



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Estudio de factibilidad para la implementación de un
supermarket online en el sector Norte de Guayaquil**

AUTOR:

Domínguez Brown, Gonzalo Federico

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de INGENIERO EN GESTIÓN
EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

REVISOR

Ing. Miranda López, Jorge Luis Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
26 de septiembre del 2016**

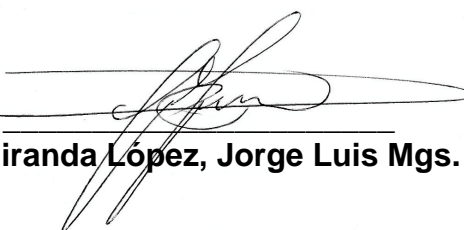


UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Domínguez Brown, Gonzalo Federico** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

REVISOR

f. 
Ing. Miranda López, Jorge Luis Mgs.

DIRECTOR (e) DE LA CARRERA

f. 
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 26 días del mes de septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Domínguez Brown, Gonzalo Federico**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Estudio de factibilidad para la implementación de un supermarket online en el sector Norte de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, 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, a los 26 días del mes de septiembre del año 2016

EL AUTOR

f. _____


Domínguez Brown, Gonzalo Federico



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Domínguez Brown, Gonzalo Federico**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Estudio de factibilidad para la implementación de un supermarket online en el sector Norte de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 días del mes de septiembre del año 2016

EL AUTOR:

f. _____

Domínguez Brown, Gonzalo Federico



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

REPORTE URKUND

Documento: [dominquez_brown_gonzalo_federico_FINAL.docx](#) (D21604660)
Presentado: 2016-09-04 17:55 (-05:00)
Presentado por: gdominguezbrown@gmail.com
Recibido: jorge.miranda02.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje: tesina corregida. [Mostrar el mensaje completo](#)

9% de esta aprox. 18 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	supermercado Gonzalo Dominguez final0.docx
Fuentes alternativas	
	tesis final jane (Reparado)_1 2.docx
	report case.doc
	EXAMEN COMPLEXIVO CASO.doc
	tesis final.docx
	TESIS posi 1.doc
	LOZANO SANTANA DENISSE (EX COMPLEXIVO).doc
	FINAL.docx
	GEARELA CRISTINA NOVOA FERNANDEZ_2288129_assignsubmission_file_codigo.de.etica.docx
	NELLY ESMERALDA GUATEMAL CATUCUAMBA_2288133_assignsubmission_file_codigo.de.etica.docx
	https://monicarodriguezayala.files.wordpress.com/2009/02/ley-de-comercio-electronico.doc
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5226/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-246.pdf
	http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/TIPS%20LEGAL%20N%2044.pdf
	http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PRESENTACI%3%93N-CORTA-MBP-Jaime-Borja.pptx
	http://www.expansion.com/2014/10/13/emprendedores-empleo/empredimiento/1413217848.html
	http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/el-supermercado-online-ha-cambiado-la-manera-de...
	http://www.100research.com/boletines/10_la_generacion_de_los_milenials.pdf.pdf
	http://ecommerce-news.es/actualidad/los-supermercados-online-de-los-mas-baratos-para-hacer-la-compra-e...
	http://www.consumoteca.com/comercio/comercio-electronico/ventajas-e-inconvenientes-de-la-compra-onlin...
	http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140827/abc-trucos-supermercado-comprar-201408212133.html
	http://www.yoseomarketing.com/blog/teoria-long-tail-chris-anderson-que-es/

LINK: <https://secure.orkund.com/view/21297643-862657-775670#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==>

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Ser Supremo que sabiamente me ha permitido conocer a personas valiosas que me mostraron y me muestran el camino hacia el Éxito Personal y Profesional,

Sin lugar a dudas agradezco eternamente a mis Padres, pues han sido quienes con sus consejos motivaron la realización de muchos proyectos tanto académicos como personales.

Agradezco a la gran Familia INDEPENDIENTES ECONOMIA, por haber significado una escuela de liderazgo y servicio en mi desarrollo profesional.

Agradezco a mis profesores que clase a clase motivaron no solo mi formación académica sino también empresarial, a aquellos que supieron transmitir más allá de enseñanzas académicas, enseñanzas de vida.

DEDICATORIA

A mis padres y hermanas, por estar siempre atentos a mis necesidades y ser mi motivación en la búsqueda de la excelencia académica y mi desarrollo como persona,

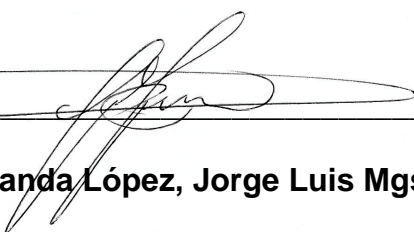
A mis amigos, a aquellos que han sabido valorar mi tiempo entregado al servicio por los demás y a aquellos que no dudan en darme palabras de ánimo cuando más lo necesito, palabras de desaprobación cuando pierdo de vista mis objetivos planteados y palabras de motivación buscando que logre mis metas e impulsándome al éxito,

Al Grupo Scout No. 14 San José La Salle, al ser ciertamente el lugar donde empezó mi formación en liderazgo, en valores y en servicio a los demás.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 
Ing. Miranda López, Jorge Luis Mgs.

REVISOR

f. 

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

DIRECTORA (e) DE CARRERA

f. _____

Econ. Barbery Montoya, Danny Christian

COORDINADOR DEL ÁREA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

(FACULTAD DE...)

(CARRERA...)

CALIFICACIÓN

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	19
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
OBJETIVOS.....	21
Objetivo General.....	21
Objetivos Específicos	21
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	22
1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	23
1.1 Marco Teórico.....	23
1.1.1 Teoría de las Colas	23
1.1.2 Teoría de las largas colas	23
1.1.3 Teoría de los Millenials.....	23
1.1.4 Search Engine Marketing	23
1.1.5 Principio de Pareto	24
1.2 Marco Legal.....	25
1.3 Marco Referencial.....	26
1.3.1 El corte inglés.....	26
1.3.2 Tudespensa.com	26
1.3.3 Amazon	26
1.3.4 Carrefour	26
2. MARCO METODOLÓGICO	28
2.1 Población.....	28
2.2 Muestra.....	28
2.3 Entrevista Descriptiva	29
2.4 Análisis de Resultados	30
2.4.1 Edad	30

2.4.2 Estado Civil	30
2.4.3 ¿Con qué frecuencia ud. realiza compras en el supermercado? .	31
2.4.4 Dependiendo de su respuesta anterior, indique el promedio del gasto	32
2.4.5 ¿Cuánto tiempo dedica a las compras en el supermercado?.....	32
2.4.6 Enumere del 1 al 4 el tipo de productos que compra en el supermercado. Siendo el número 1 el de menor importancia y el 5 el de mayor importancia.....	33
2.4.7 ¿Considera que las compras de supermercado le demandan mucho tiempo?	34
2.4.8 ¿Con qué frecuencia realiza transacciones a través del internet?	34
2.4.9 ¿Considera que dichas transacciones agilizarían el proceso de compra en un supermercado?.....	35
2.4.10 ¿Le interesaría realizar sus compras en un supermercado online?	36
2.4.11 ¿En cuánto tiempo le gustaría que los productos sean entregados?	36
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	38
3.1 Nuevas tendencias en las necesidades de los consumidores.....	38
3.2 Análisis del sector de supermercados en Ecuador.....	38
4. MODELO DE NEGOCIOS.....	41
4.1 Business to Consumer.....	41
4.2 Click and Mortar.....	41
4.3 Proceso del negocio	42
5. INTERFAZ DEL USUARIO	44
5.1 Contexto	44
5.2 Contenido	44
5.3 Comunidad	44
5.4 Comunicación.....	44
5.5 Conexión	44

5.6 Personalización	45
5.7 Comercio	45
6. ANÁLISIS FINANCIERO.....	46
6.1 Plan de Inversión.....	46
6.1.1 Préstamo Bancario.....	47
6.1.2 Depreciación de Activos y Amortización de Gastos	49
6.2 Ingresos Proyectos	50
6.2.1 Demanda Potencial	50
6.2.2 Ingresos mensuales	50
6.2.3 Ingresos anuales proyectados.....	52
6.3 Costos proyectados	53
6.3.1 Gastos Administrativos.....	54
6.3.2 Gastos de Ventas.....	55
<i>Nota:</i> Elaborado por el autor	55
6.4 Utilidad.....	56
6.5 Estado de pérdidas y ganancias.....	57
6.6 Flujo de Caja	58
6.7 Razones Financieras	59
6.7.1 TIR y VAN del proyecto.....	59
6.7.2 Punto de Equilibrio	60
6.8 Análisis de sensibilidad.....	62
6.8.1 Escenario Pesimista.....	62
6.8.2 Escenario Optimista	63
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS	66
ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad	30
Gráfico 2. Estado Civil	30
Gráfico 3. Frecuencia.....	31
Gráfico 4. Gasto.....	32
Gráfico 5. Tiempo	32
Gráfico 6. Importancia.....	33
Gráfico 7. Tiempo en el supermercado.....	34
Gráfico 8. Transacciones	34
Gráfico 9. Agilización	35
Gráfico 10. Interés	36
Gráfico 11. Tiempo	36
Gráfico 12 Punto de Equilibrio	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Habitantes en el Norte de Guayaquil.....	28
Tabla 2 Ubicación de supermercados de Ecuador.....	40
Tabla 3 Beneficios de Click and Mortar	42
Tabla 4 Plan de inversiones	46
Tabla 5 Accionistas.....	46
Tabla 6 Financiamiento	47
Tabla 7 Financiamiento	47
Tabla 8 Depreciación.....	49
Tabla 9 Demanda potencial.....	50
Tabla 10 Ingreso mensual	50
Tabla 11 Ingresos anuales proyectados.....	52
Tabla 12 Costos proyectados.....	53
Tabla 13 Gastos Administrativos	54
Tabla 14 Gastos de ventas.....	55
Tabla 15 Utilidad.....	56
Tabla 16 Rentabilidad.....	56
Tabla 17 Estado de pérdidas y ganancias	57
Tabla 18 Flujo de caja	58
Tabla 19 Rentabilidad del proyecto.....	59
Tabla 20 Punto de Equilibrio	60
Tabla 21 Escenario Pesimista.....	62
Tabla 22 Escenario Optimista	63

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores	68
Anexo 2 Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos.....	72
Anexos 3. Encuesta	73

RESUMEN (ABSTRACT)

El presente proyecto de titulación plantea un estudio de factibilidad para la creación de un supermercado online localizado en el norte de la ciudad de Guayaquil cuyo mercado meta son los jóvenes de entre 19-34 considerados como de la generación Millenials. Se empleó una investigación descriptiva para definir las características de los consumidores y de este tipo de negocios. Además, se empleó un enfoque cuantitativo para la elaboración de encuestas donde el 50% de los encuestados estaría interesado en realizar sus compras en un supermercado online y cualitativo en el análisis de datos ya existentes sobre este tema. El modelo de negocios a utilizar es click and mortar bajo la estrategia business to consumers, es decir que sólo se venderá al cliente final y si este tiene algún inconveniente podrá acercarse a la oficina de la empresa para resolverlo. Por último, se ha comprobado la viabilidad financiera del proyecto obteniendo una TIR superior a la Tmar y un VAN positivo demostrando que es un buen negocio para invertir.

Palabras Claves: CONSUMIDORES; FACTIBILIDAD; JOVENES; MILLENIALS; ONLINE; SUPERMERCADO

ABSTRACT

This project proposes a the feasibility analysis for the creation of an online supermarket situated in the north side of Guayaquil which target market is young people from 19-34 years old considered as The Millenials generation. It was employed a descriptive research to define the characteristics of costumers and this kind of business. What is more, it was applied a quantitative approach to make surveys where 50% was interested in the online supermarket; and a qualitative approach in the analysis of existing data about this business. The business model chosen was click and mortar under the of B2C strategy which means products will only be sold to the final client but in case of problems the costumers can visit the company's office. Finally, the feasibility was proven getting an IRR superior to ARR and a positive NPV.

Key words: COSTUMERS; FEASIBILITY; YOUNG PEOPLE; MILLENIALS; ONLINE; SUPERMAKET

Résumé

Ce projet propose une étude de faisabilité pour la création d'un supermarché en ligne situé dans le nord de la ville de Guayaquil dont le marché cible sont les jeunes d'entre 19-34 ans qui appartiennent à la génération Millenials. On a utilisé une recherche descriptive pour définir les caractéristiques des consommateurs et de ce type d'affaires. En outre, on a choisi une approche quantitative pour les enquêtes ou 50% aurait un intérêt à faire des achats en ligne et une approche qualitative dans l'analyse de données déjà existantes. Le modèle d'affaires à utiliser est click and mortar avec la stratégie business to consumer ; c'est-à-dire les produits seront vendus au client final et en cas d'exister un inconvénient il pourra être résolu dans le bureau de l'entreprise. Enfin, il est prouvé la viabilité financière du projet en obtenant un taux de rentabilité supérieur au Tmar et un VAN positive en démontrant que c'est un bon investissement d'affaires

Mots clés: CONSOMMATEURS; FAISABILITÉ; JEUNES; MILLENIALS; ONLINE; SUPERMARCHÉ

INTRODUCCIÓN

La tecnología ha generado cambios en infinidad de empresas alrededor del mundo quienes conocen que sin la misma no podrían sobrevivir en el mercado; ya que ésta mejora los sistemas productivos, aumenta la calidad de los productos, reduce el tiempo de aplicación de procesos e incrementa la productividad de la empresa otorgándole una ventaja competitiva a la misma (OCDE, 2012).

Realizar compras en el supermercado es una actividad primordial para las familias quienes dedican horas de su fin de semana a esta actividad la cual se ha convertido en una acción repetitiva que satisface las necesidades de los consumidores parcialmente, sin embargo les resta tiempo y dinero (Sanz, s.f.).

Actualmente, muchos supermercados han optado por ofrecer sus servicios en línea siendo esto consecuencia de las innovaciones tecnológicas que provocan cambios en la economía incluyendo a los supermercados quienes presentan una nueva forma de comprar, a través de un dispositivo electrónico como Smartphone, Tablet y computadoras de escritorio o portátiles que en unas cuantas horas o inclusive minutos colocarán uno o varios productos a disposición del comprador (García, 2014).

