



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Prospección socioeconómica de un supermercado online para los  
consumidores de la ciudad de Trujillo en el año 2017

### **TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autora

Alzamora Villalobos, Nicole

Asesora Metodóloga

Dra. Espinoza Rodriguez, Olenka

Asesor Especialista

Mg. Bazán Silva, Victor Hugo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2017

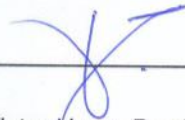
**Página del jurado**



---

Dra. Olenka, Espinoza Rodríguez

Presidente



---

Mg. Victor Hugo, Bazán Silva

Secretario



---

Mg. Susana, Diaz Mazabel

Vocal

## **Dedicatoria**

Al ser divino, creador de todas las cosas,  
el que me ha cuidado en todo momento  
y me ha brindado la fuerza necesaria  
para salir adelante; por ello, con inmensa  
gratitud dedico mi trabajo, en primer  
lugar a Dios.

Dedico el presente trabajo a la mujer que  
me amó desde el primer instante, quien  
me dio la vida, aquella que es mi  
ejemplo a seguir, mi aliento y fortaleza;  
dedico este trabajo, con el más inmenso  
amor, a mi madre.

A quien me acompañó durante nueve  
años en la tierra y luego fue llamado por  
Dios para cuidarme desde el cielo y  
convertirse en mi ángel guardián. Dedico  
este trabajo a mi abuelo, quien vivirá  
siempre en mi corazón.

## **Agradecimiento**

A mi alma máter, la Universidad César Vallejo, por otorgarme la oportunidad de realizar una carrera profesional y contribuir mi formación académica para convertirme en el orgullo de mi madre.

A mi asesora metodóloga, la Dra. Olenka Espinoza Rodríguez, y asesor especialista, el Mg. Victor Hugo Bazán Silva, por brindar su tiempo y dedicación para la realización del presente trabajo de investigación.

A los docentes, quienes contribuyeron con mi crecimiento profesional y personal con sus conocimientos y experiencias.

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Alzamora Villalobos Nicole con DNI N° 71565673, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Trujillo, diciembre del 2017

A handwritten signature in blue ink that reads "Nicole Villalobos". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Alzamora Villalobos Nicole

DNI: 71565673

## **Presentación**

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada Prospección socioeconómica de un supermercado online para los consumidores de la ciudad de Trujillo, en el año 2017, con la finalidad de evaluar la prospección socioeconómica de un supermercado online para los consumidores de la ciudad de Trujillo, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título profesional de Licenciada en Administración. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La Autora.

## Índice

Página del jurado .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación .....	vi
Índice.....	vii
ABSTRACT .....	x
I. Introducción .....	12
1.1. Realidad Problemática .....	12
1.2. Trabajos Previos .....	15
1.3. Teorías Relacionadas al Tema .....	20
1.3.1. Prospección.....	20
1.3.2. Socioeconómica. ....	24
1.3.3. Prospección socioeconómica. ....	26
1.3.4. Supermercado. ....	26
1.3.5. Online. ....	26
1.3.6. Supermercado Online.....	27
1.4. Formulación del Problema .....	29
1.5. Justificación del Estudio .....	29
1.5.1. Conveniencia.....	29
1.6. Hipótesis .....	29
1.7. Objetivos .....	30
1.7.1. Objetivo General.....	30
1.7.2. Objetivos Específicos. ....	30

II. Método.....	32
2.1. Diseño de Investigación .....	32
2.2. Variables. Operacionalización.....	33
2.3. Población y Muestra.....	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
2.5. Métodos de análisis de datos.....	39
2.6. Aspectos éticos .....	39
III. Resultados.....	41
IV. Discusión .....	73
V. Conclusión.....	80
VII. Propuesta .....	85
VIII.Referencias.....	115

