



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESUMEN

Nuestro proyecto lleva el nombre de **CallMarket** como resultado del previo análisis del mercado de las diferentes necesidades de los consumidores, entregando un concepto de superioridad y de inculcar a las personas a que tomen en consideración el servicio que estamos prestando como una gran ayuda en la actualidad.

El objetivo general de la empresa es la obtención de utilidad mediante la prestación de servicios, por medio del pedido que realizan nuestros clientes. Nuestro propósito es muy simple: “Hacer de las compras en el supermercado una actividad amena y sencilla”. Se trata de una nueva manera de comprar: más ágil, dinámica, moderna, aprovechando los recursos tecnológicos que nos ofrecen estas épocas y poniéndolos al servicio de todas las personas que los necesiten.

Nuestro servicio está dirigido para personas del segmento comprendido entre los 18 a 41 años a más de edad de la clase media y alta del sector urbano de Cuenca comprendida en un 70% del total de la población.

El servicio que vamos a prestar es la entrega a domicilio de productos de primera necesidad, mediante nuestra página Web o llamadas telefónicas (Call Center). Los pedidos serán receptados de domingo a domingo, en horarios de oficina por teléfono y en la página Web horario abierto.

PALABRAS CLAVES

Necesidades, Análisis de Mercado, Call Center, Web, Recursos Tecnológicos, Bienes de Consumo, Canales de Distribución, Valor Agregado

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



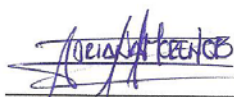
UNIVERSIDAD DE CUENCA



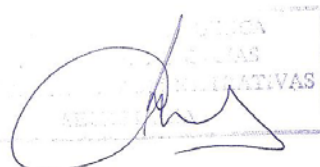
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Adriana Verónica Moreno Bravo, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.



Adriana Moreno B.
0103483137



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador

Autoras:

Adriana Verónica Moreno Bravo

Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Diana Isabel Zarie Bonilla, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Diana Zarie B.
0104792619



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo

Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Adriana Verónica Moreno Bravo, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.


Adriana Moreno B
0103483137



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo

Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Diana Isabel Zarie Bonilla, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Diana Zarie B.
0104792619



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo

Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

INDICE

Resumen Ejecutivo del Proyecto	1
Resumen Ejecutivo del Proyecto	2
Introducción	3
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Misión	4
Visión	4

CAPITULO I

1.1.- Diagnostico Situacional	5
1.2.- Estudio de Mercado para crear un Nuevo Servicio	5
1.3.- Segmentación de Mercado	6
1.4.- Investigación de Mercado	10
1.5.- Nuestro Servicio	16
1.5.1.- Posición	16
1.5.2.- Ventajas	16

CAPITULO II

2.1- Organigrama Funcional de la Empresa	17
2.2.- ¿Cómo hacer tu Compra?	18
2.3.- Marca	19
2.3.1.- Logotipo	19
2.3.2.- Slogan	19
2.4.- Promoción	20
2.5.- Publicidad	21

CAPITULO III

3.1.- Canales de Distribución a ser Utilizados	22
3.1.1- Las Formas de Vender al Detalle	22
3.1.2- Distribución Física a Realizar	23
3.2.- Políticas de Envío	23
3.2.1.- Condiciones de Entrega	24
3.2.2.- Área de Despacho	24
3.3.- Ciclo de Vida de la Empresa	25
3.4.- Punto de Equilibrio	26
3.5.- Proyección Mensual para un Año	29
3.6.- Plan de Ventas	29
3.7.- Pagina Web	29

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Conclusiones	30
Recomendaciones	31
Anexos	32

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**CREACION DE UN SERVICIO BASADO EN LA WEB Y CALL CENTER EN
EL AREA DE CONSUMO DE BIENES A NIVEL DE SUPERMERCADO**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

AUTORAS:

ADRIANA VERONICA MORENO BRAVO

DIANA ISABEL ZARIE BONILLA

DIRECTOR:

ECON. GUSTAVO ORDOÑEZ

CUENCA - ECUADOR

2012

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo

Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

En el presente trabajo todas las ideas, opiniones, contenidos y comentarios desarrollados son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Adriana Moreno B.

Diana Zarie B.

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecemos a Dios por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado. A nuestras familias que siempre han estado cerca de nosotras apoyándonos todo el tiempo.

Agradecemos a nuestro director de tesis Econ. Gustavo Ordoñez, quien fue nuestro guía para que este trabajo haya culminado exitosamente, guiándonos con los conocimientos necesarios y por su valioso tiempo dedicado a este trabajo.

A nuestros compañeros y amigos, quienes con sus consejos nos brindaron su apoyo incondicional. A nuestros compañeros de trabajo por su paciencia y comprensión para culminar nuestra vida universitaria.

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DEDICATORIA

Esta tesis esta dedicada en primer lugar a Dios gracias a él por darme la familia que te tengo, a mis padres Luis y Lupe, mis hermanos Nena y Juancho, mi abuelita Mamicho ellos han sido los que me han apoyado incondicionalmente.

A mi mejor amiga “Alita” que desde el cielo se esta muy contenta por mis logros obtenido. Familiares y Amigos que siempre han estado pendientes de mí.

Este trabajo de investigación esta realizado con mucho cariño para ellos.

Adriana

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis hijos SEBAS y ALEJANDRITO quienes son mi inspiración para lograr cada meta que me proponga. A mi esposo PABLO quien me ha brindado su apoyo constante.

A mi mami NENA quien ha sido la persona que me inculco los valores y me formo para ser la persona que soy.

A mi papi EMA a mis hermanos MIGUE y DIEGUI a mi pequeña sobrina ZARITA y mi cuñada DIANA; quienes han sido las personas que han estado en mi lucha diaria, gracias por compartir todos estos momentos.

Diana

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

INTRODUCCIÓN

CallMarket surgió gracias a nuestro vivir cotidiano, escogimos este tema que es la venta de artículos de primera necesidad a través de la Web y llamada telefónica (Call Center), con el valor agregado de entregar estos productos a domicilio en vista de la necesidad de aprovechar mejor el tiempo y de poder compartir más momentos de calidad con la familia.

Las personas necesitan para ir al supermercado casi tres horas de al menos un día de la semana, generalmente los sábados.

Luego de un serio análisis de la economía de nuestra ciudad de las principales fuentes de comercialización de productos de primera necesidad hemos decidido constituir una empresa dedicada a la compra - venta – entrega de artículos de primera necesidad, cuya clase ha sido seleccionada tomando en cuenta la dificultad de realizar sus compras por la escasez de tiempo, ya que hoy en día existen matrimonios jóvenes y familias que por sus actividades diarias dificultan que los mismos realicen sus compras, brindándoles la facilidad de recibir sus pedidos a domicilio.

En vista de esto nos hemos reunido para conformar una empresa con visión económica y social, para formar parte del mercado en el cual estaremos comercializando artículos de primera necesidad, específicamente en la compra-venta-entrega, los cuales nos ofrecen grandes oportunidades tanto a nivel local, con una visión a nivel nacional

Al realizar un estudio de mercado y con el fin de satisfacer la demanda de nuestros clientes hemos decidido clasificar los productos que vamos a comercializar en categorías:

Lácteos,	carnes,	pescado,
delicatessen,	mariscos,	frutas,
viveres varios,	abarrotes	entre otros.

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Para efecto del funcionamiento de la empresa contaremos con un local propio, donde se integrará los procesos de recepción, adquisición y entrega de pedidos.

Dentro de nuestros objetivos esta la predisposición para contribuir con el país en la economía del mismo, creando fuentes de trabajo proyectado al futuro y sobre todo promocionar nuestra empresa para lograr permanencia en el mercado local.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

El objetivo primordial de la empresa es la obtención de utilidad mediante la prestación de servicios, por medio del pedido que realizan nuestros clientes, entregándoles un valor agregado que va mas allá de lo que esperan los consumidores

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Ofrecer un servicio de calidad.
- Tener un gran stock de productos.
- Contar con personal calificado
- Abastecer la despensa del hogar a través de la Web y llamadas telefónicas (Call Center).
- Convertirnos en el primer abastecedor o despensa virtual de Cuenca.
- Contribuir a la apertura de nuevas plazas de trabajo
- Ofrecer precios bajos.

MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad ofreciendo comodidad y facilidad a nuestros clientes para realizar compras vía Internet y llamadas telefónicas (Call Center). Apegados a la normativa del comercio electrónico generando así confianza a nuestros consumidor final.

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

VISIÓN

Convertirnos en el primer abastecedor o despensa virtual y telefónica, a corto plazo, ofreciendo a los clientes seguridad y facilidad para realizar sus compras vía Internet y llamadas telefónicas.

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Capítulo I

- 1.1.- Diagnóstico Situacional
- 1.2.- Estudio de Mercado para crear un nuevo servicio
- 1.3.- Segmentación del mercado
- 1.4.- Investigación de Mercado
- 1.5.- Nuestro Servicio,
 - 1.5.1.- Posición
 - 1.5.2.- Ventajas

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.1.- DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

FODA: Es una herramienta de análisis y utilización básica por los emprendedores, cuando se trata de crear una empresa, para la producción de bienes y servicios, que se pretende ofrecer en el mercado de competencia.