Sin embargo, hoy en día las personas tienen menos tiempo para actividades del ocio ya que la mayoría se dedica al trabajo o a otras actividades que ocupan la mayor parte de su tiempo. Por lo tanto, ofrecer productos o servicios que reduzcan las actividades del hogar sería beneficiosos especialmente para aquellos que utilizan la tecnología como la herramienta principal de su día a día y para quienes las compras en línea no representan una amenaza (García, 2014).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los grandes inconvenientes de los supermercados en establecimientos físicos son las largas colas a las que están sometidos los clientes especialmente los fines de semana cuando las familias deciden realizar las compras para la semana próxima; éstas consumen tiempo y dinero ya que muchos se cansan de esperar y se retiran. Para evitar este inconveniente, una solución tomada por los minoristas es añadir más empleados y cajas registradoras; lo cual se convierte en un gasto adicional para la empresa (Bialik, 2009).

Otro problema es el desplazamiento, muchas veces existe dificultad para llegar al supermercado más cercano debido a la falta de un medio de transporte o la falta de tiempo para realizar dicha actividad (Finanzas Personales, s.f.). Por otro lado, cuando los clientes se acercan a un supermercado encuentran infinidad de distracciones que los desvían de aquellos productos que inicialmente deseaban comprar y adquieren aquellos más novedosos o que están de moda pero les reportan un beneficio menor. Como mencionan en ABC Tecnología (2014) los supermercados ubican aquellos productos imprescindibles al fondo del pasillo para que los clientes recorran, se encuentren con diversas de ofertas y adquieran los artículos que no pensaban comprar.

En el sector de los supermercados existe un problema de intermediación que perjudica a cada miembro de la cadena de distribución, en la cual hoy en día intervienen mayoristas, retailers y otros intermediarios hasta llegar al consumidor final lo cual provoca que el precio del producto sea sobrevalorado afectando al cliente (Arrieta, 2014).

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar una propuesta para la implementación de un supermarket online en el sector Norte de Guayaquil que facilite y agilice la adquisición de bienes de primera necesidad para los habitantes de la ciudad.

Objetivos Específicos

- Evaluar las necesidades y el nivel de accesibilidad que tienen los consumidores en la adquisición de productos para el hogar
- Analizar la situación actual del sector de los supermercados en la ciudad de Guayaquil
- Identificar y seleccionar un modelo de negocios que facilite la penetración en el mercado
- Analizar la viabilidad financiera del proyecto

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Las nuevas familias estarán conformadas por padres Millenials quienes nacieron a partir de los años noventa, es decir, hombres y mujeres de entre 18 a 33 años. Su vida gira entorno a la tecnología, la cual les permite desenvolverse en el día a día. Además, la familia y su bienestar son factores primordiales en su vida (Garcia,Kurz & Mcllvenna, 2013). Por lo tanto, conociendo que las compras del supermercado son actividades básicas de toda familia este proyecto busca beneficiar a aquellos que utilizan la tecnología como herramienta principal.

Ámbito económico

La venta de productos a través de un supermercado online tiene un costo menor que aquella de los supermercados físicos, debido a que la empresa ofertante tiene menos costos operativos como sucede en España donde en un estudio se encontró que en el año 2015, las familias ahorraron 45% del gasto anual a través de compras online (Merino, 2015). Además, se ahorra tiempo durante la selección de los productos y el pago de los mismos; ya que éstos se colocan directamente en el carrito de compras de la página web, la cual hace un débito de la tarjeta de crédito del cliente (Veiga, 2015).

Ámbito tecnológico:

Fomentar el uso de la tecnología como dispositivos móviles y del internet para realizar actividades relacionadas con el hogar y que benefician el ambiente familiar. Inclusive, cuando se compra online el usuario tiene la posibilidad de comprar precios entre los diferentes supermercados tanto online como de aquellos establecimientos físicos que ofrecen listas de productos en su página web y adquirir aquellos productos que le reporten un menor costo (Veiga, 2015).

Ámbito Ecológico

Reducción de la contaminación provocada por los medios de transporte tanto públicos como privados porque los consumidores adquieren los productos sin movilizarse del lugar en que se encuentran (Martín, 2010). Así mismo, la disminución en el excesivo uso de bolsas de supermercado porque los productos serán entregados en cartones reciclados. Por otro lado, se emplearán facturas digitales con el fin de evitar la impresión de las mismas.

1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Teoría de las Colas

Uno de los inconvenientes que se pretende solucionar con este proyecto es aquel conocido como la teoría de las colas en donde García (2015) expresa que un grupo de compradores se acerca a una caja registradora en busca de un servicio el cual puede ser inmediato o algunas veces el cliente tendría que esperar ser atendido; en ese momento debe decidir si seguir esperando o abandonar la cola.

1.1.2 Teoría de las largas colas

Es aquella creada por Chris Anderson (2004), en la cual se expresa “El nicho de mercado se basa en la acumulación de pequeñas ventas de muchos productos, lo contrario que el mercado de masas (vender mucho de pocos productos)”. Es decir, son productos que de manera independiente venden pocas cantidades, sin embargo en grupo representan una proporción considerable en las ventas totales; lo cual se considera larga (Penguin, 2015).

1.1.3 Teoría de los Millenials

De acuerdo a Jack Myers en su libro “Hooked Up” (2012) “Los Millenials son la generación más grande que incluye el subconjunto de los pioneros de Internet. Son la última generación nacida entre el siglo XX y principios del siglo XXI.” El uso de los teléfonos inteligentes en ésta generación es superior a las anteriores ya que manejan constantemente las redes sociales. Además, son exigentes y pretenden ser tomados en consideración para el desarrollo de cualquier marca especialmente aquella considerada como su favorita (Ferrando, s.f.).

1.1.4 Search Engine Marketing

Es una herramienta de marketing en el Internet que ayuda a un sitio web a promocionarse, a través del incremento de su aparición en la página de resultados de los buscadores como Firefox, Internet Explorer o Google. Una característica de ésta herramienta es que redacta los anuncios haciéndolos atractivos para el usuario,

además es importante seleccionar con precisión en que sitio web, motor de búsqueda, portal o red social se desea publicitar el sitio web (Entrepreneur, 2011).

1.1.5 Principio de Pareto

Es una teoría desarrollada por Alfredo Pareto (1848-1923) que aplicada a los negocios se define como “el 80% de los efectos son el producto del 20% de las causas. Ésta proporción permite identificar rápidamente la parte esencial de una actividad.” Este principio se aplica en el mundo de los negocios al demostrar en que actividad el 20% de los consumidores representan el 80% de los ingresos de la empresa (50 minutos.es, 2016).

1.2 Marco Legal

De artículo 29 del Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores en el cual expresa que para realizar actividades del comercio se pueden utilizar instrumentos tecnológicos de comunicación para realizar pagos y otras actividades (Anexo 1) (Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores, 2014).

En un supermercado online se necesita que tanto el supermercado como los clientes estén de acuerdo con la información compartida; por lo tanto este proyecto se regirá bajo el artículo 48 de la ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, el cual afirma que “Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes...” (Anexo 2) (Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, 2014).

Debido a los bajos costos operativos de los supermercados en línea, es necesario considerar el artículo 5 del manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores en cuyo inciso 9 expresa que los proveedores y supermercados no deben reducir el precio de los productos haciéndolo menor al costo de fabricación como una estrategia de competencia de mercado para evitar el ingreso o incremento de la competencia. Además, de acuerdo con el inciso 13 se debe hacer publicidad a los productos nacionales que posean altos niveles nutritivos (Anexo 1) (Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores, 2014).

Además, para que un producto sea comercializado el proveedor debe presentar toda la información necesaria sobre éste incluyendo datos sobre los posibles efectos o contraindicaciones, contenido e irregularidades establecidas por las leyes. Así mismo, cumplir con las características que la legislación permite para los usuarios finales; además deben representar una rentabilidad mínima establecida por otros supermercados (Anexo 1) (Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores, 2014).

1.3 Marco Referencial

1.3.1 El corte inglés

Es un supermercado online creado en la ciudad de España que ofrece más de 120.000 productos de diversas categorías, los cuales son entregados en máximo 2 horas o a la hora y lugar especificado por el cliente. Lo novedoso de ésta empresa es el uso de la geolocalización, a través de la cual el cliente sabe exactamente en qué lugar se encuentran los artículos demandados y el tiempo restante que les tomará a estos arribar al lugar de entrega. Adicionalmente, ofrece la opción Click&Car que consiste en comprar en el supermercado online pero recoger los productos en cualquier centro de distribución de la empresa (El libre mercado, 2016).

1.3.2 Tudespensa.com

Es un supermercado 100% online creado en España que provee más de 8.000 productos de diversas categorías incluso alimentos ecológicos. Ofrecen promociones diariamente con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor quienes pueden realizar pedidos hasta las 11pm cuyo envío se realiza en menos de un día pero normalmente la franja de entrega es de 2 horas y dependiendo del valor de la compra el envío gratuito (Tudespensa, s.f.).

1.3.3 Amazon

Es un supermercado online creado en 2015 en Estados Unidos que oferta productos alimenticios y de limpieza, los cuales en mínimo 24 horas son entregados en casa o en el lugar establecido. Además, el sitio web ofrece un comparador de precios para conocer en que tienda online los productos serían más baratos incluyendo el gasto de envío. Sin embargo, los clientes que tienen cuenta Premium reciben los productos en menos de 24 horas y sin pagar el envío (Villagrán, 2015).

1.3.4 Carrefour

Carrefour es un supermercado online creado en Francia que ofrece alrededor de veinte mil productos de todas las categorías como alimentos, farmacéuticos, perfumes, congelados, mascotas, cuidados de bebe y del hogar, entre otros. Esta empresa permite realizar compras desde cualquier lugar, en cualquier momento y

los productos cuentan con una garantía en caso de accidentes o inconvenientes con los mismos (Carrefour, s.f.).

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Población

Conociendo que éste proyecto es planteado para desarrollarse en el norte de la ciudad de Guayaquil, se han utilizado datos del censo 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) los cuales expresan que en dicho año en la ciudad de Guayaquil existían 2'350.915 habitantes de los cuales 1'158.221 eran hombres y 1'192.694 mujeres. Además, se obtuvo que los guayaquileños entre 15 y 64 años, quienes podrían ser conocidos como nativos o inmigrantes digitales, eran 1'494.604 Herrera (2011).

2.2 Muestra

De los 2'350.915 habitantes se seleccionaron a aquellos pertenecientes ciertos sectores del norte de la ciudad de Guayaquil que de acuerdo a datos obtenidos del Consejo Nacional Electoral (2013) eran 396.520 habitantes. Al iniciar éste proyecto, supermarket online distribuirá sus productos solamente en dichos sectores con el fin de realizar una distribución más rápida y eficaz de los productos.

Tabla 1. Habitantes en el Norte de Guayaquil

Sectores del Norte	Habitantes
Sauces	45202
Alborada	50.794
Atarazana	25754
Kennedy	14026
Tarqui	4130
Urdenor	31954
Guayacanes	18305
Sauces oeste	26170
Ceibos	23843
Martha de Roldós	27318
Mapasingue	63994
Bellavista-ferroviaria	11650
San Eduardo	10341
Vía a la costa	23278
Urdesa	16725
Miraflores	3036
Total	396520

Nota: Elaborado por el autor

Para el cálculo de la muestra se empleará la fórmula de muestreo aleatorio simple para una población infinita (Bolaño, 2012).

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Z: Se considera un 95% de probabilidad cuyo valor correspondiente en la campana de gauss es de 1.96

p: una probabilidad de ocurrencia o certeza del 50%

i: la probabilidad de error es del 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0.005}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

2.3 Entrevista Descriptiva

En una entrevista el investigador debe animar a los entrevistados a describir, como se sienten con respecto a lo planteado. “En el enfoque se pone descripciones matizadas que representen la diversidad cualitativa, las numerosas diferencias y variedades de un fenómeno, más que en terminar con categorizaciones fijas” (Kvale, 2011).

2.4 Análisis de Resultados

2.4.1 Edad

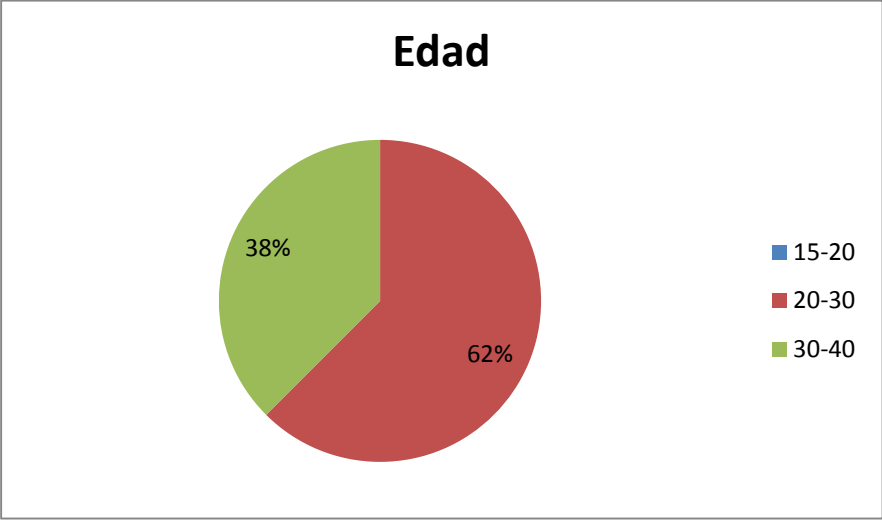


Gráfico 1. Edad

Elaborado por el autor

La mayoría de encuestas se encuentran entre los 20 a 30 años de edad, quienes fueron encontrados fuera de los supermercados del norte de la ciudad de Guayaquil.