## Anexos

Anexo N° 1: Instrumentos de medición y validación

Anexo N° 2: Ficha técnica

Anexo N° 3: Validación de los instrumentos

Anexo N° 4: Matriz de consistencia lógica

Anexo N° 5: Proyección de población

Anexo N° 6: Base de datos

Anexo N° 7: Encuesta de sondeo – Cuestionario

Anexo N° 8: Encuesta de sondeo – Base de datos

Anexo N° 9: Encuesta de sondeo – Resultados

Anexo N° 10: Propuesta – Cálculos



## RESUMEN

Ante la necesidad de los clientes de ahorrar tiempo en las compras realizadas en los supermercados, se formuló como objetivo general de la investigación evaluar la prospección socioeconómica de un supermercado online para los consumidores de la ciudad de Trujillo en el año 2017, para lo cual, se aplicó un estudio descriptivo – no experimental de corte transversal. Se determinaron dos poblaciones; la primera, conformada por todas las personas pertenecientes a la PEA obteniendo como muestra a 384 personas y la segunda, conformada por diez trabajadores, 2 trabajadores de cada supermercado ubicado en la ciudad de Trujillo. La información fue obtenida en base a las técnicas aplicadas que fueron el cuestionario y la entrevista; los resultados se presentan en figuras y tablas respectivamente para cada técnica. Los resultados mostraron que existe un alto grado de aceptación de la idea de negocio por parte de las personas residentes en la ciudad de Trujillo, ya que estas percibirían beneficios tales como ahorro de tiempo, dinero, esfuerzo, entre otros; además, también beneficiaría a las empresas que optaran por implementar el servicio online ya que disminuirían costos, captarían un mayor número de clientes y mejorarían la calidad del servicio. Por ende, se concluye que la prospección socioeconómica de un supermercado online para los consumidores de la ciudad de Trujillo en el año 2017 es positiva.

*Palabras clave:* Prospección, socioeconómico, servicio online.

## **ABSTRACT**

In view of the need of customers to save time in purchases made in supermarkets, the overall objective of the research was to evaluate the socioeconomic prospecting of an online supermarket for consumers in the city of Trujillo in 2017, for which, a descriptive - non experimental, cross-sectional study was applied. Two populations were determined; the first one, made up of all the people belonging to the PEA, obtaining as an example 384 people and the second, consisting of ten workers, 2 workers from each supermarket located in the city of Trujillo. The information was obtained based on the applied techniques that were the questionnaire and the interview; the results are presented in figures and tables respectively for each technique. The results that exist include a high degree of acceptance of the business idea by the people who live in the city of Trujillo, since they perceive benefits of the stories as saving time, money, effort, among others; In addition, it also benefits companies that choose to implement the online service and that cost more, capture a greater number of customers and improve the quality of service. Therefore, it is concluded that the socioeconomic prospecting of an online supermarket for consumers in the city of Trujillo in 2017 is positive.

*Keywords:* Prospecting, socioeconomic, online service.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## I. Introducción

### 1.1. Realidad Problemática

El mundo en el que se vive presenta constantes cambios. Estos, son cada vez más rápidos y en la vida empresarial la única manera de permanecer a flote es anticiparse a ellos o adaptarse en el menor tiempo posible.

El principal agente al que se deben los cambios tan continuos en nuestro mundo es la tecnología, todos sabemos que esta es indispensable en el día a día de las personas y avanza con tanta rapidez que lo que hoy se creó mañana ya es obsoleto. A esto se debe que las empresas y las personas valoren inmensamente el tiempo que poseen, ya que son conscientes que cada segundo es crucial para poder llevar a cabo las actividades planificadas.

Cada día los ciudadanos deben enfrentarse a una serie de labores como acudir a las entidades financieras, realizar el pago de deudas, recoger a sus niños de la escuela, o bien llevar a cabo actividades de entretenimiento como acudir a centros históricos, disfrutar de una función de cine o ir al campo. Al presentarse una conglomeración de ciudadanos, resulta complicado que el servicio brindado por las organizaciones muestre un alto nivel de atención al cliente ocasionando la insatisfacción de los mismos por el servicio recibido.

Las empresas buscan la manera de ahorrar tiempo en los servicios que ofrecen, a la vez que benefician a sus clientes; cumpliendo con la finalidad de que el servicio brindado no se vea afectado, es decir, no pierda su calidad.

Ante la necesidad de ahorrar tiempo las empresas buscaron la solución en la tecnología, incorporando las ventas online o comercio electrónico. La incorporación del mismo ha permitido mejorar la atención al consumidor, aumentar las transacciones y disminuir los tiempos de espera; las largas colas para adquirir un producto o un servicio van quedando en el olvido.