Nos permite realizar una evaluación real del entorno sobre el cual se va a desarrollar la empresa, detectando los factores más importantes que deben ser considerados y analizados antes de formar parte del mercado con determinados productos.

Estos factores son de orden externo: oportunidades y amenazas; y de orden interno fortalezas y debilidades.

FORTALEZAS:

- Tenemos la tecnología a nuestro alcance y la utilizamos para atender mejor al cliente.
- Contar con una amplia variedad de productos.
- Prestar un servicio de calidad.
- Contar con un vehículo con instalación adecuada para el traslado del producto.

OPORTUNIDADES:

- Nuestra empresa en la ciudad de Cuenca tendrá poca competencia, puesto que seremos uno de los principales en esta rama.
- Por ser nuestra empresa una de las pioneras desarrollaremos convenios con nuestros proveedores con descuentos muy especiales y plazos de pago convenientes.
- Los artículos de primera necesidad siempre serán requeridos en toda época del año.

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

AMENAZAS:

- Nuevos participantes en el mercado
- Situación económica del país inestable
- Constante alza de precios de los productos

DEBILIDADES:

- Falta de experiencia en esta área de la Web.
- Desconfianza del servicio
- Fraude en las llamadas

1.2.- ESTUDIO DE MERCADO PARA CREAR UN NUEVO SERVICIO

Luego de haber realizado una investigación de campo en lo que respecta al servicio de entrega de productos de primera necesidad a domicilio, en los hogares de la ciudad de Cuenca, se pudo evidenciar que existe una gran aceptación de la mayoría a las personas encuestadas los mismos que han demostrado mucho interés por este nuevo servicio que vamos a prestar.

Realizando una segmentación de mercado de la Provincia del Azuay tenemos como mercado objetivo el Cantón Cuenca sector Urbano que tiene como universo 329.328 habitantes.

FODA.- “LOS SIETE HABITOS DE LA GENTE ALTAMENTE EFECTIVA”; Stephen R. Covey, edit Piados; México; 1ª edición

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.3.- SEGMENTACION DEL MERCADO

SEGMENTACION DE MERCADOS	GEOGRAFICAS	DEMOGRAFICAS	PSICOGRAFICAS	CONDUCTUALES	PRODUCTOS Y MARCAS
Calidad: Alta Precios: Cómodos Servicios: Excelentes	País: Ecuador 14.483.499 hab. Provincia: Azuay 712127 hab. Ciudad: Cuenca 505585 hab. Sector: Urbano 329.328 hab. Mujeres 172.502 52,2% Hombres 157.426 47,8%	Sexo: Masculino 15% Femenino 85% 18 - 29 años 50% 18 - 29 años 50% 30 - 41 años 35% 30 - 41 años 35% 42 - adelante 15% 42 - adelante 15% No. De miembros por familia : 5 personas Nivel de Ingresos Bajos: 0 - 300 30% = 99.566 hab. Medios: 301 - 1000 50% = 165.944 hab. Altos:	Clase Social: Baja: 15% 217.553 Media: 25% 362.558 Alta: 60% 870.210	Según la ocasión: Consumo diario	* Por si mismo 85 % * otros medios 15%

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo

Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

VARIABLES DEMOGRAFICAS (SECTOR URBANO)

Concurrencia de visitas al supermercado en datos mensuales

MASCULINO								
329.328 *47,8% 157.426								
	%	HABITANTES				# VECES		
18 - 29 años	30%	x	157.426	=	47.228	x	1	= 47.228
30 - 41 años	50%	x	157.426	=	78.713	x	2	= 157.426
42 -adelante	20%	x	157.426	=	31.485	x	2	= 62.970
veces que van al supermercado								267.624
FEMENINO								
329328*52,2% 172.502								
	%	HABITANTES				# VECES		
18 - 29 años	30%	x	172.502	=	51.751	x	6	= 310.504
30 - 41 años	50%	x	172.502	=	86.251	x	4	= 345.004
42 - adelante	20%	x	172.502	=	34.500	x	2	= 69.001
veces que van al supermercado								724.508
total de veces hombre + mujeres								992.133

CLASE SOCIAL				
992.133	x	15%	148.820	Muestro mercado objetico de la Clase social alta entre 595.280 descartando los otros sectores
992.133	x	25%	248.033	
992.133	x	60%	595.280	

Datos de la muestra

<http://157.100.121.12/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebSer verMain.inl>

<http://157.100.121.12/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction>

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo

Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La fórmula utilizada fue:

$$S_n = \frac{\sqrt{p^*q}}{M}$$

$$n = S_n * M$$

En donde:

- * **S_n**= Tamaño de la Muestra
- * **P**= Probabilidad de cumplimiento
- * **q**= Probabilidad de no cumplimiento
- * **M**= Universo
- * **n**= Muestra cuantificada

$$S_n = \frac{\sqrt{0.95 \times 0.05}}{331.888} = 0.003783$$

$$m = 0.003783 \times 331888 = 125.557$$

La muestra es de **126 habitantes**

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.4.- INVESTIGACION DE MERCADO

Su misión fundamental es la búsqueda de información sea cualitativamente o cuantitativamente que ha de ser útil para la toma de decisión comercial. Esta información puede ser analizada en forma tradicional, simple o cruzada o a través de metodología de análisis multivariable como es la segmentación.

Para nuestra empresa es importante conocer y analizar al mercado ya que de esta manera sabremos lo que los consumidores esperan de un servicio nuevo, y así poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Nuestro servicio esta dirigido para personas del segmento comprendido entre los 18 a 41 años a mas de edad de la clase media y alta del sector urbano de Cuenca comprendida en un 70% del total de la población.

Se ha realizado la investigación que nos permite conocer la aceptación del servicio, las preferencias de nuestros clientes.

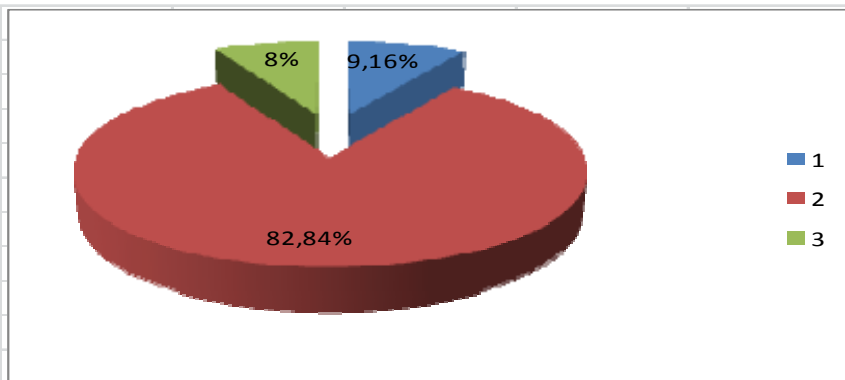
Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



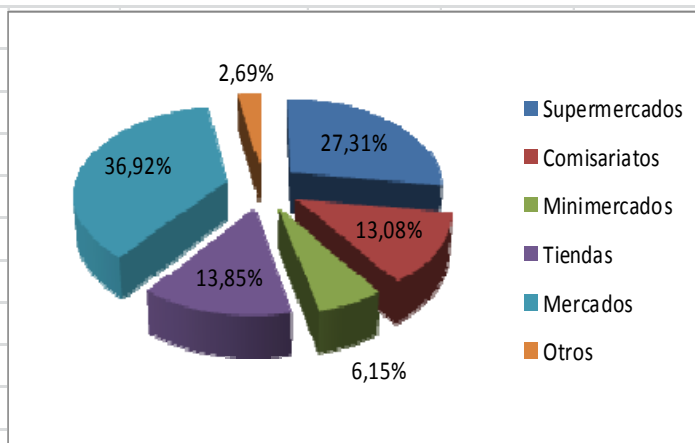
UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.- ¿Con que frecuencia usted realiza sus compras de artículos de primera necesidad?



ENCUESTADOS		
Diaria	12	9,16%
Semanal	104	82,84%
Quincenal	10	8%
TOTAL	126	100,00%

2.- ¿En que establecimientos realiza sus compras?



ENCUESTADOS		
Supermercados	34	27,31%
Comisariatos	16	13,08%
Minimercados	8	6,15%
Tiendas	17	13,85%
Mercados	47	36,92%
Otros	3	2,69%
TOTAL	126	100,00%

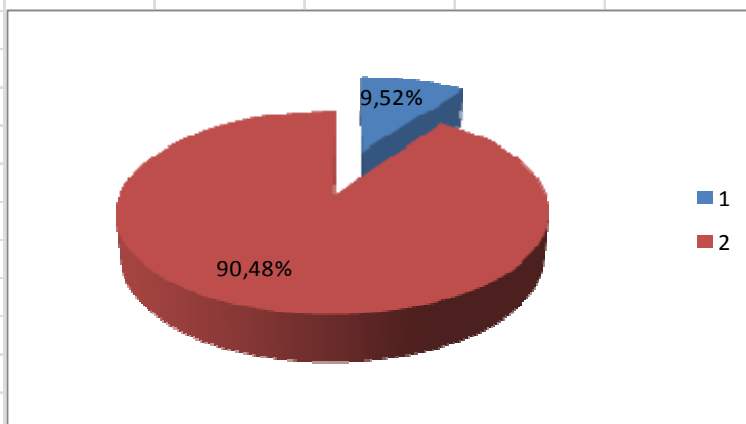
Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



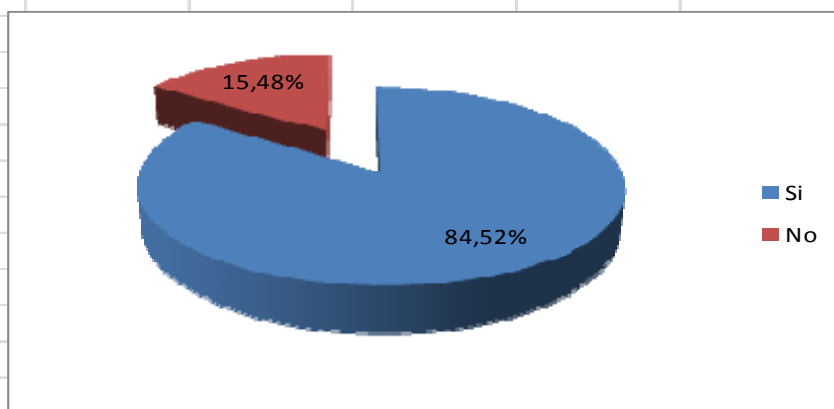
UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.- ¿Conoce usted de alguna empresa que le entreguen las compras de estos artículos a domicilio, ahorrándole tiempo y costos?