2.4.2 Estado Civil

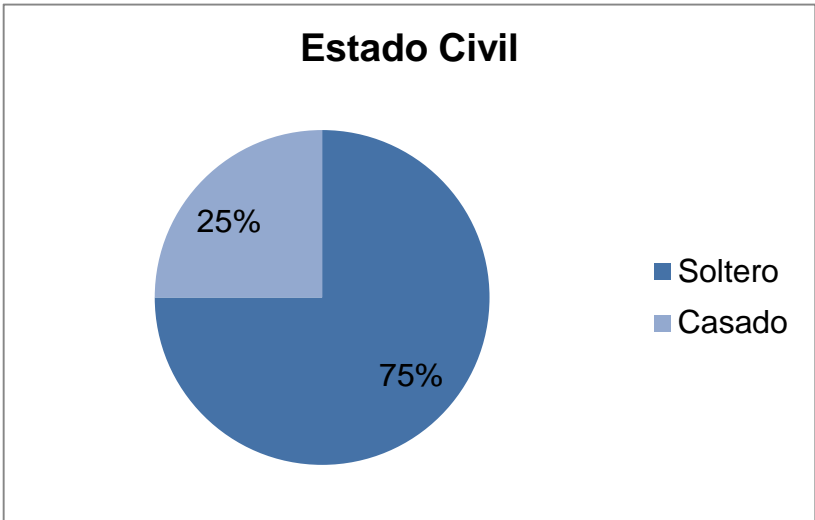


Gráfico 2. Estado Civil

Elaborado por el autor

El 75% de los encuestados eran solteros, demostrando que hoy en día no es requisito que las personas que se acercan a un supermercado tengan una familia o estén casados.

2.4.3 ¿Con qué frecuencia Ud. realiza compras en el supermercado?

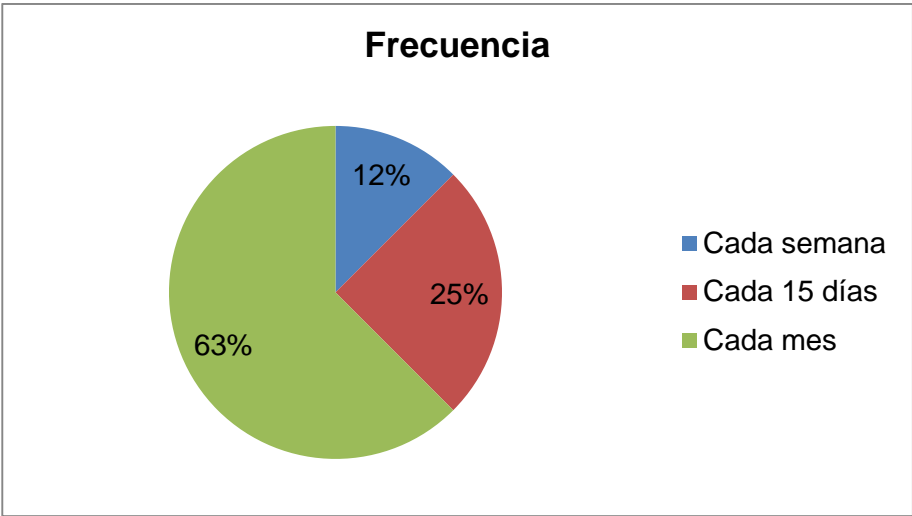


Gráfico 3. Frecuencia
Elaborado por el autor

Se puede observar una clara diferencia entre los resultados, el 63% de los encuestados realiza las compras cada mes. Mientras que un 25% lo hace cada 15 días y un 12% cada semana

2.4.4 Dependiendo de su respuesta anterior, indique el promedio del gasto

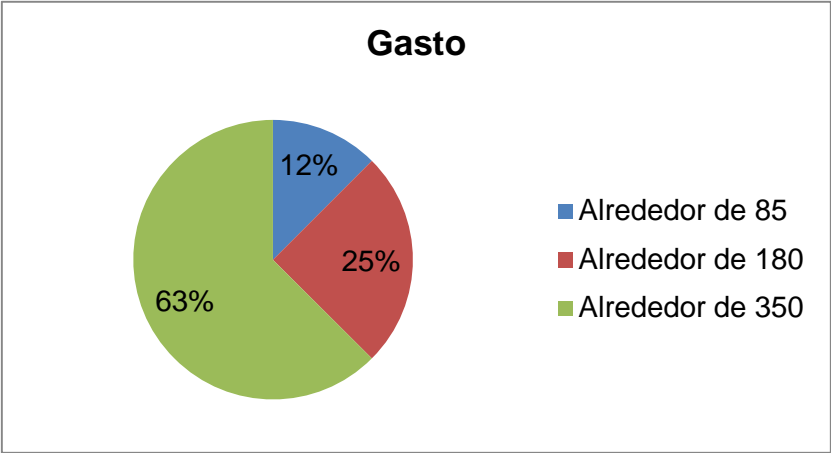


Gráfico 4. Gasto
Elaborado por el autor

De los diferentes productos que adquieren los encuestados, un 63% mencionó gastar alrededor de \$85 cuando compran cada semana. Por otro lado, un 25% gasta alrededor de \$180 cuando compra cada 15 días y 250 cuando van al supermercado cada mes.

2.4.5 ¿Cuánto tiempo dedica a las compras en el supermercado?

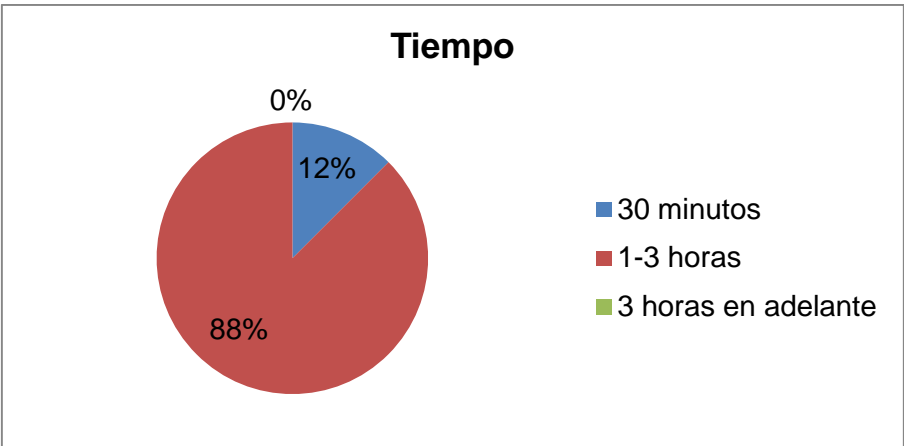


Gráfico 5. Tiempo
Elaborado por el autor

Existe un porcentaje notorio en el tiempo que los encuestados se toman para realizar las compras en el supermercado, teniendo mayor porcentaje la opción de 1-3 horas. Sin embargo, ningún encuestado se toma más de 3 horas en realizar dichas compras.

2.4.6 Enumere del 1 al 4 el tipo de productos que compra en el supermercado. Siendo el número 1 el de menor importancia y el 5 el de mayor importancia.

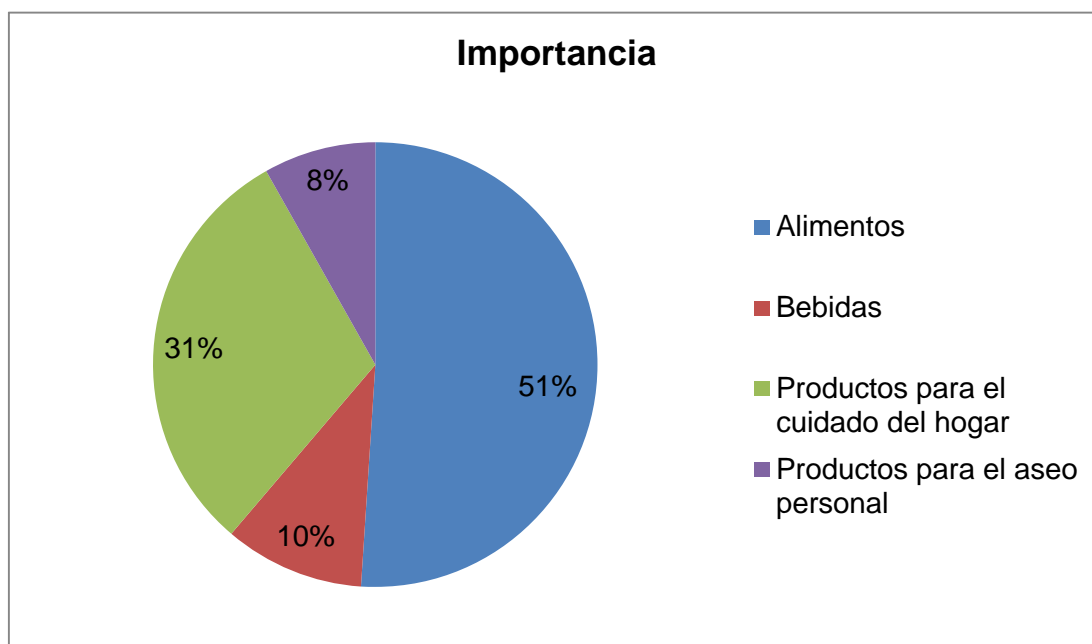


Gráfico 6. Importancia

Elaborado por el autor

El 51% de los encuestados consideran que los alimentos son los productos más importantes para comprar en el supermercado, por otro lado un 31% menciona los productos para el cuidado del hogar y en un porcentaje muy bajo 10 y 8 se encuentran las bebidas y productos para el aseo personal respectivamente.

2.4.7 ¿Considera que las compras de supermercado le demandan mucho tiempo?



Gráfico 7. Tiempo en el supermercado

Elaborado por el autor

El 62% de los encuestados consideras que las compras de supermercado les demandan mucho tiempo considerando que en respuestas anteriores dijeron que les tomaba entre 1 a 3 horas realizar dichas compras.

2.4.8 ¿Con qué frecuencia realiza transacciones a través del internet?

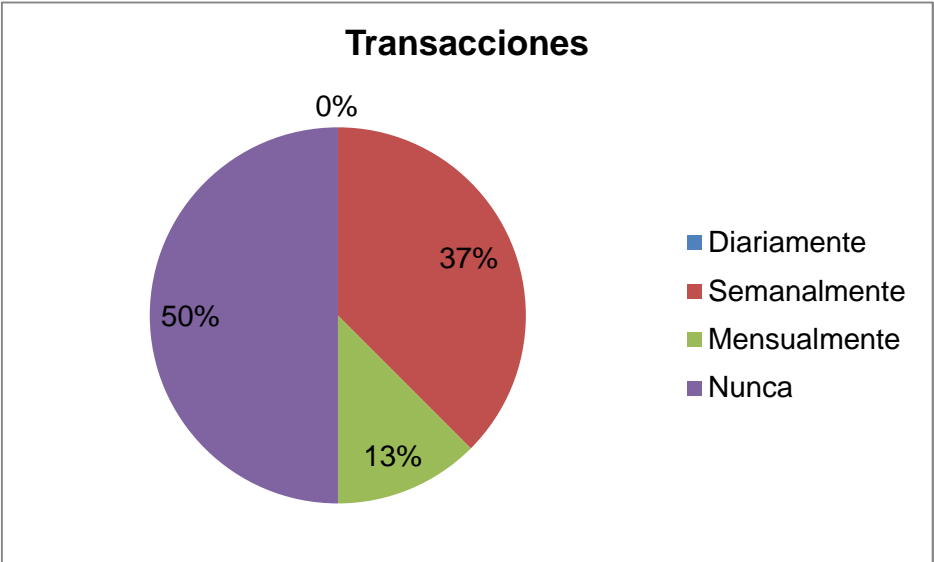


Gráfico 8. Transacciones

Elaborado por el autor

El 50% de los encuestados nunca realiza transacciones por internet, lo cual se convierte en un inconveniente para el desarrollo de este proyecto, sin embargo un 37% realiza dichas transacciones semanalmente.

2.4.9 ¿Considera que dichas transacciones agilizarían el proceso de compra en un supermercado?

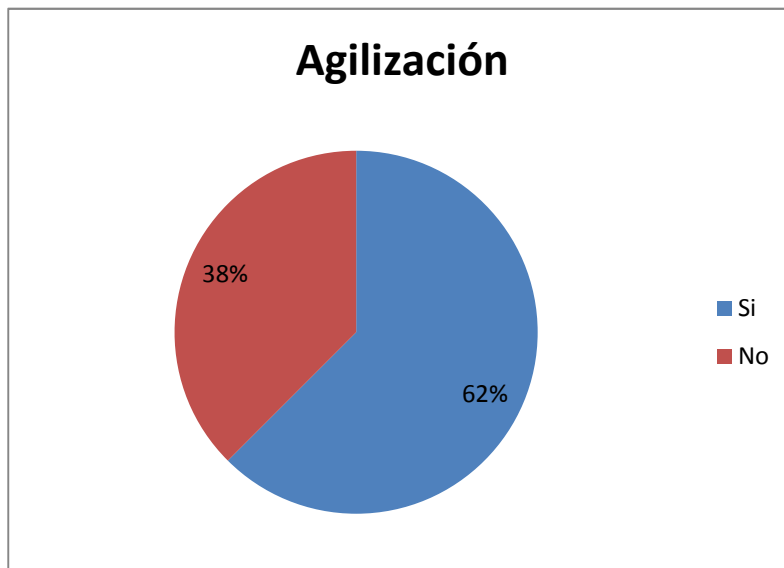


Gráfico 9. Agilización

Elaborado por el autor

El 62% de los encuestados está de acuerdo que estas transacciones online agilizarían el proceso de compra en un supermercado. Por otro lado, un menor porcentaje de encuestados considera que no se agilizaría dicho proceso.

2.4.10 ¿Le interesaría realizar sus compras en un supermercado online?

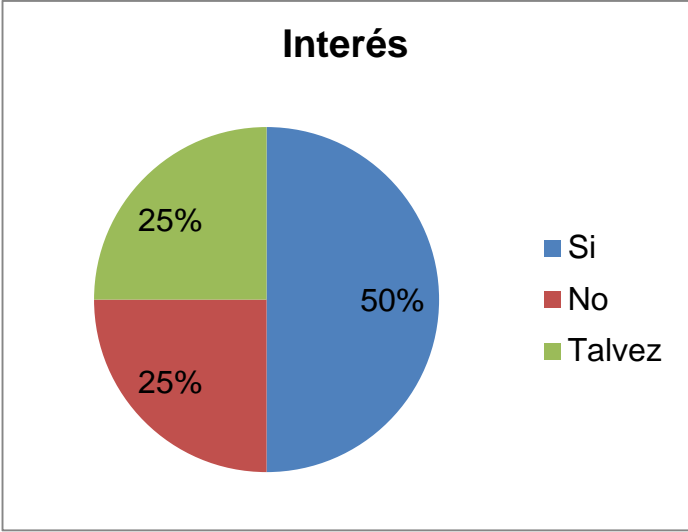


Gráfico 10. Interés
Elaborado por el autor

El 50% de los encuestados estaría dispuesto a realizar sus compras en el supermercado online pero existe una disyuntiva entre un 25% que tal vez estaría interesado y otro 25 que no.