El rubro de los supermercados presenta gran afluencia de clientes, largas colas para pagar por los productos y un malestar por parte de las personas debido al largo tiempo de espera; siendo esto cosa de todos los días.

La creación de un supermercado online, daría un giro de 360° al negocio; sin embargo, resultaría ser una de las mejores maneras de innovar este rubro.

En España y Brasil existen supermercados que ofrecen sus productos y servicios de manera online, estos son “Ulabox” y “Carrinho em Casa”; ambos han logrado duplicar los resultados de sus empresas año tras año.

El Perú no es ajeno a esta realidad ya que en los departamentos de Lima y Arequipa existe el servicio online de los supermercados; sin embargo, en la ciudad de Trujillo aún no existe este servicio debido a la incertidumbre de si este tendría una buena acogida por los ciudadanos. Mora (2014) en el artículo denominado “Futuro Digital” mencionó lo siguiente:

Los compradores del Perú que tienen entre 15 y 24 años emplean la mayor parte de su tiempo en revisar las diversas redes sociales, a comparación de las páginas de noticias y otros. Esto se debe a que el empleo del Internet se ha incrementado a nivel nacional. Por esto las empresas deben utilizar las redes sociales para realizar estrategias de promoción para sus productos y servicios (párr.4).

Del presente artículo se puede inferir que existen altas posibilidades de que un supermercado online tenga éxito en la ciudad de Trujillo debido a que los ciudadanos utilizan constantemente el servicio de internet.

En cuanto a los consumidores Trujillanos en específico, un estudio realizado por el experto Guevara (2014) señaló lo siguiente:

Los compradores trujillanos son cada vez más tradicionalistas y rigurosos. Son tradicionalistas porque adquieren productos de la región y son rigurosos porque solicitan más beneficios de los que se les ofrece debido a que hasta ahora las organizaciones no cumplen sus expectativas y esperan que estas sean sobrepasadas (párr.3).

Podemos llegar a la conclusión de que los consumidores Trujillanos esperan que las empresas superen sus expectativas, que les brinden productos y un servicios de máxima calidad y a les permitan recibir beneficios adicionales para alcanzar altos niveles de satisfacción.

Se realizó una encuesta de sondeo a 20 personas para identificar y verificar la problemática previamente mencionada en los supermercados de la ciudad de Trujillo. El 90% de encuestados no se encuentran satisfechos con el servicio que brindan los supermercados por las largas colas que deben realizar como lo mencionó el 100% de ellos. Así mismo; el 95% de personas consideró que el tiempo perdido podría ser empleado en una actividad que les genere mayor satisfacción y los mismos aseguran querer que los supermercados innoven sus procesos de tal manera que les permita agilizar el proceso de compras. Se llega a concluir que la problemática que presentan los supermercados también existe en la ciudad de Trujillo (Anexo N° 9).

Es por esto, que ante el problema de la gran cantidad de horas empleadas para realizar compras en un supermercado y la necesidad de las personas de ahorrar tiempo en su día a día para poder emplearlo en actividades que aumenten su satisfacción, se plantea la siguiente investigación; con el propósito de demostrar que la creación de un supermercado online es viable en la ciudad de Trujillo y brindaría la posibilidad a los consumidores de una disminución del tiempo destinado a realizar compras en el supermercado, de la disminución en el costo que acarrea este proceso y la facilidad de poder realizarlo desde la comodidad de su hogar o lugar en el que se encuentren, creando así un impacto socioeconómico favorable a su estilo de vida; por otro lado brindaría a las empresas la posibilidad de realizar una reducción de costos de gran amplitud sin perjudicar la calidad de sus productos o servicios.

Después de haber dilucidado la realidad problemática, se han formulado las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál sería el grado de aceptación de un supermercado online en el mercado trujillano?
- ¿Qué beneficios percibirían los consumidores de la ciudad de Trujillo por la inserción de un supermercado online?
- ¿Qué beneficios percibirían las empresas que optan por implementar este tipo de servicio y/o negocio?
- ¿Cuál es la predisposición a realizar compras en un supermercado online en base a las características de los consumidores Trujillanos?