ENCUESTADOS		
Si	11	9,52%
No	115	90,48%
TOTAL	126	100,00%

4.- ¿Le gustaría recibir este servicio?



ENCUESTADOS		
Si	106	84,52%
No	20	15,48%
TOTAL	126	100,00%

Autoras:

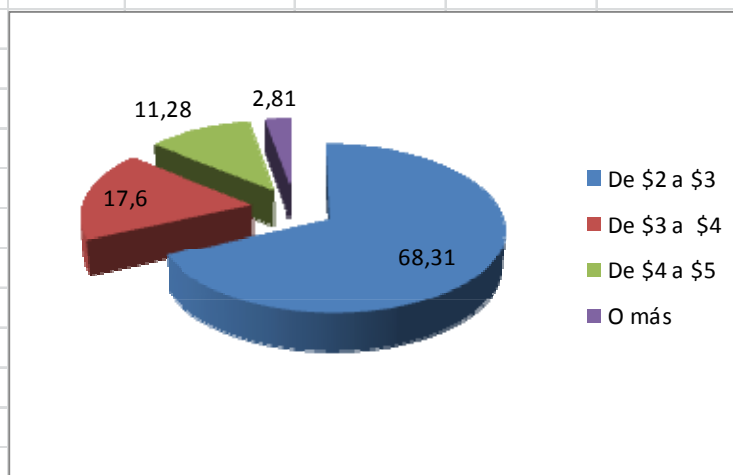
Adriana Veronica Moreno Bravo

Diana Isabel Zarie Bonilla



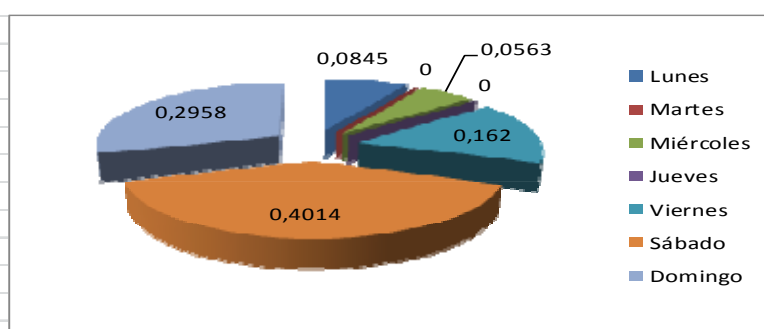
UNIVERSIDAD DE CUENCA

5.- ¿Cuánto usted estaría dispuesto ha pagar por que le den comprando sus artículos de primera necesidad y le entreguen en su domicilio el día y la hora que usted elija? ?



ENCUESTADOS		
De \$2 a \$3	72	68,31%
De \$3 a \$4	19	17,60%
De \$4 a \$5	12	11,28%
O más	3	2,81%
TOTAL	106	100,00%

6.- ¿Que día de la semana usted prefiere que le entregaran sus compras?



ENCUESTADOS		
Lunes	9	8,45%
Martes	0	0,00%
Miércoles	6	5,63%
Jueves	0	0,00%
Viernes	17	16,20%
Sábado	43	40,14%
Domingo	31	29,58%
TOTAL	106	100,00%

Autoras:

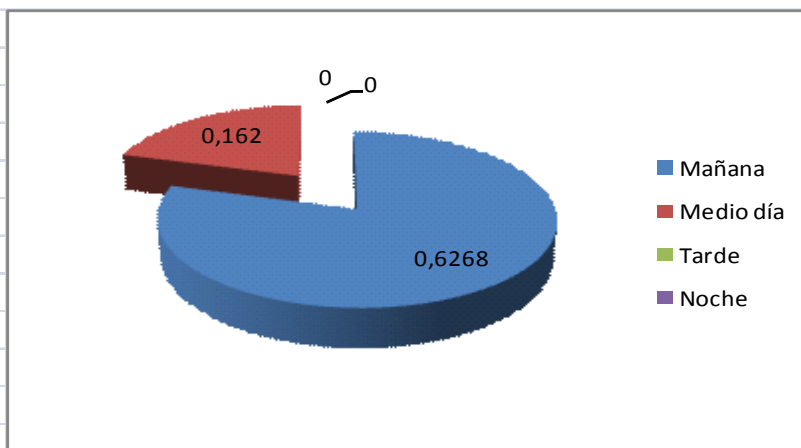
Adriana Veronica Moreno Bravo

Diana Isabel Zarie Bonilla



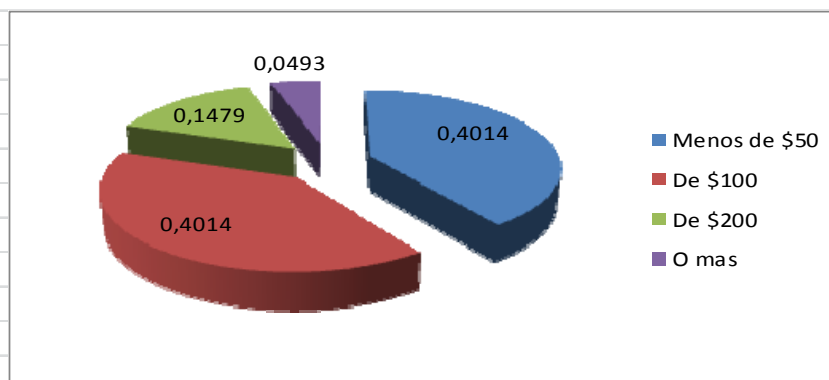
UNIVERSIDAD DE CUENCA

7.- ¿ A que hora le queda mas conveniente recibirlos?



ENCUESTADOS		
Mañana	66	62,68%
Medio día	17	16,20%
Tarde	15	14,08%
Noche	8	7,04%
TOTAL	106	100,00%

8.- ¿Cual es el promedio de compra de estos artículos que usted realiza?



ENCUESTADOS		
Menos de \$50	43	40,14%
De \$100	43	40,14%
De \$200	16	14,79%
O mas	4	4,93%
TOTAL	106	100,00%

Autoras:

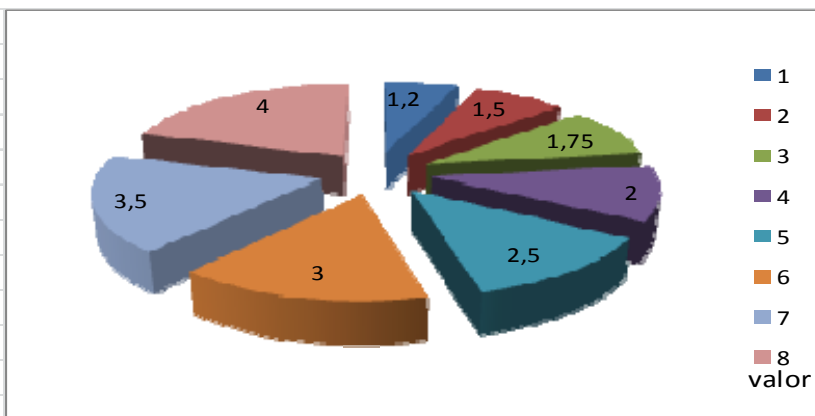
Adriana Veronica Moreno Bravo

Diana Isabel Zarie Bonilla



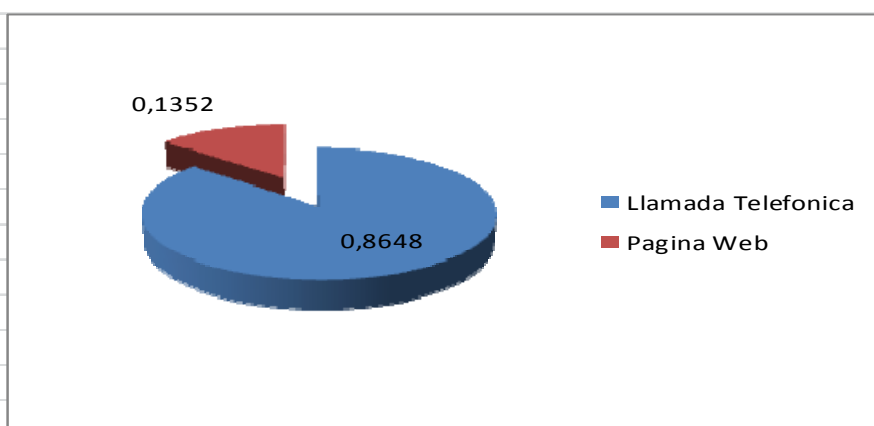
UNIVERSIDAD DE CUENCA

9.- ¿Cual es el costo de una carrera de taxi desde ese lugar hasta su casa?