2.4.11 ¿En cuánto tiempo le gustaría que los productos sean entregados?

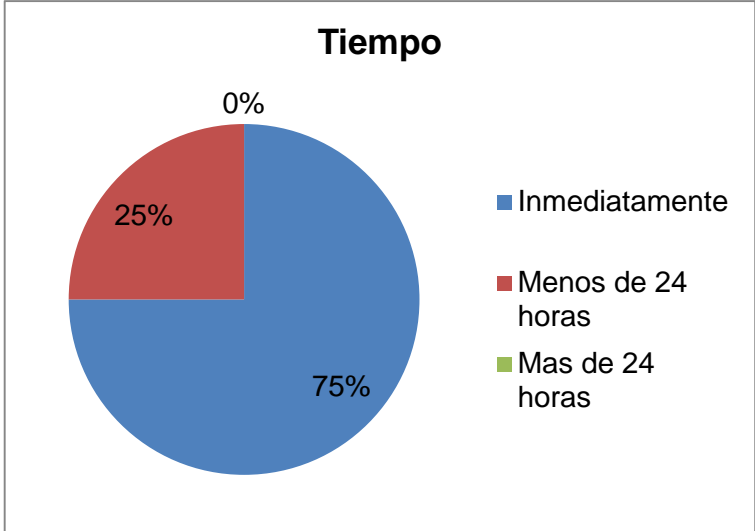


Gráfico 11. Tiempo
Elaborado por el autor

Se observa una notoria preferencia por recibir los productos inmediatamente, ya que siendo productos de primera necesidad necesitan ser entregados inmediatamente. Cabe mencionar que un 25% desearía recibir dichos productos en menos de 24 horas.

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

3.1 Nuevas tendencias en las necesidades de los consumidores

De acuerdo a Torres (2014) las necesidades de los consumidores han cambiado, hoy en día ellos tienen acceso a todo tipo de información pero es necesario ofrecérselas simplificada y segmentada. Además. Es necesario que los servicios virtuales que se ofrezcan estén bien programados, ya que estos nuevos usuarios tienen experiencias multiplataforma y buscan una cómoda interactividad entre los diversos dispositivos que utilizan.

Con la aparición de nuevas tecnologías también han cambiado los hábitos de consumo buscando acceder a productos y servicios de forma virtual. Con el comercio electrónico, los jóvenes pueden acceder cómoda y rápidamente a cualquier artículo que deseen, sin embargo aquello que desean debe ser personalizado. Por ésta razón las empresas han optado por fabricar productos genuinos y específicos dependiendo del segmento (Universidad de Murcia, s.f.).

Debido a todos estos cambios en la tecnología, deseos y necesidades de los consumidores se han creado nuevas formas de compra entre ellas las compras online que se realizan con tarjetas de crédito, depósitos o transferencias facilitando las transacciones. Cabe mencionar que debido al uso del internet, todas estas transaccionales comerciales se pueden realizar las 24 horas del día desde cualquier parte del mundo (Universidad de Murcia, s.f.).

3.2 Análisis del sector de supermercados en Ecuador

La producción en el Ecuador está constituida por dieciséis sectores industriales como lo son: comercial, manufacturero, transportación, ganadería, agricultura, minería y canteras, comunicaciones y almacenamiento, pesca y silvicultura, construcción, administración pública y defensa, seguridad social, educación, actividades profesionales, técnicas y administrativas, servicios sociales y salud, hotelería y restauración, intermediación financiera, entre otros.

El sector de supermercados en el Ecuador contaba con 11 empresas que representaban 3.429,88 millones de dólares en el año 2012 de acuerdo a datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) se encuentran entre los sectores de mayor facturación, de acuerdo a datos del año 2012. (Figura 1).

Sector	No. Empresas	Ventas (Millones de USD)
Importadores y Concesionarios	63	4.314,31
Seguros	33	3.996,20
Supermercados	11	3.429,88
Fabricación de Alimentos	41	3.076,56
Telecomunicaciones	17	2.962,48
Total Ventas		17.779,43

Figura 1. Sectores económicos con mayor facturación 2012

Fuente: Servicio de Rentas Internas / Revista Ekos Nro. 232

Dentro de este sector de supermercados, la empresa que cuenta con la mayor participación es Supermaxi la cual pertenece a la corporación Favorita C.A. con un 48,02%. Muy de cerca, se encuentra Mi Comisariato de la Corporación El Rosado con un 28,69% de participación (Figura 2).

Nombre de la Empresa	Ventas (millones de USD)	Participación de mercado
Corporación Favorita C.A. (Supermaxi)	1.647,00	48,02%
Corporación El Rosado S.A. (Mi Comisariato)	983,93	28,69%
Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A.	478,46	13,95%
Dávila Corral Claybert & Asociados Cía. Ltda.	70,72	2,06%
Multiservicios Juan de la Cruz S. A.	55,54	1,62%
Comisariato de las Fuerzas Armadas (COSSFA S.A.)	41,04	1,20%
Comercial Norman Quezada Cía. Ltda.	36,37	1,06%
Repartos Alimenticios Reparti S. A.	36,11	1,06%
CORDIALSA	31,02	0,90%
Distribuidores del Oriente Cía. Ltda.	27,45	0,80%
Magda Espinosa S.A. (TIA)	22,24	0,65%
Total Ventas	3.429,88	100%

Figura 2. Participación en el sector de supermercados

Fuente: Servicio de Rentas Internas / Revista Ekos Nro. 232

Cabe indicar Supermaxi, Mi Comisariato y Tía son empresas que cuentan con la mayor participación en el mercado y se encuentran presentes en todas las ciudades por lo tanto representan una competencia indirecta para el supermercado online que se ésta proponiendo.

Tabla 2 Ubicación de supermercados de Ecuador.

Supermercados	Tiendas	Tipos de Ciudades	Número de tiendas
La Favorita	Supermercado Megamaxi Súper Akí Gran Akí	Grandes	Más de 90 tiendas a nivel
	Akí	Pequeñas	
El Rosado	Hipermercado Mi Comisariato	Grandes	Más de 36 tiendas a nivel nacional
	Mini Plus	Pequeñas	
Tía	Tiendas Tía	Hay tantos grandes como pequeñas	Más de 157 tiendas a nivel nacional

Nota: Fuente: Páginas Web de los supermercados.
Elaborado por autor.

4. MODELO DE NEGOCIOS

4.1 Business to Consumer

El supermercado propuesto pretende distribuir sus productos a un cliente final. Por lo tanto se empleará el modelo de negocios business to consumer (B2C) que consiste en vender productos o servicios a consumidores directamente, no a negocios o empresas. Por tal motivo, este tipo de negocios tiene alta rentabilidad en el comercio online porque existe una mayor variedad de productos y con precios más competitivos que otorgan beneficios a los clientes quienes disponen de mayor libertad para investigar y comparar precios. (Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), 2013).

Cabe mencionar que ciertos beneficios de este modelo de negocios son: reducir los costos de infraestructura, apalancamiento a corto plazo, menor nivel de inventario, expansión geográfica y mejoría en el sistema de compras y proceso de venta (CEA, 2013). Favoreciendo la creación de éste proyecto, ya que al ser nuevo en el mercado podría presentar dificultades para obtener la confianza de los consumidores guayaquileños por llevarse a cabo solamente online produciendo problemas financieros como retrasos en el pago a proveedores o al banco.

4.2 Click and Mortar

Es un método multicanal que define la estrategia de una empresa que utiliza estructura física y virtual para los canales de distribución el cual permite mejorar la sinergia y el servicio al cliente. Permite ofrecer un servicio de 24/7 proporcionando mayor cantidad de información para despejar cualquier duda que tengan los clientes, sin embargo los envíos son realizados durante periodos laborales (E-commerce wiki, 2012).

Este supermercado online estará localizado en el norte de la ciudad de Guayaquil donde los clientes además de comprar online podrán acercarse para resolver cualquier inconveniente que se presente con los productos o la empresa.

Este modelo ofrece ciertos beneficios:

Tabla 3 Beneficios de Click and Mortar

Beneficios	Características
Costos más bajos	A través de la Integración interna y externa de canales virtuales y físicos incrementa la eficiencia reduciendo costos en inventario, mano de obra y gastos de distribución.
Incremento de la confianza	Estando presente físicamente la empresa puede tener contacto directo con los consumidores reduciendo cualquier riesgo que los consumidores crean tener.
Diferenciación a través de servicios de valor agregado	El valor agregado se da con la integración de contenidos, información y de logística sin incrementar los costos.
Extensión geográfica y del mercado del producto	Permite extender el alcance del mercado así como el del producto ya que en el comercio virtual existen menores restricciones que en el físico.

Nota: Elaborado por el autor

Adaptado de E-commerce Wiki (2012).

4.3 Proceso del negocio

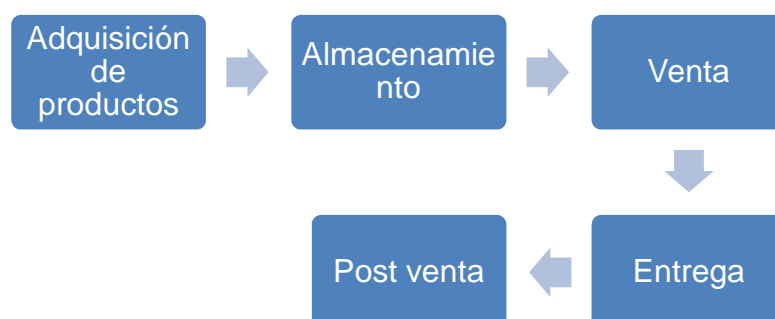


Figura 3. Cadena de suministro

Elaborado por el autor

En los primeros años del proyecto sólo se venderá productos al consumidor, por lo tanto, las funciones del supermercado sólo serán de retailer o detallista quienes quien según la enciclopedia de economía (s.f.) “Un minorista compra a un mayorista o a un fabricante (o incluso a otro minorista) para vender directamente al público.”

Por lo tanto, como primer paso se obtendrán los productos de diferentes proveedores como fabricantes, centros de distribución o supermercados de las diferentes categorías de productos considerando que los alimentos deberán ser adquiridos en los días próximos a su entrega con el fin de evitar la expiración de los mismos. Una vez que sean adquiridos serán almacenados en la bodega la cual contará con equipos especializados para mantener los productos que requieran de un trato especial para ser conservados.

La venta de productos se realizará solamente vía online a través de medios de pago como tarjetas de crédito, débito o transferencias bancarias. Cada cliente podrá escoger la cantidad de productos que desea recibir, determinadas características que dichos productos puedan tener. Incluso a partir de determinado valor el envío será gratuito. Cabe mencionar que este proyecto tiene un modelo click and brick por lo tanto si los clientes tienen algún inconveniente o duda sobre cierto producto pueden acercarse a la oficina de la empresa ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil, cerca de aquellos sectores donde serán distribuidos los productos. Así mismo, la empresa enviará noticias acerca de las promociones de productos o de artículos similares o complementarios que puedan interesar a los clientes. Otra estrategia post venta, es enviar correos electrónicos acerca de promociones a los clientes o a aquellos que hayan ingresado al sitio web para adquirir información.

5. INTERFAZ DEL USUARIO

5.1 Contexto

El sitio web del supermercado online empleará un contexto estético, ya que predominará el uso de imágenes especialmente de todos los productos con sus respectivos precios; sin embargo el contenido textual será breve porque sólo se detallarán los descuentos, promociones, formas de envío y pago de los productos.

5.2 Contenido

La oferta tendrá dominio sobre ésta página web que mostrará 4 categorías de productos como lo son de supermercado, cuidado del hogar y personal, deportiva y de mascotas. Se pretende atraer la atención del cliente a través de promociones, reducción de precios o descuentos, mostrando la diferencia de precios existente entre aquellos productos ofertados por el supermercado online y los de la competencia; además, la disponibilidad de productos y el medio de envío. El tipo de contenido es informativo y solamente se actualizará en caso de existir nuevos productos, precios, ofertas o promociones.

5.3 Comunidad

El nivel de comunidad es inexistente, ya que los clientes no podrán comunicarse entre ellos ni conocer quienes se encuentran navegando en el sitio web.

5.4 Comunicación

El único medio que tienen los clientes para contactarse con la empresa será a través de correos electrónicos o llamadas telefónicas en caso de tener inconvenientes con algún producto; sin embargo podrán recibir información acerca de promociones o eventos realizados por otras compañías.

5.5 Conexión

En las diferentes pantallas de la página web se ubicarán anuncios publicitarios de diferentes empresas que tengan relación con aquello que pretende ofrecer el supermercado online. La conexión será a sitios externos, es decir una vez que aparezca un anuncio el cliente podrá dar click sobre el mismo; dicho anuncio lo redirigirá al sitio web de la empresa que se está publicitando. Por este servicio, dicha

empresa tendrá que pagar una cuota pre establecida durante determinado periodo de tiempo.

5.6 Personalización

Cuando se ingresa al sitio web, los usuarios tienen la posibilidad de crear una cuenta usuario donde agregará los productos que desee adquirir los cuales quedarán almacenados en su cuenta de usuario durante un tiempo limitado. En base a búsquedas anteriores, el usuario recibirá información o sugerencias acerca de todos aquellos artículos que ha guardado o que alguna vez buscó.