## 1.2. Trabajos Previos

Flores (2016) en su tesis:

Estudio de factibilidad para la creación de un online grocery shopping de productos de consumo masivo en la ciudad de Quito con entrega a domicilio, de Post-Grado de la Universidad de UDLA. Su objetivo primordial fue la realización de un estudio de factibilidad financiera para la realización de un Online Grocery Shopping, el cual brinde una gama de bienes de altos niveles de compra por medio de internet, empleando una entrega directa a los hogares de los clientes con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Se empleó una metodología cualitativa y cuantitativa, las variables cualitativas fueron empleadas para realizar el análisis FODA para determinar lo positivo y negativo de la implementación del negocio y las variables cuantitativas fueron necesarias para realizar el análisis financiero que confirme la viabilidad del negocio en cuestión. Se llegó a la conclusión de que:

La empresa puede desarrollar varias ventajas competitivas para ofrecer a los consumidores, principalmente comodidad y ahorro de tiempo, además, está el hecho de ofrecer un servicio personalizado con shoppers entrenados para realizar compras como si fueran propias, permitiendo la fidelización del cliente y creación de hábitos de compra (p.111).

Tirrito (2015) en su tesis:

Comportamiento del potencial consumidor de supermercados online en el Municipio Maracaibo” perteneciente a Post-Grado en Gerencia de Mercadeo de la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín – Venezuela; presentó como objetivo primordial identificar la conducta de los potenciales clientes de los supermercados online ubicados en Maracaibo.

La investigación fue catalogada como No Experimental – Descriptiva debido a que en esta investigación se identificaría todo lo necesario con respecto al comportamiento de los consumidores sin influir ni manipular las variables en estudio. Se logró llegar a la siguiente conclusión:

Al explicar la conducta de los potenciales clientes de supermercados online en el municipio Maracaibo, se llegó a concluir que resulta ser conveniente el factor cognitivo, ya que comprenden a la perfección la manera en la cual operan los supermercados online, a pesar de no haber sido clientes del mismo. En cuanto a lo que refiere al factor afectivo, también resultó ser conveniente ya que les producía felicidad la posibilidad de acceder a un supermercado online. Finalmente, el factor conativo refleja que, para los clientes la transacción online es una opción idónea, conservando una conducta propicia y voluntad de compra (p.36).

Suárez (2011) en su tesis:

Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado online y multinivel del departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio de la Escuela Politécnica del Ejército perteneciente a la ciudad de Sangolquí – Ecuador. El objetivo primordial es idear un estudio de factibilidad para crear un supermercado online y multinivel con la finalidad de poder satisfacer las diversas necesidades de los clientes futuros de manera que se logra ahorrar tiempo en las labores del día a día. La metodología trabajada fue del tipo descriptiva. Se logró concluir lo siguiente:

En el estudio realizado se logró determinar que de la totalidad de las personas a quienes fue aplicada la encuesta: El 81% de ellas están interesadas en recibir un servicio online por parte de los supermercados, obteniendo así un alto grado de aceptación en lo concerniente a la nueva idea de negocio (p. 177).



Rodríguez (2009) en su tesis:

Estudio de investigación sobre cambios de comportamientos de compra de las familias por la presencia de los nuevos hipermercados online de la facultad de Estudios de la Empresa de la Universidad Privada del Norte de la ciudad de Lima – Perú. Tuvo como objetivo prioritario identificar los diversos cambios en el comportamiento de las familias al momento de realizar compras efectuadas por la presencia de nuevos supermercados online. La metodología bajo la cual fue trabajada la investigación fue del tipo descriptivo con corte transversal. Su pudo llegar a la siguiente conclusión:

De los cuadros estadísticos realizados en la presente investigación se pudo concluir que en cuanto a la preferencia por hipermercados para realizar sus diversas compras no existe una influencia directa en las características referentes a su edad o al sexo de las personas, esto nos señala que los perfiles del comportamiento de las personas encuestadas se dan tanto en adultos como en jóvenes, así como en mujeres y hombres sin existir una predisposición hacia alguno de ellos así como los niveles socioeconómicos (p. 221).