ENCUESTADOS		
\$ 1,20	22	20,42
\$ 1,50	2	2,11
\$ 1,75	1	0,7
\$ 2,00	31	28,87
\$ 2,50	7	6,34%
\$ 3,00	15	14,79%
\$ 3,50	22	21,13%
\$ 4,00	6	5,64%
TOTAL	106	100,00%

10.- ¿Qué alternativa usted elegiría para hacer su pedido?



ENCUESTADOS		
Llamada Tel	92	86,48%
Pagina Web	14	13,52%
TOTAL	106	100,00%

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo

Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.5.- NUESTRO SERVICIO

Nuestro propósito es muy simple: hacer de las compras en el supermercado una actividad amena, sencilla y desestresante. Se trata de una nueva manera de comprar: más ágil, más dinámica, más moderna, aprovechando los recursos tecnológicos que nos ofrece el mercado día a día y colocando nuestro servicio a los consumidores que los necesiten.

1.5.1.- POSICIÓN

La Posición de nuestro servicio será de ofrecer comodidad y distracción a nuestros clientes desde su propio hogar, pues podrá hacer sus compras sin salir de casa y podrá ahorrar tiempo, dinero.

1.5.2.- VENTAJAS

- Ahorro de tiempo
- Ahorro de dinero
- Contar con mas tiempo para otras actividades
- El Cliente no necesita trasladarse de su casa y hacer largas filas para adquirir y cancelar sus compras semanales
- El cliente que no desee utilizar su computador podrá llamarnos a nuestro call center para adquirir sus productos
- Optimizar y economizar las compras, evitando caer en la tentación de comprar productos innecesarios.

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Capítulo II

- 2.1.- Organigrama Funcional
- 2.2.- ¿Cómo hacer tu compra?
- 2.3.- Marca
 - 2.3.1.- Logotipo
 - 2.3.2.- Slogan
- 2.4.- Promoción
 - 2.4.1.- Alianzas Estratégicas
- 2.5.- Publicidad

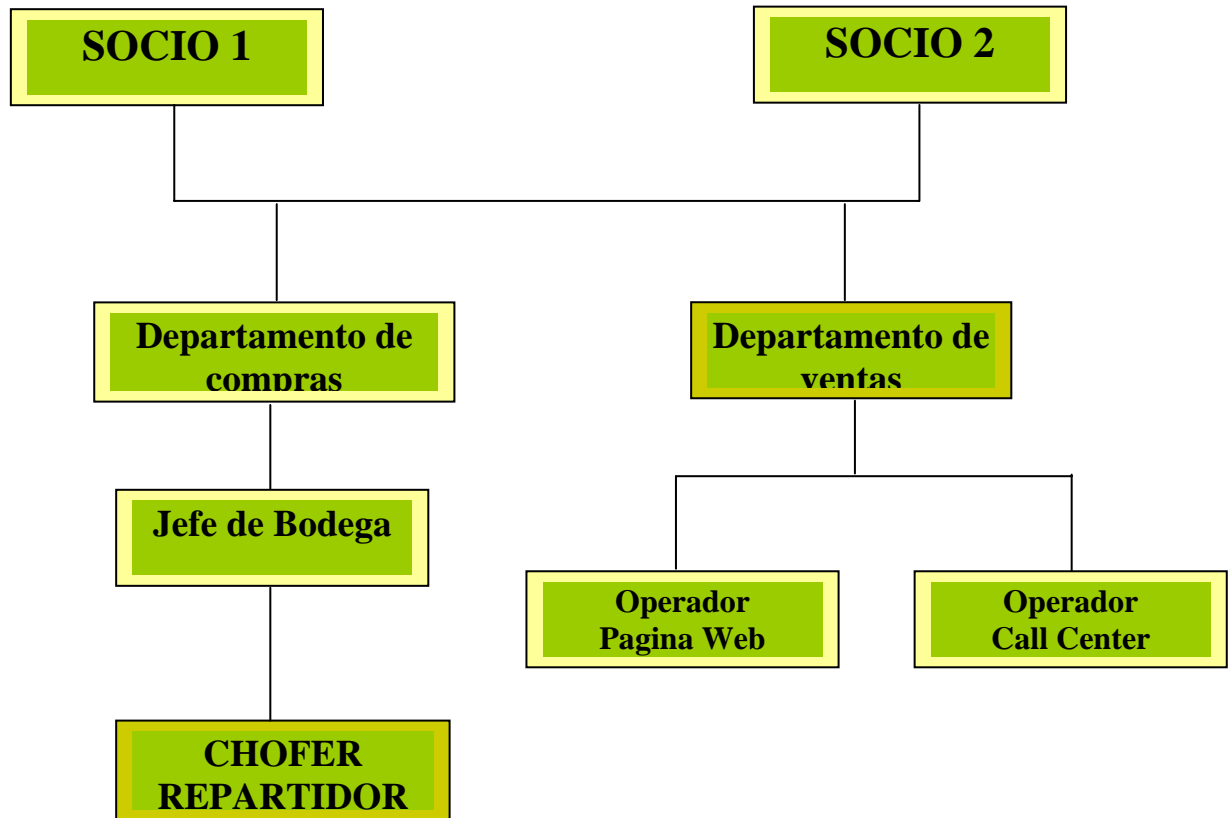
Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.1- ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA



2.2.- ¿COMO HACER TÚ COMPRA?

Desde la comodidad de su hogar, de su oficina o de cualquier lugar en el que se encuentre, sin tener que cargar ningún producto ni tener que hacer largas filas para pagar, a cualquier hora del día y de la noche de lunes a domingo, y con solo ingresar a nuestra pagina web y navegar por las distintas opciones que le ofrece el menú, usted podrá ver todos nuestros productos y elegir los que necesite. Usted solo marca el producto, el cual ira a una tarjeta o lista de productos que usted seleccione y al final obtendrá el valor total de la compra.

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Nosotros nos encargaremos de llevarle sus compras a donde usted nos indique. El único requisito para hacerlo es que usted deberá hacer compras por un valor mínimo de US \$15.00, y al que nosotros cargaremos el valor del transporte el cual será de \$2.50 para el área urbana de Cuenca. No olvide completar todo el proceso de compra llenando el formulario con los datos relativos a forma de pago (efectivo, o tarjeta), fecha de entrega, dirección de entrega, rango del horario en el que desea que se le entregue el pedido los días sábados y domingos que serán exclusivos para la entrega

Cuando se trate de pago en efectivo, el pago deberá realizarse únicamente en dólares de los Estados Unidos de América y en el momento de la entrega del pedido.

En el caso de que desee efectuar el pago con tarjeta de crédito, puede elegir hacerlo en línea o su vez avisarnos si el día de la entrega necesita hacerlo con tarjeta.

Área Urbana de Cuenca



2.3.- MARCA.

Como decisión unánime hemos decidido que el nombre de nuestra marca sea “**CallMarket**”, su nombre fue resultado de la proyección de entregar un concepto de superioridad e inculcar a las personas a que tome en consideración el servicio que estamos prestando que es una gran ayuda en la actualidad, junto a la tecnología avanzada que hoy en día nos presta el mercado.

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La marca tiene que ser llamativa para que los consumidores se identifiquen con ella.

2.3.1.- LOGOTIPO.



Nuestro logotipo fue diseñado acorde a las características de nuestro producto y de acuerdo a lo que los consumidores desean adquirir es un diseño llamativo

2.3.2.- SLOGAN.

“BARATITO BARATITO SE VENDE RAPIDITO”

Le invita al consumidor por un medio de un mensaje dinámico y llamativo a desarrollar un pensamiento de buen servicio al instante, el cual va a llegar por medio de requerir el mismo.

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.4.- PROMOCION

Son las tácticas que conllevan el estudio de las posibles acciones extraordinarias que puede emprender la empresa para ofrecer beneficios adicionales por un tiempo corto y con un objetivo muy específico dentro del plan general de marketing.

Además podemos decir que la promoción puede complementar la publicidad y facilitar la venta, en muchos casos consiste en un incentivo temporal que estimula la compra en nuestro caso la promoción va dirigida al consumidor final como por ejemplo:

- Cada entrega de su pedido tendrá una valoración de 5 puntos, cuando usted haya completado 25 puntos será beneficiario en el próximo pedido con el transporte gratis.

Esta será nuestra promoción de entrada y así lo iremos variando con el objeto de estimular la demanda del consumidor.

2.4.1.- ALIANZA ESTRATÉGICA

Nuestra empresa ha realizado contactos con distribuidores para el austro del Ecuador de productos de primera necesidad los cuales nos brindan algunos beneficios como son:

- ❖ Descuentos especiales entre el 5 y 10%
- ❖ Prioridad para conocer las promociones que estas empresas tengan
- ❖ Cupo de venta, el cual nos otorgarán descuentos adicionales a los normales (Rebatir)
- ❖ Crédito de 45 días
- ❖ Material Promocional

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.5.- PUBLICIDAD:

La publicidad educa, informa e instruye al consumidor sobre el servicio de nuestro proyecto, resaltando que es el único que brinda esta comodidad en Cuenca.