5.7 Comercio

Todos los clientes para poder realizar cualquier transacción deben contar con un usuario y contraseña dentro del sitio web. De ésta manera, cada uno tendrá un carrito de compras donde podrán guardar todos aquellos productos que deseen comprar inmediatamente o que les gustaría adquirir en un futuro. Para asegurar los datos del cliente, se requerirá de una contraseña de alto nivel que incluya letras, signos y números. Una vez que los clientes ingresen su información personal y seleccionen los productos deseados deberán ingresar los datos de su tarjeta de crédito para realizar el pago que una vez concluido se enviará los productos a la dirección especificada. Por otro lado, también contarán con la opción de transferencia bancaria; es decir enviarán una foto o captura de pantalla del recibo de pago para recibir los productos. Otra forma de pago será después de la recepción del producto donde podrán cancelar al repartidor en efectivo o por medio de tarjeta de crédito. Tanto el cliente como la empresa harán seguimiento del proceso de distribución y entrega de los productos y serán notificados cuando arriben a la dirección establecida.

6. ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 Plan de Inversión

El proyecto se iniciará con activos fijos necesarios para las actividades del personal administrativo y el funcionamiento de la empresa, entre ellos un vehículo para la transportación y entrega de los bienes solicitados por los clientes. De igual manera, para la constitución de la empresa se necesita invertir en permisos, instalaciones y un capital de trabajo que será considerado de acuerdo al primer mes de actividades de la empresa. Para cubrir imprevistos se considera un 5% del valor invertido en activos. En total se necesitará invertir \$173.039,89 en el proyecto, de los cuales \$20.000; es decir, el 11,56% serán aportados por los socios y para el restante se adquirirá un préstamo del banco.

Tabla 4 Plan de inversiones

PLAN DE INVERSIONES		
DESCRIPCIÓN	VALOR	% DE INV.
Equipos de Operación	\$ 2.650,00	1,53%
Maquinaria	\$ 33.000,00	19,07%
Equipos de Computación	\$ 2.685,00	1,55%
Edificios y Terrenos	\$ 60.000,00	34,67%
Muebles y enseres	\$ 1.840,00	1,06%
Suministros de oficina	\$ 800,00	0,46%
Vehículo	\$ 18.000,00	10,40%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 118.975,00	68,76%
Gastos de Constitución	\$ 1.810,00	1,05%
Gastos Preoperacionales	\$ 11.500,00	6,65%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 13.310,00	7,69%
Capital de Trabajo	\$ 32.514,89	18,79%
Imprevistos de capital (5%)	\$ 8.239,99	4,76%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 40.754,89	23,55%
INVERSION INICIAL DEL PROYETO	\$ 173.039,89	100,00%

Nota: Elaborado por el autor

Tabla 5 Accionistas

PROPIEDAD ACCIONARIA		
ACCIONISTAS	APORTACIÓN	%
Gonzalo Dominguez	\$ 10.000,00	50,00%
Walter Pacheco	\$ 10.000,00	50,00%
TOTAL APORTACIONES	\$ 20.000,00	100,00%

Nota: Elaborado por el autor

Tabla 6 Financiamiento

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	\$ 20.000,00	11,56%
PRESTAMO BANCARIO	\$ 153.039,89	88,44%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 173.039,89	100,00%

Nota: Elaborado por el autor

6.1.1 Préstamo Bancario

Para el pago del 88,44% de la inversión se realizará un crédito al Banco Pacífico con una tasa del 9,76% pagando \$3.233,60 mensualmente a un plazo de 5 años.

Tabla 7 Financiamiento

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
0	\$ 0,00	\$ -	\$ -	\$ 153.039,89
1	\$ 1.988,88	\$ 1.244,72	\$ 3.233,60	\$ 151.051,01
2	\$ 2.005,05	\$ 1.228,55	\$ 3.233,60	\$ 149.045,96
3	\$ 2.021,36	\$ 1.212,24	\$ 3.233,60	\$ 147.024,59
4	\$ 2.037,80	\$ 1.195,80	\$ 3.233,60	\$ 144.986,79
5	\$ 2.054,38	\$ 1.179,23	\$ 3.233,60	\$ 142.932,42
6	\$ 2.071,09	\$ 1.162,52	\$ 3.233,60	\$ 140.861,33
7	\$ 2.087,93	\$ 1.145,67	\$ 3.233,60	\$ 138.773,40
8	\$ 2.104,91	\$ 1.128,69	\$ 3.233,60	\$ 136.668,49
9	\$ 2.122,03	\$ 1.111,57	\$ 3.233,60	\$ 134.546,46
10	\$ 2.139,29	\$ 1.094,31	\$ 3.233,60	\$ 132.407,16
11	\$ 2.156,69	\$ 1.076,91	\$ 3.233,60	\$ 130.250,47
12	\$ 2.174,23	\$ 1.059,37	\$ 3.233,60	\$ 128.076,24
13	\$ 2.191,92	\$ 1.041,69	\$ 3.233,60	\$ 125.884,33

14	\$ 2.209,74	\$ 1.023,86	\$ 3.233,60	\$ 123.674,58
15	\$ 2.227,72	\$ 1.005,89	\$ 3.233,60	\$ 121.446,87
16	\$ 2.245,83	\$ 987,77	\$ 3.233,60	\$ 119.201,03
17	\$ 2.264,10	\$ 969,50	\$ 3.233,60	\$ 116.936,93
18	\$ 2.282,52	\$ 951,09	\$ 3.233,60	\$ 114.654,42
19	\$ 2.301,08	\$ 932,52	\$ 3.233,60	\$ 112.353,34
20	\$ 2.319,80	\$ 913,81	\$ 3.233,60	\$ 110.033,54
21	\$ 2.338,66	\$ 894,94	\$ 3.233,60	\$ 107.694,88
22	\$ 2.357,68	\$ 875,92	\$ 3.233,60	\$ 105.337,19
23	\$ 2.376,86	\$ 856,74	\$ 3.233,60	\$ 102.960,33
24	\$ 2.396,19	\$ 837,41	\$ 3.233,60	\$ 100.564,14
25	\$ 2.415,68	\$ 817,92	\$ 3.233,60	\$ 98.148,46
26	\$ 2.435,33	\$ 798,27	\$ 3.233,60	\$ 95.713,13
27	\$ 2.455,14	\$ 778,47	\$ 3.233,60	\$ 93.258,00
28	\$ 2.475,10	\$ 758,50	\$ 3.233,60	\$ 90.782,89
29	\$ 2.495,23	\$ 738,37	\$ 3.233,60	\$ 88.287,66
30	\$ 2.515,53	\$ 718,07	\$ 3.233,60	\$ 85.772,13
31	\$ 2.535,99	\$ 697,61	\$ 3.233,60	\$ 83.236,14
32	\$ 2.556,62	\$ 676,99	\$ 3.233,60	\$ 80.679,53
33	\$ 2.577,41	\$ 656,19	\$ 3.233,60	\$ 78.102,12
34	\$ 2.598,37	\$ 635,23	\$ 3.233,60	\$ 75.503,75
35	\$ 2.619,51	\$ 614,10	\$ 3.233,60	\$ 72.884,24
36	\$ 2.640,81	\$ 592,79	\$ 3.233,60	\$ 70.243,43
37	\$ 2.662,29	\$ 571,31	\$ 3.233,60	\$ 67.581,14
38	\$ 2.683,94	\$ 549,66	\$ 3.233,60	\$ 64.897,20
39	\$ 2.705,77	\$ 527,83	\$ 3.233,60	\$ 62.191,43
40	\$ 2.727,78	\$ 505,82	\$ 3.233,60	\$ 59.463,65
41	\$ 2.749,96	\$ 483,64	\$ 3.233,60	\$ 56.713,68
42	\$ 2.772,33	\$ 461,27	\$ 3.233,60	\$ 53.941,35
43	\$ 2.794,88	\$ 438,72	\$ 3.233,60	\$ 51.146,47
44	\$ 2.817,61	\$ 415,99	\$ 3.233,60	\$ 48.328,86
45	\$ 2.840,53	\$ 393,07	\$ 3.233,60	\$ 45.488,33
46	\$ 2.863,63	\$ 369,97	\$ 3.233,60	\$ 42.624,70
47	\$ 2.886,92	\$ 346,68	\$ 3.233,60	\$ 39.737,78
48	\$ 2.910,40	\$ 323,20	\$ 3.233,60	\$ 36.827,38
49	\$ 2.934,07	\$ 299,53	\$ 3.233,60	\$ 33.893,31
50	\$ 2.957,94	\$ 275,67	\$ 3.233,60	\$ 30.935,37
51	\$ 2.981,99	\$ 251,61	\$ 3.233,60	\$ 27.953,37
52	\$ 3.006,25	\$ 227,35	\$ 3.233,60	\$ 24.947,13
53	\$ 3.030,70	\$ 202,90	\$ 3.233,60	\$ 21.916,43
54	\$ 3.055,35	\$ 178,25	\$ 3.233,60	\$ 18.861,08
55	\$ 3.080,20	\$ 153,40	\$ 3.233,60	\$ 15.780,88
56	\$ 3.105,25	\$ 128,35	\$ 3.233,60	\$ 12.675,63
57	\$ 3.130,51	\$ 103,10	\$ 3.233,60	\$ 9.545,12
58	\$ 3.155,97	\$ 77,63	\$ 3.233,60	\$ 6.389,15
59	\$ 3.181,64	\$ 51,97	\$ 3.233,60	\$ 3.207,51
60	\$ 3.207,51	\$ 26,09	\$ 3.233,60	\$ 0,00
TOTAL	\$ 153.039,89	\$ 40.976,26	\$ 194.016,14	

Nota: Elaborado por el autor

6.1.2 Depreciación de Activos y Amortización de Gastos

Tabla 8 Depreciación

DEPRECIACIÓN									
					ACUMULADA				
ACTIVOS FIJOS	VALOR	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN	DEP.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos de Operación	\$ 2.650,00	10	\$ 265,00	\$ 22,08	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 265,00
Maquinaria	\$ 33.000,00	5	\$ 6.600,00	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00
Equipos de Computación	\$ 2.685,00	3	\$ 895,00	\$ 74,58	\$ 895,00	\$ 895,00	\$ 895,00		\$ -
Edificios y Terrenos	\$ 60.000,00	20	\$ 3.000,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Muebles y enseres	\$ 1.840,00	10	\$ 184,00	\$ 15,33	\$ 184,00	\$ 184,00	\$ 184,00	\$ 184,00	\$ 184,00
Vehículo	\$ 18.000,00	5	\$ 3.600,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
TOTAL DEPRECIACION ANUAL			\$ 14.544,00	\$ 1.212,00	\$ 14.544,00	\$ 14.544,00	\$ 14.544,00	\$ 13.649,00	\$ 13.649,00
AMORTIZACIÓN					\$ 14.544,00	\$ 29.088,00	\$ 43.632,00	\$ 57.281,00	\$ 70.930,00
ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR	VIDA UTIL	AMORTIZACIÓN	AMR. MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Constitucion	\$ 1.810,00	5	\$ 362,00	\$ 30,17					
Gastos de Pre-Operacion	\$ 11.500,00	5	\$ 2.300,00	\$ 191,67	\$ 2.662,00	\$ 2.662,00	\$ 2.662,00	\$ 2.662,00	\$ 2.662,00
TOTAL AMORTIZACION ANUAL			\$ 2.662,00	\$ 221,83	\$ 2.662,00	\$ 5.324,00	\$ 7.986,00	\$ 10.648,00	\$ 13.310,00

Nota: Elaborado por autores

6.2 Ingresos Proyectos

6.2.1 Demanda Potencial

Para el cálculo de la demanda Potencial se consideró nuestra población objetivo que bordea los 298.907 habitantes del Sector Norte de Guayaquil, población que se dividió para el número promedio de personas por hogar que es de 3.78 según datos del INEC, a continuación el resultado se multiplicó por el 50% de Aceptación obtenido en las encuestas realizadas, por el 50% que efectivamente realizan transacciones online y finalmente por el 62% que representa el porcentaje de demanda potencial, es decir aquellos que forman parte de la generación Millenials, obteniendo una demanda potencial de 12256,77 familias aproximadamente.

Tabla 9 Demanda potencial

Estimacion de la demanda	
POBLACION OBJETIVO	298.907,00
Personas Promedio por Familia	3,78
Porcentaje de Aceptaciòn	0,50
Porcentaje de Transacciones Online	0,50
Porcentaje de la Demanda Potencial	0,62
DEMANDA POTENCIAL	12.256,77

Nota: Elaborado por el autor

6.2.2 Ingresos mensuales

Al ser el proyecto una tienda online, múltiples productos forman parte de la oferta que se realizará, por lo que se estimará el precio en relación al gasto promedio realizado por los consumidores mensualmente, que se obtiene de la multiplicación del gasto estimado por cada mes y el porcentaje de clientes que realizan dicho consumo. Obteniendo que en promedio un consumidor gastaría \$345.94

Tabla 10 Ingreso mensual

Estimaciòn del Precio (Gasto del Consumidor)					
	Gasto Promedio	Veces/Mes	%Frecuencia		
Semanalmente	\$ 86,09	4	\$ 344,35	12,0%	\$ 41,25
Quincenalmente	\$ 177,14	2	\$ 354,27	25,0%	\$ 88,57
Mensualmente	\$ 342,93	1	\$ 342,93	63,0%	\$ 216,12
GASTO PROMEDIO					\$ 345,94

INGRESO MENSUAL				
		Gasto del Consumidor	\$	345,94
SECCIONES		% Gasto Mensual	Gasto	INGRESO MENSUAL
SUPERMERCADO		61,00%		\$ 211,02
Cereales y derivados	0,26	15,69%	\$ 54,27	
Carne y preparaciones	0,18	11,10%	\$ 38,38	
Pescados y mariscos	0,05	3,19%	\$ 11,02	
Grasas y aceites comestibles	0,05	2,97%	\$ 10,29	
Leche, productos lácteos y huevos	0,15	9,25%	\$ 31,99	
Verduras frescas	0,07	4,06%	\$ 14,04	
Tubérculos y derivados	0,07	4,28%	\$ 14,82	
Leguminosas y derivados	0,03	1,98%	\$ 6,85	
Frutas frescas	0,05	3,12%	\$ 10,80	
Azúcar, sal y condimentos	0,05	3,03%	\$ 10,48	
Café, té y bebidas gaseosas	0,03	2,02%	\$ 7,00	
Otros Alimentos y Bebidas	0,01	0,31%	\$ 1,08	
Total 1	1,00		\$ 211,02	
PRODUCTOS PARA EL HOGAR Y CUIDADO PERSONAL		31%		\$ 107,24
Lavado de Ropa	0,46	14,39%	\$ 49,77	
Limpieza del Hogar	0,08	2,45%	\$ 8,47	
Cuidado y artículos personales	0,46	14,16%	\$ 49,00	
Total 2	1,00		\$ 107,24	
SECCION DEPORTIVA		5%		\$ 17,30
Suplementos deportivos	0,7	0,035	\$ 12,11	
Implementos deportivos	0,3	0,015	\$ 5,19	
Total 3	1		\$ 17,30	
SECCION DE MASCOTAS		3%		\$ 10,38
Alimento PERROS	0,7	0,021	\$ 7,26	
Alimentos GATOS	0,2	0,006	\$ 2,08	
Alimentos PAJAROS	0,1	0,003	\$ 1,04	
Total 4	1,00		\$ 10,38	

Nota: Elaborado por el autor

6.2.3 Ingresos anuales proyectados

Para este informe se han considerado que nuestro proyecto aspira abarcar al 1% de la demanda potencial, es decir 122,6 familias aproximadamente, determinando en 1471 clientes anuales. Respecto al crecimiento porcentual del proyecto, de las cuatro secciones de productos se fija el incremento en número de clientes en un 10% anual, correspondiente al promedio de incremento en el volumen de ventas del sector de Supermercados en el País y el incremento en el precio de venta de 2%, correspondiente al promedio de inflación de los últimos 8 meses.