Becerra (2012) en su tesis:

Estudio de viabilidad para la implementación de una plataforma virtual en un supermercado en el sur de la ciudad de Cali de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente de la ciudad de Santiago de Cali – Colombia. Presentó como principal objetivo esbozar un estudio de viabilidad para implementar una plataforma en el medio virtual para un supermercado con la finalidad de que esta pueda contribuir con mejorar la eficacia del supermercado y disminuir el tiempo que las personas invierten en los establecimientos. La metodología con la cual se trabajó fue del tipo descriptivo con corte transversal. La conclusión a la que se logró llegar es la siguiente:

Las investigaciones realizadas y los estudios de mercado, técnico y financiero, son evidencias suficientes para lograr demostrar que la propuesta realizada para implementar una plataforma web en un supermercado resulta ser viable y, a pesar que existan riesgos como los presenta toda idea de negocio estos son mínimos a comparación de los beneficios que serían obtenidos (p. 121).

Loor y Díaz (2012) en su tesis:

Implementación de un supermercado con servicio de entrega a domicilio en el cantón San Francisco de Milagro de la unidad académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal del Milagro de la ciudad del Milagro – Ecuador. El objetivo primordial fue llevar a cabo una investigación de mercado con el propósito de determinar el nivel de aceptación de la implementación de un supermercado que ofrezca el servicio de entrega a domicilio. La metodología fue del tipo descriptivo. Se llegó a la siguiente conclusión:

La evaluación del proyecto de inversión para implementar un supermercado con entrega de productos a domicilio resultó ser viable y factible por los resultados obtenidos (p. 113).

De igual manera, se determinó que esta sería una fuerte fuente de ingresos porque la productividad se incrementaría y por ende los costos unitarios serían reducidos (p. 114).

Arce y Cebollada (2012) en su artículo científico:

Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internet vs. Tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados del Departamento de Gestión de Empresas de la Universidad Pública de Navarra de la ciudad de Navarra – España, presentado en la revista científica ELSEVIER DOYMA. Llegaron a la siguiente conclusión:

La investigación realizada analizó la elección del canal por medio de los costos de compra. Se logró encontrar que existe un alto costo de oportunidad generado por el tiempo involucrado en la búsqueda de productos, de transporte y el esfuerzo realizado en la tienda en físico lo que genera una actitud positiva por parte de los consumidores hacia las compras realizadas en una plataforma virtual; favoreciendo así el uso del canal online frente al canal físico de los supermercados (p. 119).

Fransi y Marimon (2012) en su artículo científico:

La gestión del supermercado virtual: Tipificación del comportamiento del cliente online de la Universidad de Lleida y la Universidad Internacional de Cataluña, presentado en la revista científica ELSEVIER DOYMA. Llegaron a la siguiente conclusión:

Los individuos que acuden a los supermercados online valoran inmensamente la facilidad de poder adquirir los productos solicitados en la puerta de su hogar sin necesidad de estar acudiendo a las tiendas físicas de los supermercados repercutiendo directamente en el aumento de la comodidad percibida (p. 109).

Marimon y Cristóbal (2012) en su artículo científico:

La influencia de la calidad percibida en el sector de la distribución alimentaria por internet: Perspectiva multidimensional aplicada a un supermercado online de la Universidad Internacional de Cataluña, presentado en la revista científica de Estudios Empresariales. Se llegó a la siguiente conclusión:

La satisfacción percibida por los consumidores gracias al servicio ofrecido por un supermercado online se debe principalmente a la calidad del servicio, fiabilidad, eficiencia y privacidad. (p. 143)

Montes (2013) en su tesis:

Diseño de un supermercado virtual para hacer comercio electrónico en internet de la escuela de Ingeniería Civil en Informática de la Universidad Austral de Chile de la ciudad de Valdivia – Chile. El objetivo general fue desarrollar un modelo de supermercado online y la metodología utilizada fue del tipo descriptivo. Se llegó a la siguiente conclusión:

Un sitio virtual permite a la empresa llegar a un mayor número de clientes potenciales además, conlleva a la disminución de precios gracias al menor costo que implica vender un producto online (p. 102)

### **1.3. Teorías Relacionadas al Tema**

La finalidad del presente trabajo de investigación es identificar la prospección socioeconómica de un supermercado online.

