rae.es>. Obtenido de <http://buscon.rae.es>:
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cliente, Vigésima segunda edición
- Revista Lideres. (2019). VENTAS COMPETITIVAS LA FAVORITA VS EL ROSADO. *REVISTA LIDERES*, 5.
- Rivera y Macas. (2015). *Plan de marketing para la creación de una Empresa de Catering Online en la ciudad de Guayaquil para pequeñas y medianas empresas*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Robbins, Coulter y Decenzo. (2017). *Fundamentos de administración*. M: México DF.

Sampieri, Collado y Baptista. (2015). *Metodología de la Investigación*. México-Iztapalapa: McGraw Hill.

Sampieri, Collado, Baptista. (2015). *Metodología de la Investigación*. México-Iztapalapa: McGraw Hill.

Serna. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana.

Servicio de Rentas Internas S.R.I. (2010). *Reglamento del S.R.I*. Quito: S.R.I.

Sin, Tse, Yim. (2005). "CRM conceptualization and scale development". Europa: European Journal of Marketing.

Soderlund. (1998). *Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty*. EE.UU.: International Journal of Service Industry Management.

Stephen P. Robbins, Mary Coulter y David A. Decenzo . (2017). *Fundamentos de administración*. M: México DF.

Superintendencia de Mercados de Valores. (2018).

<https://www.bolsadequito.com/uploads/mercados/emisores/prospectos/C-D/CORPORACION%20EL%20ROSADO/OBLIGACIONES/EL%20ROSADO%20OBL%202018.pdf>. Obtenido de <https://www.bolsadequito.com/uploads/mercados/emisores/prospectos/C-D/CORPORACION%20EL%20ROSADO/OBLIGACIONES/EL%20ROSADO%20OBL%202018.pdf>

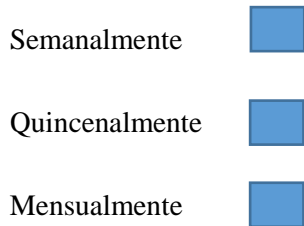
VICENTE J.D. (2000). *“Hacia una teoría de la estrategia: “basada en recursos”:
implicaciones contrastables de una propuesta teórica”*. España: Revista Europea de
Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 9, nº 2.

ANEXOS

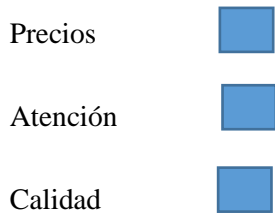
ANEXO #1

ENCUESTAS

- ¿Con que frecuencia asiste a un supermercado en la ciudad de Guayaquil?



- ¿Cuál es la clave del éxito de un supermercado?



- ¿Está usted dispuesto a realizar sus compras por internet?



- ¿Cree usted que se deberían implementar cupones virtuales para comprar productos seleccionados?



- ¿Realizaría sus compras en un supermercado digital con servicio de puerta a puerta?

Si

No

Talvez

- ¿Cuál sería el beneficio al realizar las compras mediante un supermercado digital?

Ahorro en Transportación

Cupones de Descuentos

Evita largas filas

Cero congestionamientos vehicular

- ¿Usted cree que la sociedad Guayaquileña esta acta para comprar en un supermercado

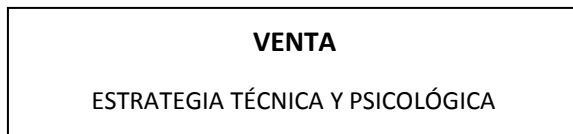
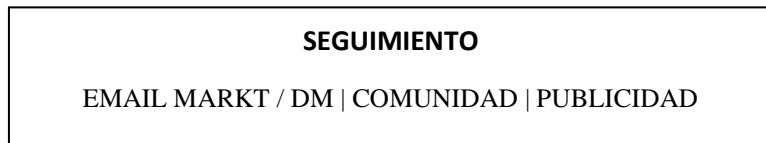
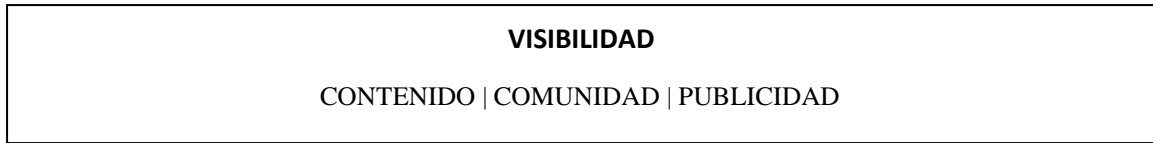
virtual?