Tabla 11 Ingresos anuales proyectados

SECCIONES	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	No. Clientes	Precio de Venta Unitario	Total de venta anual	No. Clientes	Precio de Venta Unitario	Total de venta anual	No. Clientes	Precio de Venta Unitario	Total de venta anual	No. Clientes	Precio de Venta Unitario	Total de venta anual	No. Clientes	Precio de Venta Unitario	Total de venta anual
SUPERMERCADO	1471	\$ 211,02	\$ 310.373,55	1618	\$ 215,24	\$ 348.238,14	1780	\$ 219,55	\$ 390.722,10	1958	\$ 223,94	\$ 438.388,96	2153	\$ 246,33	\$ 530.450,64
PRODUCTOS PARA EL HOGAR Y CUIDADO PERSONAL	1471	\$ 107,24	\$ 157.730,82	1618	\$ 109,39	\$ 176.973,48	1780	\$ 111,57	\$ 198.563,69	1958	\$ 113,80	\$ 222.787,83	2153	\$ 125,18	\$ 269.573,27
SECCION DEPORTIVA	1471	\$ 17,30	\$ 25.440,46	1618	\$ 17,64	\$ 28.544,11	1780	\$ 18,00	\$ 32.026,40	1958	\$ 18,36	\$ 35.933,52	2153	\$ 20,19	\$ 43.479,56
SECCION DE MASCOTAS	1471	\$ 10,38	\$ 15.264,27	1618	\$ 10,59	\$ 17.126,47	1780	\$ 10,80	\$ 19.215,84	1958	\$ 11,01	\$ 21.560,11	2153	\$ 12,11	\$ 26.087,74
			\$ 508.809,10			\$ 570.882,20			\$ 640.528,03			\$ 718.670,42			\$ 869.591,21
Crecimiento esperado en precio				10%	2%		10%	2%		10%	2%		10%	2%	

Nota: Elaborado por el autor

6.3 Costos proyectados

Se ha considerado que los costos de las secciones de supermercado y de productos para el hogar y cuidado personal representan un 60% del precio mientras que la sección deportiva y de mascotas un 80% y 70% respectivamente. Cabe mencionar que el número de clientes aumenta en 10% anual y el costo de venta unitario de los productos de cada sección aumenta en 2% pues son los mismos incrementos en los que aumentan los ingresos.

Tabla 12 Costos proyectados

SECCIONES	AÑO 1				AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	No. Clientes	%Costo	Costo de Venta Unitario	Total de Costo anual	No. Clientes	Costo de Venta Unitario	Total de Costo anual	No. Clientes	Costo de Venta Unitario	Total de Costo anual	No. Clientes	Costo de Venta Unitario	Total de Costo anual	No. Clientes	Costo de Venta Unitario	Total de Costo anual
SUPERMERCADO	1471	60%	\$ 126,61	\$ 186.224,13	1618	\$ 129,15	\$ 208.942,89	1780	\$ 131,73	\$ 234.433,26	1958	\$ 134,36	\$ 263.033,37	2153	\$ 147,80	\$ 318.270,38
PRODUCTOS PARA EL HOGAR Y CUIDADO PERSONAL	1471	60%	\$ 64,34	\$ 94.638,49	1618	\$ 65,63	\$ 106.184,09	1780	\$ 66,94	\$ 119.138,21	1958	\$ 68,28	\$ 133.672,70	2153	\$ 75,11	\$ 161.743,96
SECCION DEPORTIVA	1471	80%	\$ 13,84	\$ 20.352,36	1618	\$ 14,11	\$ 22.835,29	1780	\$ 14,40	\$ 25.621,12	1958	\$ 14,68	\$ 28.746,82	2153	\$ 16,15	\$ 34.783,65
SECCION DE MASCOTAS	1471	70%	\$ 7,26	\$ 10.684,99	1618	\$ 7,41	\$ 11.988,53	1780	\$ 7,56	\$ 13.451,09	1958	\$ 7,71	\$ 15.092,08	2153	\$ 8,48	\$ 18.261,42
				\$ 311.899,98			\$ 349.950,79			\$ 392.643,68			\$ 440.544,97			\$ 533.059,41
Crecimiento esperado en precio					10%	2%		10%	2%		10%	2%		10%	2%	

Nota: Elaborado por el autor

6.3.1 Gastos Administrativos

Los Gastos administrativos del Supermercado Online, corresponden a los gastos en sueldos y salarios del personal necesario para el correcto funcionamiento de la empresa así como también los gastos en luz, teléfono, agua, internet y gasolina para el vehículo adquirido y el pago de los impuestos respectivos. Respecto al crecimiento anual, los sueldos y salarios crecerán en relación al promedio de aumento salarial que ha tenido el país en los últimos 4 años, los otros gastos administrativos crecerán en relación al promedio de la inflación de los últimos ocho meses al igual que los gastos por pagos de impuestos.

Tabla 13 Gastos Administrativos

Gastos Administrativos						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Pago mensual
Sueldos y Salarios	\$ 57.201,72	\$ 60.524,84	\$ 64.041,01	\$ 67.761,46	\$ 71.698,05	\$ 4.766,81
Otros Gastos Administrativos	\$ 21.077,03	\$ 21.498,51	\$ 21.928,42	\$ 22.366,92	\$ 22.814,20	\$ 1.756,42
Pago de impuestos	\$ 1.950,00	\$ 1.988,99	\$ 2.028,77	\$ 2.069,34	\$ 2.110,72	\$ 162,50
Total de G. Administrativos	\$ 80.228,75	\$ 84.012,34	\$ 87.998,20	\$ 92.197,72	\$ 96.622,96	\$ 6.685,73

Nota: Elaborado por el autor

6.3.2 Gastos de Ventas

Los Gastos de Ventas reflejan los gastos en sueldos administrativos del personal encargado de las ventas a través de la plataforma web, del vendedor encargado de la entrega efectiva de los productos y la comisión ganada por dichas ventas. También se añaden a dichos gastos el correspondiente a la publicidad que se realizará en radios y revistas locales.

Tabla 14 Gastos de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos Administrativos	\$ 16.537,71	\$ 17.429,21	\$ 18.369,03	\$ 19.359,79	\$ 20.404,27
Publicidad	\$ 4.200,00	\$ 4.283,99	\$ 4.369,66	\$ 4.457,04	\$ 4.546,16
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 20.737,71	\$ 21.713,20	\$ 22.738,69	\$ 23.816,83	\$ 24.950,43

Nota: Elaborado por el autor

6.4 Utilidad

De las ventas netas y el costo anual de los productos se ha obtenido la utilidad bruta. Así mismo se pueden observar los indicadores de rentabilidad donde el porcentaje utilidad respecto a las ventas va de 12% a 18% y por cada dólar invertido en el patrimonio hay entre 0,30 a 0,35 centavos de ganancia.

Tabla 15 Utilidad

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SECCIONES	Utilidad Bruta	Utilidad Bruta	Utilidad Bruta	Utilidad Bruta	Utilidad Bruta
SUPERMERCADO	\$ 124.149,42	\$ 139.295,26	\$ 156.288,84	\$ 175.355,58	\$ 212.180,25
PRODUCTOS PARA EL HOGAR Y CUIDADO PER	\$ 63.092,33	\$ 70.789,39	\$ 79.425,48	\$ 89.115,13	\$ 107.829,31
SECCION DEPORTIVA	\$ 5.088,09	\$ 5.708,82	\$ 6.405,28	\$ 7.186,70	\$ 8.695,91
SECCION DE MASCOTAS	\$ 4.579,28	\$ 5.137,94	\$ 5.764,75	\$ 6.468,03	\$ 7.826,32
Totales	\$ 196.909,12	\$ 220.931,41	\$ 247.884,35	\$ 278.125,45	\$ 336.531,80

Nota: Elaborado por autor

Tabla 16 Rentabilidad

IV. RENTABILIDAD		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROM.
1. Margen Operacional	Utilidad Operacional	0,20	0,22	0,24	0,25	0,28	0,24
2. Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)	Utilidad Neta / Ventas	0,12	0,13	0,15	0,16	0,18	0,15
3. Rentabilidad Operacional del Patrimonio	(Utilidad Operacional / Patrimonio)	1,30	1,31	1,32	1,33	1,35	1,32

Nota: Elaborado por el autor

6.5 Estado de pérdidas y ganancias

Desde el punto de vista conservador se definen los incrementos en las ventas en un 10% según el comportamiento del mercado y como estrategia de gerencia se define un ingreso por publicidad del 5% de las ventas realizadas, ingreso que será pagado por los proveedores de los productos por concepto de la publicidad de su marca en la plataforma web y redes sociales que el proyecto adquiera. En este documento contable se puede observar que además de registrar todos los gastos operacionales y el costo de venta, también se debe realizar el pago por los intereses, impuesto a la renta y la participación de los trabajadores dentro de la empresa.

Tabla 17 Estado de pérdidas y ganancias

Escenarios		Incremento en Venta	%Publicidad
		10%	5%
Optimista	Incremento en Venta	12%	10%
Conservador(Normal)		10%	5%
Pesimista		-10%	8%

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 508.809,10	\$ 570.882,20	\$ 640.528,03	\$ 718.670,42	\$ 869.591,21
INGRESO POR PUBLICIDAD	\$ 25.440,46	\$ 28.544,11	\$ 32.026,40	\$ 35.933,52	\$ 43.479,56
(-) COSTO DE VENTA	\$ 311.899,98	\$ 349.950,79	\$ 392.643,68	\$ 440.544,97	\$ 533.059,41
UTILIDAD BRUTA	\$ 222.349,58	\$ 249.475,52	\$ 279.910,75	\$ 314.058,97	\$ 380.011,36
GASTOS OPERATIVOS					
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 80.228,75	\$ 84.012,34	\$ 87.998,20	\$ 92.197,72	\$ 96.622,96
(-) GASTOS VENTAS	\$ 20.737,71	\$ 21.713,20	\$ 22.738,69	\$ 23.816,83	\$ 24.950,43
(-) DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	\$ 17.206,00	\$ 17.206,00	\$ 17.206,00	\$ 16.311,00	\$ 16.311,00
SUBTOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	\$ 118.172,46	\$ 122.931,55	\$ 127.942,89	\$ 132.325,55	\$ 137.884,39
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 104.177,12	\$ 126.543,98	\$ 151.967,86	\$ 181.733,42	\$ 242.126,96
(-) GASTOS FINANCIEROS - NO OPERATIVOS	\$ 13.839,58	\$ 11.291,13	\$ 8.482,52	\$ 5.387,18	\$ 1.975,85
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	\$ 90.337,54	\$ 115.252,85	\$ 143.485,34	\$ 176.346,24	\$ 240.151,11
(-) PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES (15%)	\$ 13.550,63	\$ 17.287,93	\$ 21.522,80	\$ 26.451,94	\$ 36.022,67
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 76.786,91	\$ 97.964,92	\$ 121.962,54	\$ 149.894,31	\$ 204.128,45
(-) IMPUESTO A LA RENTA (22%)	\$ 16.893,12	\$ 21.552,28	\$ 26.831,76	\$ 32.976,75	\$ 44.908,26
UTILIDAD NETA	\$ 59.893,79	\$ 76.412,64	\$ 95.130,78	\$ 116.917,56	\$ 159.220,19

Nota: Elaborado por el autor

6.6 Flujo de Caja

Considerando las entradas y salidas de dinero durante los 5 primeros años proyectados, se puede observar una gran diferencia entre el primer año y el último debido a que los ingresos aumentan de forma sustancial. Esta proyección es la que nos permitirá analizar la factibilidad del proyecto.