La publicidad da libertad a que los consumidores conozcan el producto en el mercado y puedan elegir una mejor opción y así se lleva mejor información a los ciudadanos.

- Publicidad en el lugar de venta, es una denominación aceptada por el mercado para referirse a los mensajes creados para ser ubicados en los comercios a los que acude el público a comprar. La ventaja es su capacidad de influir, gracias a estar presente durante la ejecución de la compra o la contratación del servicio; esa sería nuestra principal estrategia de publicidad para llegar directamente al cliente.

TARJETA DE PRESENTACION



call market

baratito baratito se
vende rapidito

**Lacteos, Carnes, Pescado,
Delicatessen, Mariscos,
Frutas, Legumbres, Abarrotes,
Enlatados, Snacks, Huevos,
Especias, Viveres Varios,
Bebidas, Higiene del Hogar
y Personal, Etc.**

PEDIDOS DE LUNES A VIERNES AL TELF.: 2 821-445
EN HORARIO DE 8am a 1pm y de 3pm a 6pm
Y en Horario Abierto www.callmarket.com

**Dirección: Juan de Dios Corral 1-13 y Av. 3 de Noviembre
Cuenca - Ecuador**

Publicidad.-<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Capítulo III

- 3.1.- Canales de distribución a ser utilizados
 - 3.1.1.- Las formas de vender al detalle
 - 3.1.2.- Distribución física a realizar
- 3.2.- Políticas de Envío
 - 3.2.1.- Condiciones de entrega
 - 3.2.2.- Área de despacho
- 3.3.- Ciclo de vida de la empresa
- 3.4.- Punto de Equilibrio
- 3.5.- Proyección Mensual para un año
- 3.6.- Plan de Ventas
- 3.7.- Pagina Web

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.1-CANALES DE DISTRIBUCIÓN A SER UTILIZADOS

Los canales de distribución a ser utilizados por nuestra empresa son los **Canales Ajenos** porque:

- Los canales de distribución son más bajos.
- Se simplifica la organización de la empresa.
- Existe mayor agilidad en la cobertura geográfica temporal del mercado.
- Se comparte riesgos con los intermediarios.

3.1.1- LAS FORMAS DE VENDER AL DETALLE

La Cadena de Intermediarios a ser utilizada por nuestra empresa es la siguiente:

Productor – Mayorista – Minorista – Detallista – Consumidor: esta constituye la cadena de intermediarios más utilizada pues abarca una mayor cobertura de mercado pero encarece más el producto.

La forma de vender al detalle elegida por nuestra empresa es la **Forma de Propiedad** relacionada con las tiendas independientes por la siguiente razón:

Porque son todos aquellos negocios de propiedad individual que mantienen autocontrol y financiamiento propio en su gestión de ventas y de compras, ejemplo: Tiendas de Barrio.

3.1.2.-DISTRIBUCIÓN FISICA

Nosotros hemos escogido la siguiente distribución de planta para la elaboración de nuestro producto tenemos:

1. Entrada del pedido a la empresa.

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2. Adquisición de los productos.
3. Almacenaje temporal hasta que el producto salga por nuestros diferentes medios de distribución.
4. Verificación del pedido para evitar inconvenientes.
5. Traslado de los pedidos a su destino final.

De acuerdo al análisis realizado en la distribución de planta llegamos a la conclusión que esta es la más adecuada para lograr un control interno efectivo y poder brindar un medio optimo de comercialización y distribución de nuestro servicio.

3.2.- POLÍTICAS DE ENVÍO

- ☎ CallMarket garantiza la distribución de sus productos en forma rápida, cómoda y confiable. Nuestros despachos son preparados y distribuidos por personal calificado de nuestra empresa.
- ☎ Para poder realizar las entregas nuestros consumidores tendrán que cumplir la base establecida de un monto mayor a \$15
- ☎ Confirmar que el cliente sea mayor de edad, estos datos los confirmaremos en el momento de la entrega con su respectiva identificación.
- ☎ Estaremos pendientes de las fechas limites de promociones

3.2.1.- CONDICIONES DE ENTREGA

Los pedidos serán entregados en la dirección ingresada en la orden de pedido, una vez realizado el pago acordado. El receptor del pedido deberá firmar el respectivo comprobante con su número de cedula. Ante un **fallido** intento de entrega del pedido, nos comunicaremos telefónicamente con usted para coordinar la entrega según nuestra disponibilidad de horarios.

Autoras:

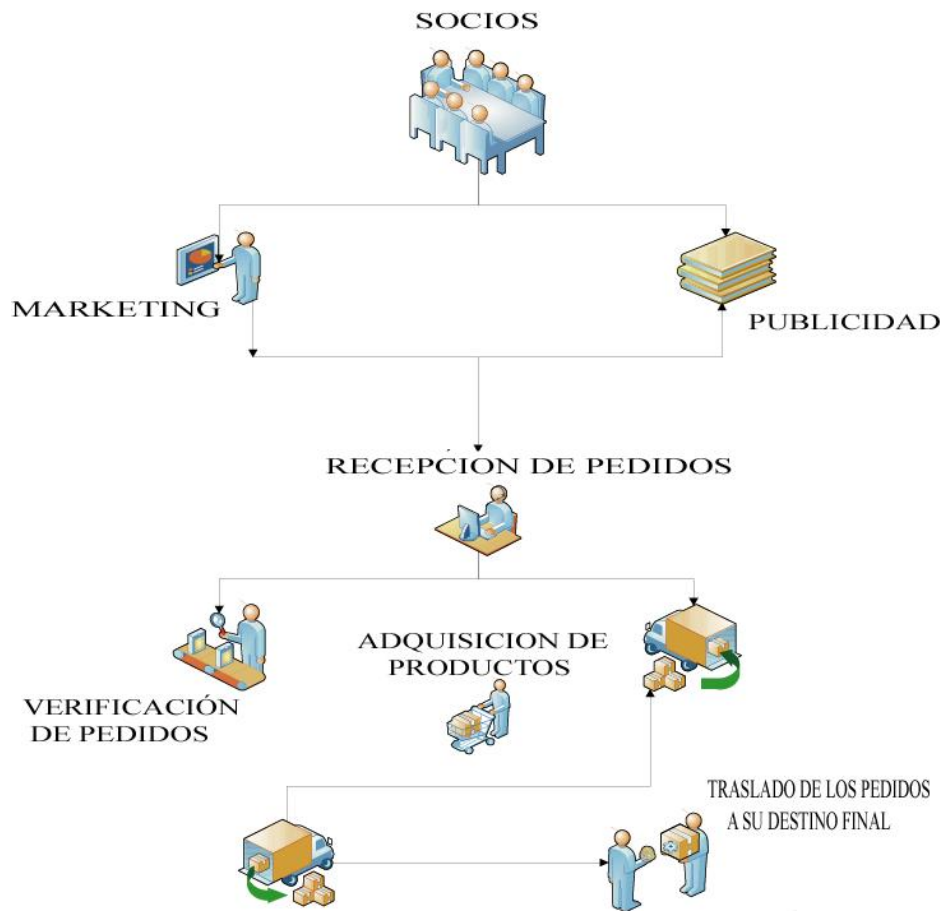
Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.2.2.- ÁREA DE DESPACHO

Por el momento, despacharemos para toda el área urbana de la ciudad de Cuenca. Estamos preparándonos para cubrir a todo el cantón Cuenca.



Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.3.- CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA

El Ciclo de vida esta en función de:

- Estructura de mercado
- Características del mercado
- Aceptación del consumidor



ETAPA DE GESTACIÓN.- Nuestra empresa se encuentra en una etapa preliminar a la producción que se da como resultado a la investigación del mercado en donde se identifican claramente nuestras oportunidades y resistencias.

ETAPA DE LANZAMIENTO.- Es la salida masiva de nuestra empresa al mercado por la necesidad del consumidor, quien se beneficiara directamente con nuestro servicio.

ETAPA DE DESARROLLO.- Esta etapa puede ser en tiempos cortos o largos dependiendo de la aceptación que tengamos, la calidad de servicios que ofertamos y las estrategias de venta que apliquemos.

ETAPA DE MADUREZ.- Es el resultado de un sostenimiento en el volumen de pedidos receptados. Esta etapa es hacia donde nuestra empresa espera llegar, puesto que

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

aquí conseguiríamos las mayores utilidades, el prestigio y la solvencia y una segmentación aceptable del mercado.

ETAPA DE DECLINACIÓN.- A esta etapa ninguna empresa desearía llegar puesto que implica el cierre de la empresa.

http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto#Etapa_de_introducci.C3.B3n_en_el_mercado

3.4.- EL PUNTO DE EQUILIBRIO

Se define como aquel punto o nivel de actividad en el cual los ingresos igualan a los costos y gastos totales, es decir es aquel punto en el que la utilidad es cero.

Mientras las ventas más se encuentren por encima del punto de equilibrio, más altas serán las utilidades totales y unitarias. Cuando las ventas están por debajo del punto de equilibrio dan como resultado una pérdida para el vendedor.