Si

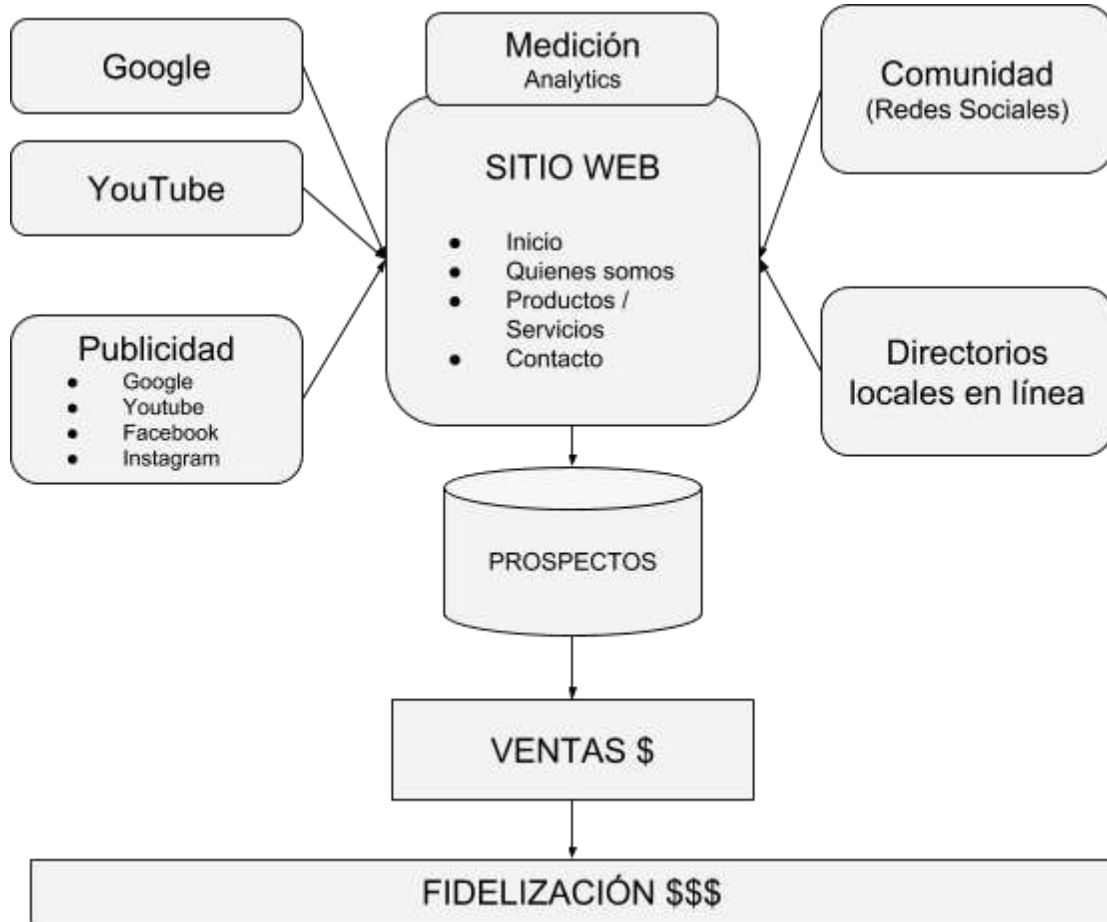
No

Talvez

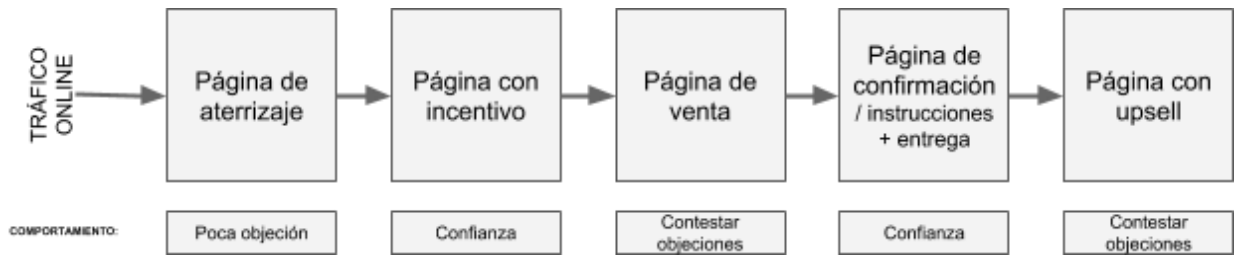
ANEXO #2



ANEXO #3



ANEXO #4



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Núñez Hinojosa, Mario Antonio**, con C.C: # **0926279266** autor del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la Introducción de un Supermercado Virtual en la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **16** de agosto del **2019**

f. _____

Nombre: **Núñez Hinojosa, Mario Antonio**

C.C: **0926279266**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para la Introducción de un Supermercado Virtual en la Ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Núñez Hinojosa, Mario Antonio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Bejar Feijoo, María Fernanda, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de agosto del 2019	No. DE PÁGINAS:	115
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Mix, Posicionamiento, Investigación de Mercado.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Marketing, Cadena de Valor, F.O.D.A., Fidelización, Macro economía, Micro economía.		

RESUMEN/ABSTRACT:

Dentro del presente trabajo, se han determinado las causas y condiciones bajo las cuales, se puede ejecutar de manera correcta y precisa una plan de marketing, cuyo objetivo es la apertura del primer supermercado virtual, mismo que será de gran ayudar no solo para quienes serán clientes del mismo, sino para la sociedad en general, puesto que como este tendrá atención 24 horas, y servicio a domicilio, quienes necesiten dicho servicio mediante la utilización de una aplicación digital realizarán sus compras, satisfaciendo de esta manera sus necesidades.

Así mismo, se ejecutó un plan situacional y de financiamiento, con la finalidad de solicitar un préstamo otorgado por una casa bancaria en pro de quien lo realice, puesto que lo que se quiere conseguir con este financiamiento es que de manera ágil, oportuna y veraz se logren los objetivos trazados y establecidos dentro de este plan de marketing.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-998450527	E-mail: marionh16pm@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	