Tabla 18 Flujo de caja

PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Ingresos Operativos:</u>						
Ventas Netas		\$ 508.809,10	\$ 570.882,20	\$ 640.528,03	\$ 718.670,42	\$ 869.591,21
Ingreso por Publicidad		\$ 25.440,46	\$ 28.544,11	\$ 32.026,40	\$ 35.933,52	\$ 43.479,56
<u>Egresos Operativos:</u>						
Costos de Producción		\$ 311.899,98	\$ 349.950,79	\$ 392.643,68	\$ 440.544,97	\$ 533.059,41
Gasto Administrativo		\$ 80.228,75	\$ 84.012,34	\$ 87.998,20	\$ 92.197,72	\$ 96.622,96
Gasto de Venta		\$ 20.737,71	\$ 21.713,20	\$ 22.738,69	\$ 23.816,83	\$ 24.950,43
Participación de Trabajadores		\$ 13.550,63	\$ 17.287,93	\$ 21.522,80	\$ 26.451,94	\$ 36.022,67
Impuesto a la Renta		\$ 16.893,12	\$ 21.552,28	\$ 26.831,76	\$ 32.976,75	\$ 44.908,26
Subtotal		\$ 443.310,19	\$ 494.516,55	\$ 551.735,13	\$ 615.988,20	\$ 735.563,73
Flujo Operativo		\$ 90.939,37	\$ 104.909,77	\$ 120.819,30	\$ 138.615,74	\$ 177.507,04
<u>Ingresos No Operativos:</u>						
Inversión Fija	\$ (118.975,00)					
Inversión Diferida	\$ (13.310,00)					
Inversión Corriente	\$ (40.754,89)					\$ 40.754,89
<u>Egresos No Operativos:</u>						
Pago de Capital del Préstamo		\$ (24.963,65)	\$ (27.512,10)	\$ (30.320,71)	\$ (33.416,05)	\$ (36.827,38)
Pago de Intereses del Préstamo		\$ (13.839,58)	\$ (11.291,13)	\$ (8.482,52)	\$ (5.387,18)	\$ (1.975,85)
Flujo Neto Generado	\$ (173.039,89)	\$ 52.136,14	\$ 66.106,54	\$ 82.016,07	\$ 99.812,51	\$ 179.458,70
Saldo Inicial de Caja		\$ 40.754,89	\$ 92.891,03	\$ 158.997,57	\$ 241.013,64	\$ 340.826,15
Saldo Final de Caja	\$ 40.754,89	\$ 92.891,03	\$ 158.997,57	\$ 241.013,64	\$ 340.826,15	\$ 520.284,84

Nota: Elaborado por autor

6.7 Razones Financieras

6.7.1 TIR y VAN del proyecto

La inversión inicial de \$173.039,89 será recuperada en el tercer año de operaciones cuya tasa interna de retorno es de 36.37%, es decir es mayor que 3 veces la tasa mínima aceptable de rendimiento 10,69% dicha tasa es esperada por los accionistas según el cálculo del costo promedio ponderado de capital respecto a la inversión realizada. La Van del proyecto es \$162.950,15 aceptable para los accionistas, pues satisface el costo de oportunidad del proyecto.

Tabla 19 Rentabilidad del proyecto

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 52.136,14	\$ 66.106,54	\$ 82.016,07	\$ 99.812,51	\$ 179.458,70
INVERSION FIJA	-\$ 118.975,00					
INVERSION DIFERIDA	-\$ 13.310,00					
INVERSION CORRIENTE	-\$ 40.754,89					
RESULTADO	-\$ 173.039,89	\$ 52.136,14	\$ 66.106,54	\$ 82.016,07	\$ 99.812,51	\$ 179.458,70
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	-\$ 173.039,89	-\$ 120.903,75	-\$ 54.797,21	\$ 27.218,86	\$ 127.031,37	\$ 306.490,07

ANALISIS DE RENTABILIDAD	
TMAR	10,69%
TIR	36,37%
VAN	\$162.950,15

Rentabilidad del proyecto		
Años	FLUJOS NETOS	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN
Año 0	(\$ 173.039,89)	(\$ 173.039,89)
Año 1	\$ 52.136,14	(\$ 120.903,75)
Año 2	\$ 66.106,54	(\$ 54.797,21)
Año 3	\$ 82.016,07	\$ 27.218,86
Año 4	\$ 99.812,51	\$ 127.031,37
Año 5	\$ 179.458,70	\$ 306.490,07

CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION
CAPITAL PROPIO	\$ 20.000,00	11,56%	22,86%	2,64%
PRESTAMO	\$153.039,89	88,44%	9,76%	8,63%
TMAR- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento				11,27%

Nota: Elaborado por el autor

6.7.2 Punto de Equilibrio

Para hallar el punto de equilibrio del proyecto, se consideran dentro de los costos fijos, los gastos administrativos, gastos de venta, la depreciación de los activos fijos y la amortización de los activos diferidos. Para los costos variables se considera el costo de venta de todos los productos ofertados. El precio se estima como el gasto promedio del consumidor mensualmente y el costo unitario se lo halla a partir de la división entre el costo variable y el número de clientes del primer año fijado en 1471. De tal forma se determina que el punto de equilibrio durante el primer año será de 883 clientes anuales, con ventas de \$305.355,19 y costos totales por el mismo valor.

Tabla 20 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	COSTOS FIJOS	\$ 118.172,46	C.U
	COSTOS VARIABLES	\$ 311.899,98	\$ 212,06
	CLIENTES ANUALES	1.471	
	PVP	\$ 345,94	

<i>P.E. Q =</i>	<i>COSTOS FIJOS TOTALES</i>
<i>P.E. Q =</i>	<i>PVP u - C VAR. U</i>
	\$ 118.172,46
	\$ 133,88
<i>P.E. Q =</i>	882,69
<i>P.E. \$ =</i>	\$ 305.355,19
<i>P.E. % =</i>	60,01%

UNIDADES	COSTOS FIJOS	C. VARIABLE	COSTO TOTAL	VENTAS	UTILIDADES
300	\$ 118.172,46	\$ 63.617,91	\$ 181.790,36	\$ 103.781,25	\$ (78.009,11)
500	\$ 118.172,46	\$ 106.029,84	\$ 224.202,30	\$ 172.968,75	\$ (51.233,55)
883	\$ 118.172,46	\$ 187.182,73	\$ 305.355,19	\$ 305.355,19	\$ -
900	\$ 118.172,46	\$ 190.853,72	\$ 309.026,18	\$ 311.343,75	\$ 2.317,57
1100	\$ 118.172,46	\$ 233.265,66	\$ 351.438,11	\$ 380.531,25	\$ 29.093,14
1300	\$ 118.172,46	\$ 275.677,59	\$ 393.850,05	\$ 449.718,75	\$ 55.868,70

Nota: Elaborado por el autor

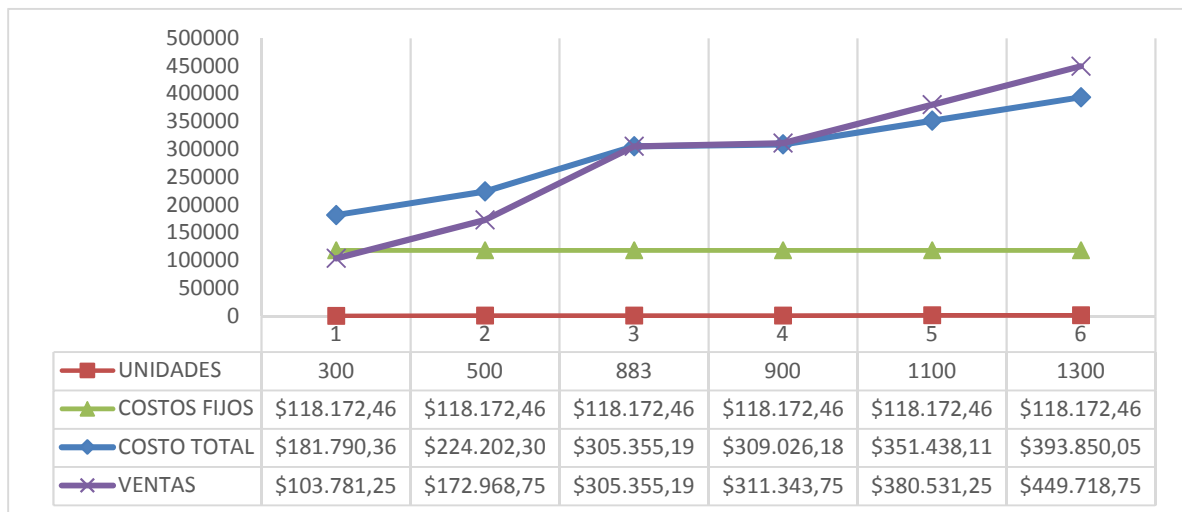


Gráfico 12 Punto de Equilibrio

Elaborado por el autor

6.8 Análisis de sensibilidad

6.8.1 Escenario Pesimista

Observando la actual situación económica del país, se define un decrecimiento de las ventas del 10% y se considera que los proveedores solo paguen un 3% de las ventas anuales por concepto de publicidad. Bajo el punto de vista pesimista, el proyecto tendría una TIR menor que la TMAR, generando que no se recupere la inversión inicial durante los 5 años de evaluación del proyecto y obteniendo una Van inferior a \$0, es decir no se satisface el costo de oportunidad del proyecto.

Tabla 21 Escenario Pesimista

ANALISIS TIR Y VAN DEL PROYECTO						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 45.389,33	\$ 29.839,84	\$ 14.981,37	\$ 416,45	\$ 15.659,45
INVERSION FIJA	-\$ 118.975,00					
INVERSION DIFERIDA	-\$ 13.310,00					
INVERSION CORRIENTE	-\$ 40.754,89					
RESULTADO	-\$ 173.039,89	\$ 45.389,33	\$ 29.839,84	\$ 14.981,37	\$ 416,45	\$ 15.659,45
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	-\$ 173.039,89	-\$ 127.650,56	-\$ 97.810,71	-\$ 82.829,34	-\$ 82.412,89	-\$ 66.753,45

ANALISIS DE RENTABILIDAD	
TMAR	10,69%
TIR	-18,55%
VAN	(\$86.935,97)

Rentabilidad del proyecto		
Años	FLUJOS NETOS	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN
Año 0	(\$ 173.039,89)	(\$ 173.039,89)
Año 1	\$ 45.389,33	(\$ 127.650,56)
Año 2	\$ 29.839,84	(\$ 97.810,71)
Año 3	\$ 14.981,37	(\$ 82.829,34)
Año 4	\$ 416,45	(\$ 82.412,89)
Año 5	\$ 15.659,45	(\$ 66.753,45)

Nota: Elaborado por el autor

6.8.2 Escenario Optimista

Para el análisis de un escenario optimista, se define un crecimiento de las ventas del 12% y se considera que los proveedores pagarán un 10% de las ventas anuales por concepto de publicidad. Bajo este punto de vista el proyecto tendría una TIR mayor que la TMAR, generando una Van de \$275.345,95 que satisface el costo de oportunidad del proyecto.

Tabla 22 Escenario Optimista

ANALISIS TIR Y VAN DEL PROYECTO						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 69.003,16	\$ 88.382,68	\$ 110.838,46	\$ 136.524,96	\$ 234.755,81
INVERSION FIJA	-\$ 118.975,00					
INVERSION DIFERIDA	-\$ 13.310,00					
INVERSION CORRIENTE	-\$ 40.754,89					
RESULTADO	-\$ 173.039,89	\$ 69.003,16	\$ 88.382,68	\$ 110.838,46	\$ 136.524,96	\$ 234.755,81
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	-\$ 173.039,89	-\$ 104.036,73	-\$ 15.654,04	\$ 95.184,42	\$ 231.709,38	\$ 466.465,19

ANALISIS DE RENTABILIDAD	
TMAR	10,69%
TIR	50,93%
VAN	\$275.345,95

Rentabilidad del proyecto		
Años	FLUJOS NETOS	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN
Año 0	(\$ 173.039,89)	(\$ 173.039,89)
Año 1	\$ 69.003,16	(\$ 104.036,73)
Año 2	\$ 88.382,68	(\$ 15.654,04)
Año 3	\$ 110.838,46	\$ 95.184,42
Año 4	\$ 136.524,96	\$ 231.709,38
Año 5	\$ 234.755,81	\$ 466.465,19

Nota: Elaborado por el autor

CONCLUSIONES

Después de analizar el análisis del proyecto propuesto, se puede concluir que vivimos en una sociedad globalizada donde la mayoría de las personas se encuentran conectadas a través de sus teléfonos celulares; por lo tanto dicho proyecto tendría una ventaja tecnológica para esta sociedad globalizada.

Después de realizar las encuestas se conoció que no hay muchos guayaquileños del norte de la ciudad de Guayaquil que realicen transacciones en internet todos los días, sin embargo están dispuestos a intentar utilizar esta nueva forma de comercializar que el mercado está ofreciendo.

Por otro lado, la mayoría de los consumidores guayaquileños realizan sus compras quincenalmente porque esa es una manera de mantener abastecido sus hogares y evitar inconvenientes al omento de preparar comidas o necesitar de algún artículo que sea indispensable para su día a día.

En este proyecto se puede observar que la mayoría de productos adquiridos son aquellos pertenecientes a la canasta básica, por dicho motivo se han considerado dichos productos y precios para la proyección y determinación de la demanda del mercado para los próximos 5 años de funcionamiento del proyecto.

RECOMENDACIONES

Intentar incursionar en el mercado de la tecnología es una tarea difícil, sin embargo sería considerable seguir las siguientes recomendaciones antes de crear una empresa que realice todas sus transacciones en línea:

- Antes de crear este proyecto analicemos cuales serían las posibles barreras a las que se enfrentaría considerando que la población ecuatoriana no siente mucha confianza hacia las transacciones realizadas en internet.
- Por otro lado, también se identificó que la nueva generación de jóvenes quienes pronto formarán una familia, son Millennial por lo tanto realizan la mayor parte de sus actividades a través de sus dispositivos móviles. Es decir, ésta es una población que debe ser tomada en cuenta al momento de crear una empresa en línea.
- Es importante que la empresa sepa comunicarse con el cliente a través de una interfaz de usuario que lo mantenga informado acerca de nuevas promociones y actividades que se realicen dentro del sitio web.
- Además, de mantenerse comunicado con los clientes; es primordial mantener una buena relación con los proveedores estableciendo buenos términos de compra que no creen inconvenientes en el futuro y permitan la llegada adecuada de los productos a los clientes evitando problemas futuros como la pérdida de confianza.
- Finalmente, crear una interfaz de usuario que sea amigable con los usuarios y les permita recordar aquellos productos que alguna vez fueron solicitados o buscados.