GASTOS	
Arriendo	150,00
Internet	30,00
Agua	30,00
Luz	60,00
Teléfono	30,00
cuota del carro	240,00
Publicidad	350,00
Sueldos	1525,00
TOTAL	2415,00

35 Pedidos de un promedio de \$200

al mes de una familia formada por 5 personas

$$35 \times \$ 200,00 = 7.000,00$$

Utilidad en Venta de los productos del 34.25% = 327.5

Transporte de los 35 pedidos a \$ 2,50 c/u = 87.50

Total Ingresos = 2415

$$\text{PE} = \text{Ingresos} - \text{Gastos} = 2415 - 2415 = 0$$

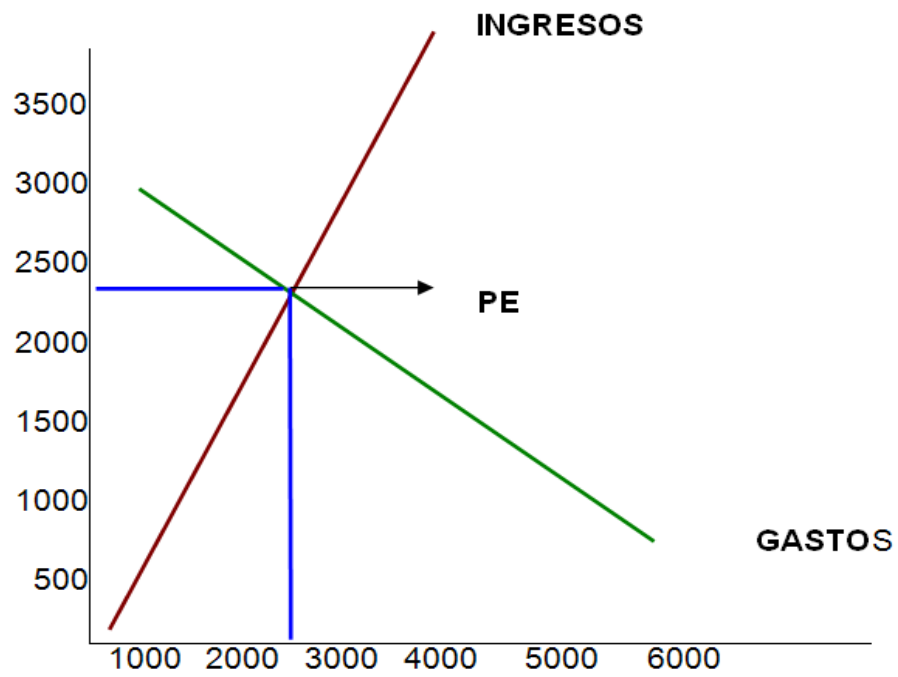
Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo

Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo

Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.5.- PROYECCIÓN MENSUAL PARA UN AÑO

INGRESOS	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
# PEDIDOS	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90
33.25% Utilidad	2327,5	2660	2992,5	3325	3657,5	3990	4322,5	4655	4987,5	5320	5652,5	5985
Transporte	87,5	100	112,5	125	137,5	150	162,5	175	187,5	200	212,5	225
TOTAL ING.	2415	2760	3105	3450	3795	4140	4485	4830	5175	5520	5865	6210
GASTOS												
Arriendo	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Internet	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Agua	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Luz	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Teléfono	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Manteni. Vehi	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Publicidad	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Sueldos	1525	1525	1525	1525	1525	1525	1525	1525	1525	1525	1525	1525
TOTAL GAST.	2415	2415	2415	2415	2415	2415	2415	2415	2415	2415	2415	2415
UTILIDAD MENSUA	0	345	690	1035	1380	1725	2070	2415	2760	3105	3450	3795
# PEDIDO	35											
MONTO BASE	200											
TRANSP X PEIDO	2,5											
TOTAL PROMEDIO DE PEDIDOS	7000											

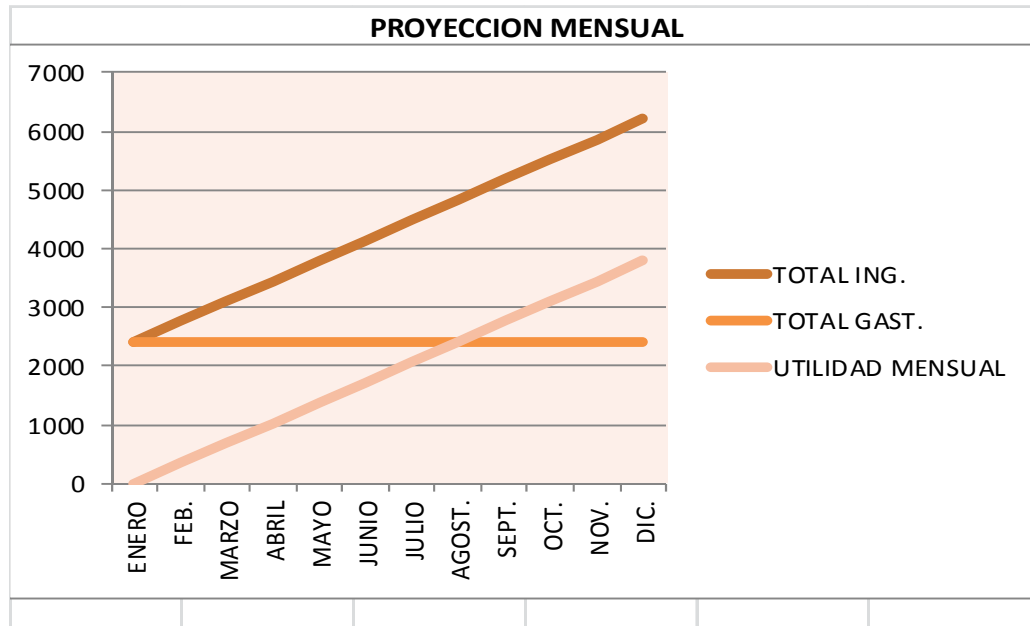
Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo

Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Está
proy
ecció
n
esta
basa
da en
un
gasto
de
\$200

promedio por familia (5 integrantes) de la clase alta y media con una utilidad del 33,25% sobre el monto de compra y \$2,5 de transporte fijado en las políticas de nuestra empresa

CALLMARKET

ESTADO DE SITUACION INICIAL

01 de Marzo de 2012

ACTIVO		PASIVO	
Corriente		Corriente	
Disponible		Cuentas por pagar	4000
Bancos	4000	TOTAL PASIVO	4000
No Corrientes			
Tangibles		PATRIMONIO	
Muebles y Enseres	800	CAPITAL SOCIAL	
Equipo de Oficina	500	CAPITAL	2000
Equipo de Computacion	700	TOTAL PASIVO	2000
TOTAL ACTIVO	6000	TOTAL PAS. + PATRI	6000

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.6.- PLAN DE VENTAS

En esta fase del servicio de comercialización se buscan clientes directos, la mejor promoción es la calidad del servicio el cual será eficiente y así cumplirá todas las expectativas del cliente

a) Estrategia de Ventas

La estrategia de ventas se basará en:

- Los pedidos serán obtenidos por una persona de recepción.
- Información de los productos existentes y sus costos.
- Se prestará un buen servicio al cliente
- Con proveedores solventes lograremos la mejor calidad de nuestro servicio
- Personal de confianza, que garantiza el cuidado de los productos al transportarlos
- Con un vehículo adecuado con hieleras para evitar el deterioro de los productos que necesitan refrigeración.

3.7.- PAGINA WEB

En nuestro país no existen sitios Internet que nos permiten subir información a paginas Web ya prediseñadas por este motivo, nos sugirieron una página Web pre-diseñada para Norteamérica que es gratis en su versión básica y que tiene varias alternativas como inventarios, catalogo de productos, movimiento de productos, hojas de pedido, estadísticas de venta, proveedores, clientes, así como marketing a través de varios buscadores, entre ellos el google, y otras alternativas más, este sitio es <http://www.highwire.com/> lugar donde se puede registrar y a través de una clave se le asigna un sitio que ellos ya tienen pre-diseñado y donde nosotros podemos subir nuestros productos.

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CONCLUSIONES

Luego de aplicar todo un conjunto de conocimientos adquiridos durante estos años de preparación universitaria nos hemos dado cuenta que realmente estamos preparadas para emprender y dirigir con éxito este proyecto. Una vez analizado los resultados obtenidos durante el proceso de estudio de campo, en los diferentes aspectos

- Técnicas de Mercadeo
- Análisis del Mercado
- Estrategias de Venta
- Conocimientos Básicos para poder desarrollar una pagina Web
- Análisis de Punto de Equilibrio
- Proyecciones futuras de Ventas
- Canales de Distribución

Y las aplicaciones a futuro, decidimos aplicarlas a cabalidad y marcara el inicio en nuestra vida profesional

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RECOMENDACIONES

Luego de haber obtenido los resultados pronosticados del proyecto, las recomendaciones que daremos serán para el futuro de la empresa

- + Se tendrá en cuenta los precios según la inflación cambiante del país
- + Se tratará que los precios sean accesibles a los consumidores
- + Contratar el personal adecuado para el correcto manejo de nuestros sistemas
- + Al ser una empresa nueva tendremos que lograr que el cliente se identifique con el servicio y así ser líderes en el mercado
- + Mantenernos constantes con los Scripts (Correcta información y trato al cliente) esto referido a las llamadas telefónicas

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXOS

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo
Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Nombre_____

Teléfono_____Dirección_____

1.- ¿Con que frecuencia usted realiza sus compras de artículos de primera necesidad?