REFERENCIAS

- ABC Tecnología. (2014). Diez trucos que hacen los supermercados para que compres más de los que necesitas. *ABCTecnología*. Recuperado de <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140822/abci-trucos-supermercado-comprar-201408212133.html>
- Arcia, C., Kurz, C., & McIlvanna, J. (2013). *The Next Normal. An unprecedented look at Millennials worldwide*. Trabajo presentado en el congreso de ESOMAR 2013. Istambul. Resumen recuperado de http://www.100research.com/boletines/10_la_generacion_de_los_millennials_pdf.pdf
- Arrieta, E. (2014). ¿Por qué no han despegado aún los supermercados online? *Expansión.com*. Recuperado de <http://www.expansion.com/2014/10/13/emprendedores-empleo/emprendimiento/1413217848.html>
- Bialik, C. (2009). En los supermercados, ¿filas más rápidas o más justas? *EL Confidencial*. Recuperado de http://www.elconfidencial.com/economia/2009-08-29/en-los-supermercados-filas-mas-rapidas-o-mas-justas_607112/
- Bolaños, E. (2012). Muestra y muestreo. Recuperado de http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf
- Borja, J., & Reyes, J. (2015). El sector de supermercados en el Ecuador. Recuperado de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/PONENCIA-3-Supermercados.pdf>
- Carrefour. (s.f.). Quiénes somos. Recuperado de <http://www.carrefour.es/supermercado/Estatico.aspx?id=quienes-somos>
- Confederación de empresarios de Andalucía (CEA). (2013). *Modelos de e-business*. Trabajo presentado en la Conferencia de empresarios de Andalucía, Andalucía, España. Resumen recuperado de <http://www.cea.es/upload/ebusiness/modelos.pdf>
- E-commerce Wiki. (2012). Clicks and mortar (Mensaje en un blog). Recuperado de http://en.ecommercewiki.info/fundamentals/business_models/clicks_and_mortar
- Enciclopedia Economía. (s.f.). Minorista. Recuperado de <http://www.economia48.com/spa/d/minorista/minorista.htm>
- Entrepreneur. (2011). Claves para una estrategia SEM (Mensaje de un blog). Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/264031>
- Ferranda, M (s.f.). Millennials o la generación del Milenio: quiénes son, cómo son y cómo fidelizarlos (Mensaje de un blog). Recuperado de <http://vintagecomunicacion.com/millennials-o-la-generacion-del-milenio-quienes-son-como-son-y-como-fidelizarlos/>
- Finanzas Personales. (s.f.). Los secretos del creador del primer supermercado virtual. *Finanzas Personales*. Recuperado de <http://www.finanzaspersonales.com.co/consumo-inteligente/articulo/los-secretos-del-creador-del-primer-supermercado-virtual/47921>
- García, K. (25 de agosto de 2014). El supermercado online ha cambiado la manera de hacer las compras. *América Retail*. Recuperado de <http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/el-supermercado-online-ha-cambiado-la-manera-de-hacer-las-compras/>
- García, J. (2015). *Aplicación teoría de colas en dirección de operaciones*.

- Manuscrito Inédito, Departamento de Organización de Empresas, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España.
- Herrera, C. (2011). Guayaquil es la ciudad más poblada, según Censo 2010. *PP digital*. Recuperado de <http://www.ppdigital.com.ec/noticias/ciudadania/4/guayaquil-es-la-ciudad-mas-poblada-segun-el-censo-2010>
- H.R. Res. 075, SCPM (2014) (legislado)
- H.R. 67, Cong. Rec (2014) (legislado)
- INEC. (2010). Censo de población y vivienda. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Martín, J. (2010). Ventajas e inconvenientes de la compra online de alimentación en supermercados virtuales. *Consumoteca*. Recuperado de <http://www.consumoteca.com/comercio/comercio-electronico/ventajas-e-inconvenientes-de-la-compra-online-de-alimentacion-en-supermercados-virtuales/>
- Merino, P. (2015). Los supermercados online, de los más baratos para hacer las compras este 2015 (Mensaje en un blog). Recuperado de <http://ecommerce-news.es/actualidad/los-supermercados-online-de-los-mas-baratos-para-hacer-la-compra-este-2015-33103.html>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2012). *Innovación en las empresas* (Foro consultivo científico y tecnológico 2012). Recuperado de http://www.foroconsultivo.org.mx/libros_editados/innovacion_empresas.pdf
- Penguin, W. (9 de enero de 2015). La teoría de Long Tail de Chris Anderson ¿Qué es? (Mensaje en un blog). Recuperado de <http://www.yoseomarketing.com/blog/teoria-long-tail-chris-anderson-que-es/>
- Sanz, t. (s.f.). Como comprar inteligentemente en el supermercado y mejorar tu alimentación (Basado en evidencia) (Mensaje de un blog). Recuperado de http://habitualmente.com/compra_supermercado/
- Tudespensa. (s.f.). Tu supermercado online. Recuperado de <https://www.tudespensa.com/>
- Veiga, L. (2014). Como hacer tu compra online más barata con Soy Super.com (Mensaje en un blog). Recuperado de <http://www.iahorro.com/ahorro/hogar/marta-esteve-ceo-de-la-empresa-soy-super-nos-explica-las-ventajas-los-supermercados-online.html>
- Villagrán, X. (30 de septiembre de 2015). Amazon contra todos: ¿Qué supermercado 'online es más barato? *El Confidencial*. Recuperado de http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-09-30/amazon-mercadona-carrefour-supermercado-comida_1042469/
- 50minutos.es. (2016). *El principio de Pareto: Mejore la productividad y el éxito de su negocio con la regla del 80/20*. María O'donell Continental: Argentina.

ANEXOS

Anexo 1 Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores

Art. 5 Obligaciones para los proveedores, productores y supermercados y/o similares.

1. Proveedores y expendedores observarán con especial cuidado el cumplimiento de las disposiciones que les corresponden de acuerdo con su condición y en caso de consumidores sin escolaridad o con capacidades especiales (no videntes, etc.), se les ofrecerá la información y las facilidades adecuadas;
2. Los supermercados y/o similares deben garantizar a las personas con capacidades especiales contar con accesos fáciles a los locales de expendio;
3. Proveedores y expendedores deben obrar con lealtad, transparencia y buena fe en las relaciones comerciales; evitar actos o conductas de competencia desleal; y, velar por el mantenimiento de un sistema de libre competencia legítima para evitar prácticas restrictivas de comercio;
4. La adopción de nuevas tecnologías incorporará regímenes de transición que permitan contar con un plazo prudencial para realizar la correspondiente adaptación, atendiendo igualmente la capacidad financiera e infraestructura de cada proveedor, especialmente en el caso de las MIPYMES, las de economía popular y solidaria y las organizaciones sociales legalmente constituidas, las cuales, de ser pertinente, podrán cumplir tales exigencias individualmente o de manera asociativa;
5. Los supermercados y/o similares otorgarán igual trato comercial sin discriminación alguna a los operadores económicos equivalentes, no podrán establecer restricciones de acceso al mercado de nuevos proveedores así como de nuevos y otros productos;
6. Los supermercados y/o similares no aceptarán fraccionamientos de producción o la codificación de nuevos proveedores que sean intermediarios de los grandes productores;
7. Los supermercados y/o similares establecerán el tamaño de las góndolas de tal forma que permita una rotación adecuada de los productos dentro de las mismas por el tiempo que se encuentren en exhibición, de tal forma que siempre estén ubicados en visión horizontal;

8. Los Supermercados y/o similares debe conceder flexibilidad a los productores y/o proveedores para responder a las estrategias de mercadeo propias de la creciente competencia económicas, dando estricto cumplimiento a las normas de promoción de la misma, de forma que se eviten acuerdos que tengan por objeto o tengan como efecto subordinar el suministro de un producto a la aceptación de obligaciones adicionales que por su naturaleza no constituyan el objeto de la relación comercial, de acuerdo con las disposiciones legales;
9. Tanto proveedores como supermercados y/o similares deben abstenerse de disminuir los precios por debajo de los costos cuando tal conducta tenga por objeto eliminar uno o varios competidores o prevenir la entrada o expansión de éstos, salvo acuerdo entre los operadores económicos dentro de los límites de la ley;
10. Los supermercados y/o similares posibilitarán el ingreso de productos elaborados por micro, pequeñas y medianas empresas, MIPYMES, unidades de la economía popular y solidaria y organizaciones sociales legalmente aprobadas propiciando su fortalecimiento y asociatividad como proveedores del canal;
11. Proveedores, y supermercados y/o similares deben actuar con un compromiso ético y buena fe en sus relaciones. En caso de tener conocimiento de cualquier comportamiento contrario a la ética, buenas costumbres comerciales y la buena fe, adoptarán con celeridad soluciones eficaces, en aras de preservar la relación comercial cuando ello sea procedente o acudir a la autoridad pertinente;
12. Todos los acuerdos entre proveedores y los supermercados y/o similares, deben contemplar un compromiso de comercio justo que permita el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores;
13. En la promoción publicitaria de los productos, se dará preferencia a que los productos nacionales que sin ser muy conocidos, contengan altas cualidades nutritivas;
14. Se propenderá a la exhibición de góndolas o islas exclusivas con productos temáticos ligados al comercio justo, de la Economía Popular y Solidaria, de la producción, orgánicos, agroecológica, de nuevas tecnologías nacionales o de la diversidad cultural ecuatoriana.

15. Los supermercados y/o similares deberán entregar al proveedor o productor la información sobre rotación de sus productos sin ningún costo cuando éste lo solicite, petición que no podrá ser hecha más de una vez al mes;
16. Los proveedores tendrán la obligación de notificar inmediatamente a los Supermercados y/o similares acerca de cualquier circunstancia que pueda ocasionar desabastecimiento, en cuyo caso informarán del tiempo en el que se estime se supere la misma, a fin de que los Supermercados y/o similares estén debidamente informados y de ser el caso, implementen las medidas necesarias para evitar desabastecimiento y afectación alguna a los consumidores;
17. Los supermercados y/o similares no podrán obligar o prohibir a sus proveedores a promocionar o vender sus productos a otros supermercados y/o similares; tampoco pondrán condicionar igualmente la fijación de precios para su beneficio ni condicionar su plazo de pago;
18. A los supermercados y/o similares les queda prohibido solicitar o exigir a los proveedores la entrega de productos de forma gratuita, salvo el caso de entrega de una muestra para la codificación del producto la cual no podrá exceder al equivalente del 10% de la facturación anual con ese proveedor; y,
19. Los supermercados y/o similares, así como los proveedores tendrán la obligación de notificar a la otra parte acerca de la implementación de medidas regulatorias y cambios normativos, como cambios a las normas de etiquetado, publicidad o requerimientos de calidad.

Art 18.- Características del Producto

Para la codificación de los productos se considerará los siguientes aspectos:

a. En relación con su contenido nutricional:

Cuando aplique, todos los productos deberán contener información clara, veraz y precisa en sus tablas nutricionales que permitan conocer sus contenidos, efectos y excepciones para el consumo, de acuerdo a las normas legales pertinentes.

b. En relación con su comercialización

1. Que su comercialización ofrezca el nivel mínimo de rentabilidad determinado por el supermercado y/o similares para la respectiva categoría;
2. Que el producto ofrezca las cualidades alimenticias legalmente permitidas para los consumidores;

3. Que pertenezca al portafolio de productos que el supermercado y/o similares tiene definido dentro de su surtido y giro; y,
4. Que se acredite una estructura de producción adecuada y/o importación que le permita cumplir con los niveles mínimos de entrega o abastecimiento del producto.

Art. 29 Comercio Electrónico

Para el objeto y cumplimiento de las transacciones comerciales los operadores económicos podrán establecer uno de los medios legales de comunicación digital o conectividad para otorgar, cumplir, pagar, modificar y terminar los contratos de provisión cumpliendo estrictamente las normas de la ley de Comercio Electrónico.

Anexo 2 Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos

Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Anexos 3. Encuesta

Edad _____

Estado Civil _____

1. ¿Con qué frecuencia Ud. realiza compras en el supermercado?

Cada semana Cada 15 días Cada mes

2. Dependiendo de su respuesta anterior, indique el promedio del gasto

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

3. ¿Cuánto tiempo dedica a las compras en el supermercado?

30 minutos

1-3Horas

3 horas o más

4. Enumere del 1 al 4 el tipo de productos que compra en el supermercado. Siendo el número 1 el de menor importancia y el 4 el de mayor importancia.

Alimentos _____

Bebidas _____

Productos para el cuidado del hogar _____

Productos de aseo personal _____

5. ¿Considera que las compras de supermercado le demandan mucho tiempo?

Sí No

6. ¿Con qué frecuencia realiza transacciones a través del internet?

Diariamente Semanalmente Mensualmente Nunca

7. ¿Considera que dichas transacciones agilizarían el proceso de compra en un supermercado?

Sí No Tal vez

8. ¿Le interesaría realizar sus compras en un supermercado online?

Sí No Tal vez

9. ¿En cuánto tiempo le gustaría que los productos sean entregados?

Inmediatamente Menos de 24 horas Más de 24 horas

Gracias.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Domínguez Brown, Gonzalo Federico**, con C.C: # **0930573407** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Estudio de factibilidad para la implementación de un supermarket online en el sector Norte de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** 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, **26 de septiembre de 2016**

f. 

Nombre: **Domínguez Brown, Gonzalo Federico**

C.C: **0930573407**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de factibilidad para la implementación de un supermarket online en el sector Norte de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Gonzalo Federico, Domínguez Brown		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Jorge Luis, Miranda López		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de septiembre de 2016	No. DE PÁGINAS:	73
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, Comercio Electrónico, Mercadotecnia		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	CONSUMIDORES, FACTIBILIDAD, JOVENES, MILLENIALS, ONLINE, SUPERMERCADO		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	El presente proyecto de titulación plantea un estudio de factibilidad para la creación de un supermercado online localizado en el norte de la ciudad de Guayaquil cuyo mercado meta son los jóvenes de entre 19-34 considerados como de la generación Millenials. Se empleó una investigación descriptiva para definir las características de los consumidores y de este tipo de negocios. Además, se empleó un enfoque cuantitativo para la elaboración de encuestas donde el 50% de los encuestados estaría interesado en realizar sus compras en un supermercado online y cualitativo en el análisis de datos ya existentes sobre este tema. El modelo de negocios a utilizar es click and mortar bajo la estrategia business to consumers, es decir que sólo se venderá al cliente final y si este tiene algún inconveniente podrá acercarse a la oficina de la empresa para resolverlo. Por último, se ha comprobado la viabilidad financiera del proyecto obteniendo una TIR superior a la Tmar y un VAN positivo demostrando que es una buen negocio para invertir.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-86485552	E-mail: gdominguezbrown@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-4-84228698		
	E-mail: cynthia.roman@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):			