Diaria_____

Semanal_____

Quincenal_____

2.- ¿En que establecimientos realiza sus compras?

Supermercados_____

Comisariatos_____

Mini mercados_____

Tiendas_____

Mercado_____

Otros _____

3.- ¿Conoce usted de alguna empresa que le entreguen las compras de estos artículos a domicilio, ahorrándole tiempo y costos?

SI _____

NO_____

4.- ¿Le gustaría recibir este servicio?

SI_____

NO_____

5.- ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por que le den comprando sus artículos de primera necesidad y le entreguen en su domicilio el día y la hora que usted elija?

\$2 a \$3

\$3 a \$4

\$4 a \$5

O más _____

6.-¿ Que día de la semana usted prefiere que le entregaran sus compras?

7.- Que hora le queda mas conveniente recibirlos?

Mañana_____

Medio día_____

Tarde_____

Noche_____

8.- Cual es el promedio de compra de estos artículos que usted realiza?

Menos de \$50_____

De \$100_____

De \$200_____

O mas _____

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo

Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

9.- ¿Cual es el costo de una carrera de taxi desde ese lugar hasta su casa?

10.- ¿Qué alternativa usted elegiría para hacer su pedido?

Llamada Telefonica _____ Pagina Web _____

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo

Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

MAPAS FACILITADOS AL INEC

Para realizar las encuestas del nivel económico medio y alto, donde se tomo 15 muestras por manzano.

Zona 22.- Sector 4 El Batán

Zona 47.- Sector 3 Cdla. Simón Bolívar

Zona 3.- Sector 10 Las Pencas

Zona 20.- Sector 4 Gil Ramírez Dávalos

Zona 51.- Sector 6 San Sebastián

Zona 52.- Sector 3 HuaynaCápac

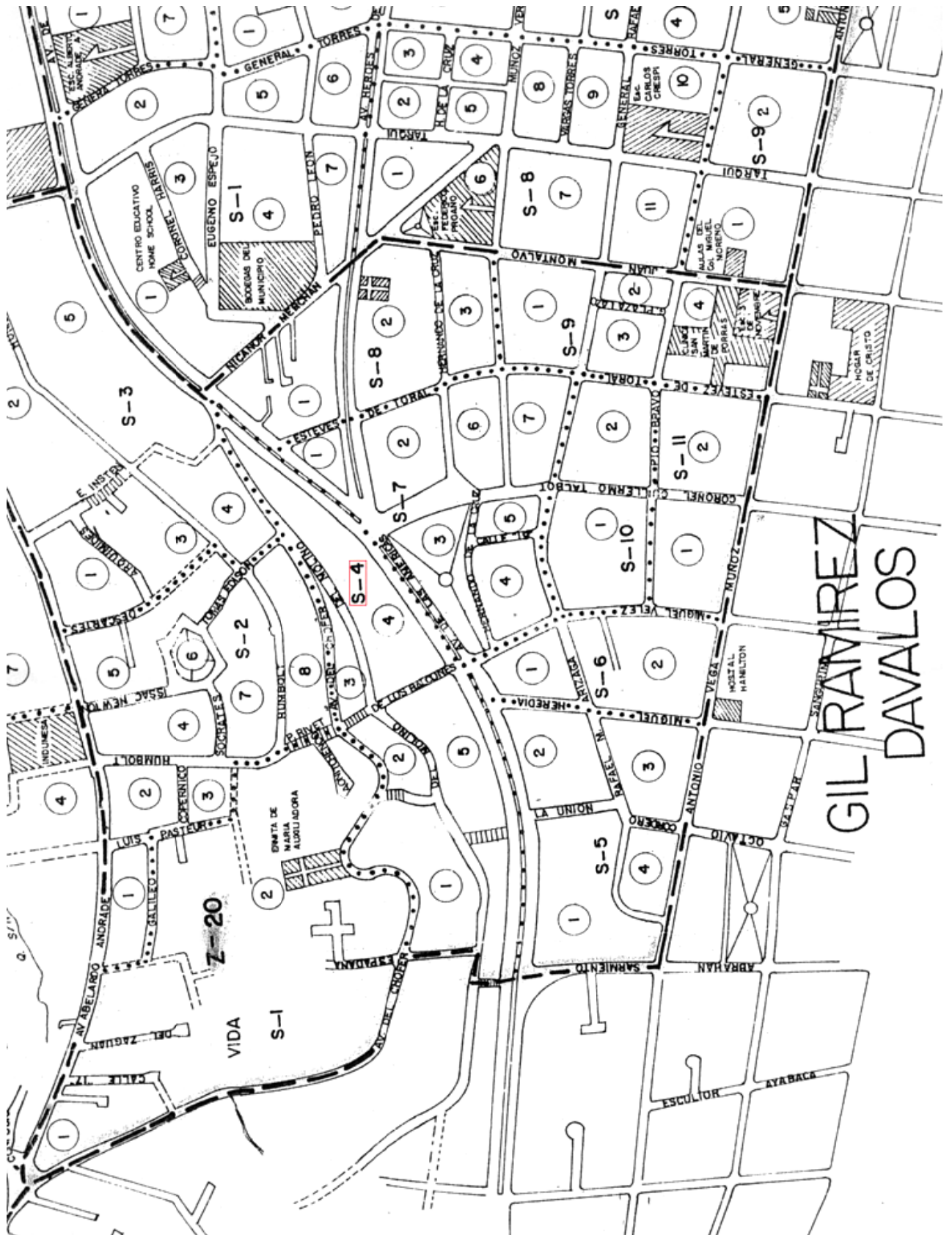
Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo

Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA



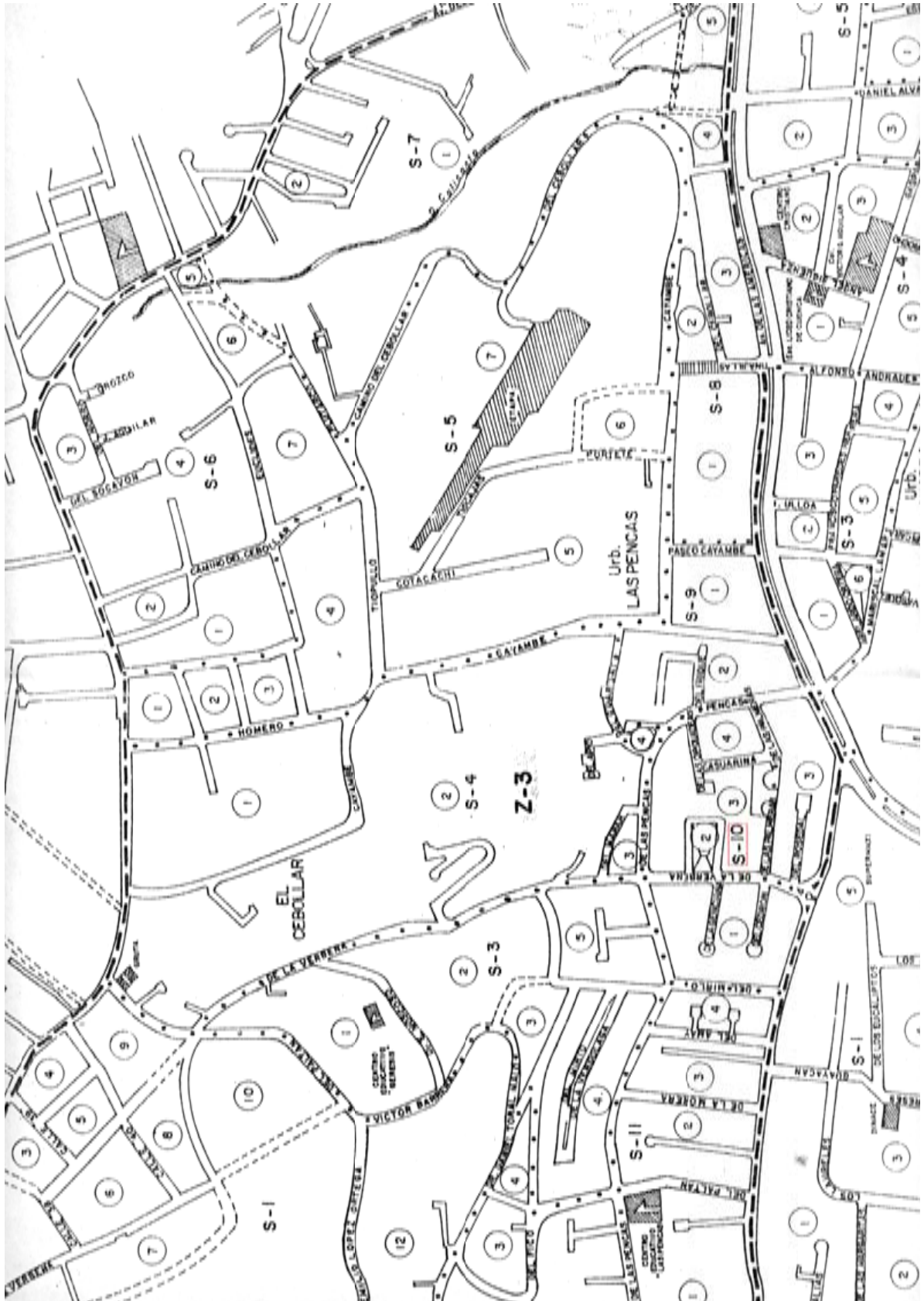
Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo

Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo

Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA



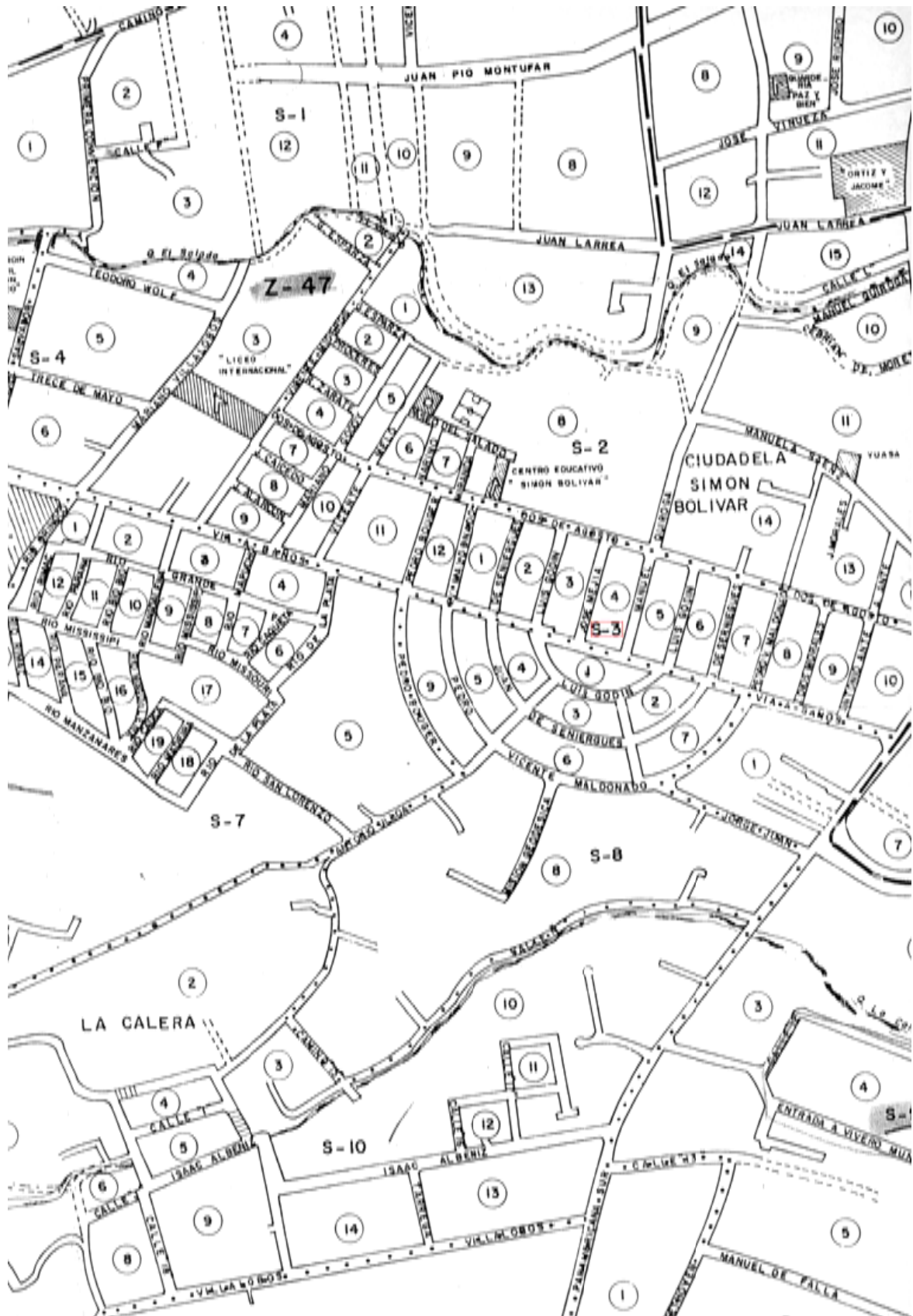
Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo

Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo

Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA



CURITY

Palmolive
CAPRICE

Colgate

Cepillos
Colgate

SPEED
stick

Fabuloso

Lady
Speed
Stick

STEFANO
STEFANO

Suavitel

Palmolive
OPTIMS

Palmolive
Nutri-Milk

Palmolive
Naturals

Palmolive
Hydra
Natura

Palmolive
NEUTRO
BALANCE

AXION
EL VITRABO AVANZADO



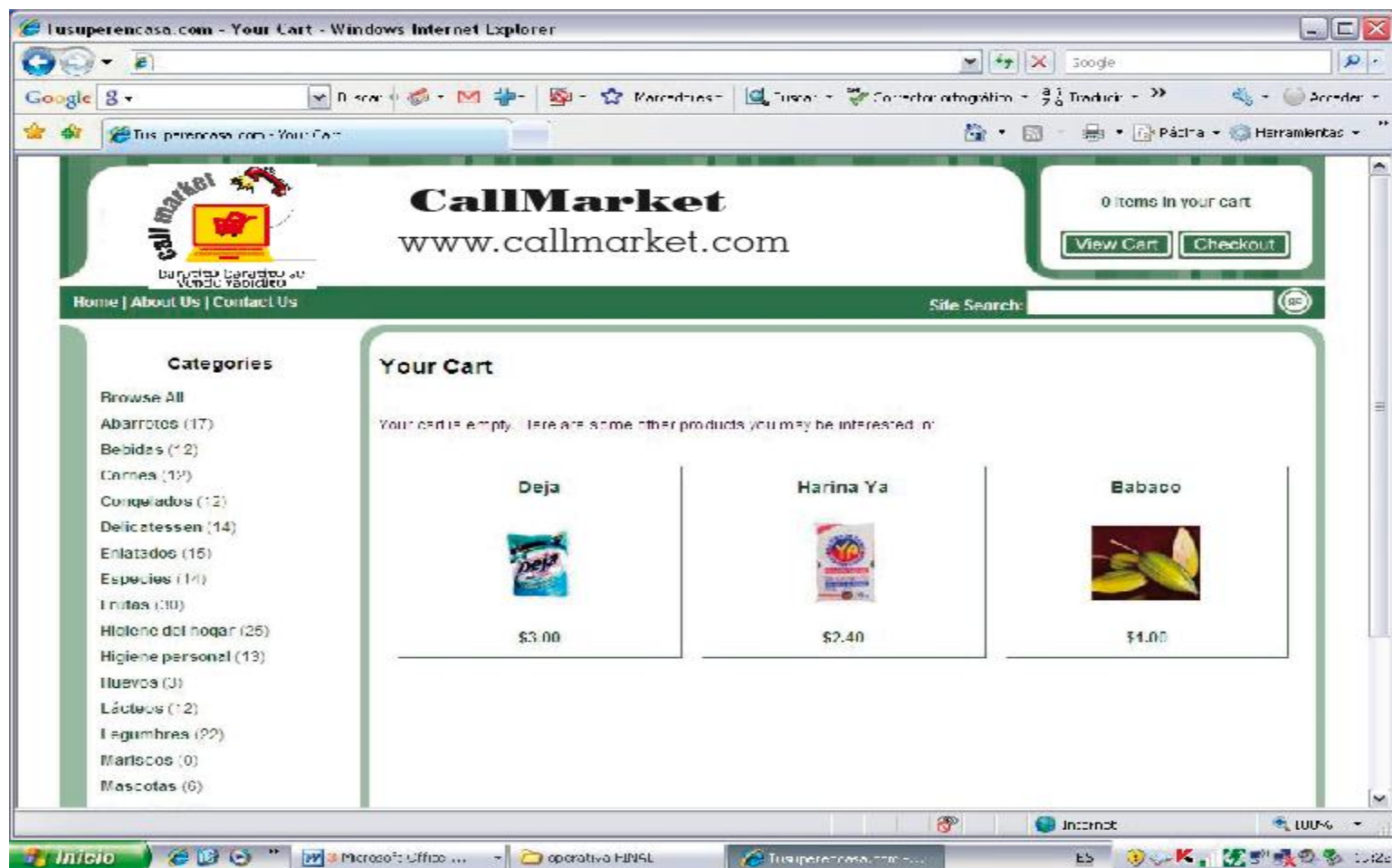
Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo

Diana Isabel Zarie Bonilla



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo

Diana Isabel Zarie Bonilla



call market

baratito baratito se vende rapidito

**Lacteos, Carnes, Pescado,
Delicatessen, Mariscos,
Frutas, Legumbres, Abarrotes,
Enlatados, Snacks, Huevos,
Especias, Viveres Varios,
Bebidas, Higiene del Hogar
y Personal, Etc.**

Nº 001-001-

Dir.: Juan de Dios Corral 1-13 y Av. 3 de Noviembre / Telf.: 2 821-445
www.callmarket.com Cuenca - Ecuador

FACTURA

R.U.C. 00000000000001

AUT. S.R.L. N° 0000000000

[illegible]

Autoras:

Adriana Veronica Moreno Bravo

Diana Isabel Zarie Bonilla