Previo a la realización del proyecto es necesario definir los términos más resaltantes e importantes de la presente investigación.

#### **1.3.1. Prospección.**

Neurosales (2017) señala que la prospección es “El estudio de las posibilidades futuras de un negocio teniendo en cuenta los datos de los que se dispone” (párr.1).

De acuerdo a lo definido por Neurosales, se puede entender que el término prospección busca definir el probable futuro que tendría un negocio a partir de la información mínima con la que se cuenta.

León (2012) señala que:

La prospección es la actividad de buscar ordenada y sistemáticamente los compradores potenciales, con el objetivo de ubicarlos, contactarlos y convertirlos en clientes reales.

Esta acción de mercadeo debe ser permanente, no solo cuando se inicia una empresa sino durante todo su funcionamiento, ya que los clientes no son eternos (párr.1).

Las ventajas y beneficios que proporciona una correcta prospección, y un adecuado planeamiento de esta logran conducir a las organizaciones al éxito (Tovar, 2013, párr.6).

León y Tovar señalan entonces que resulta ser de vital importancia realizar una correcta prospección ya que esta nos muestra de la manera más acertada posible las posibilidades que presentaría nuestro negocio en el futuro.

#### **1.3.1.1. Prospección en ventas.**

Guiu (2016) señala que la prospección de ventas “Es la búsqueda de información útil que nos permita trazar una estrategia para iniciar los contactos necesarios que optimicen los tiempos y los beneficios de una actividad comercial profesional” (párr.3).

Según lo descrito por Guiu, la prospección de ventas se centra en poder anticiparse a las expectativas que poseen los consumidores o clientes potenciales con la finalidad de elaborar las estrategias más idóneas para poder cubrir sus expectativas en cuanto a tiempo de servicio y calidad del producto y servicio.

Se planteó el siguiente indicador para una correcta prospección de ventas:

**Número de Clientes Potenciales:** Hace referencia a las personas con mayor posibilidad de ser contactadas y que se encuentren interesadas en el servicio o producto de la empresa para que sea posible cerrar una transacción comercial con ellas, a la vez que se convierten en clientes fieles y permanentes (Guiu, 2016, párr. 10).

El indicador planteado por Guiu hace referencia a la identificación de los consumidores con tres características básicas para poder ser denominados “clientes potenciales” la primera es la necesidad del servicio, la segunda es la autoridad de compra y la tercera es la capacidad de compra.

### **1.3.1.2. Prospección Comercial.**

Pérez y Gardey (2013) afirman que:

La indagación ordenada que se centra en el empleo de herramientas creadas específicamente para encontrar consumidores potenciales para una empresa específica es conocida con el seudónimo de “Prospección Comercial”. Hace referencia a un punto esencial para aumentar el logro de una organización y llamar la atención de inversionistas nuevos (p.7).

De acuerdo a lo definido por Pérez y Gardey; la prospección comercial se centra básicamente en identificar los medios o herramientas necesarias para poder captar a los clientes potenciales del nuevo negocio.

La prospección comercial no es, ni más ni menos, que la búsqueda organizada que, utilizando técnicas adecuadas para ello, se utiliza para encontrar a clientes potenciales” (Tovar, 2013, párr.1).

La definición brindada por Tovar es muy similar a la de Pérez y Gardey, ya que también define a la prospección comercial como la identificación de herramientas idóneas para poder determinar quiénes son los clientes potenciales y donde encontrarlos.

VENMAS (2017) Estableció el siguiente indicador para la prospección comercial “Clasificación: La data recolectada de los consumidores nos dará la información necesaria para clasificarlos en las siguientes categorías: Alto potencial de compra y bajo potencial de compra” (párr.7).

El indicador establecido por VENMAS denominado “clasificación” es de vital importancia debido a que permitirá determinar aquellos consumidores con un alto potencial de compra para orientar los esfuerzos de fidelización a ellos y convertirlos en clientes potenciales. Con la finalidad de poder identificar si tienen un alto o bajo potencial de compra se preguntará la frecuencia de compra y el gasto aproximado en cada una de ellas.

### **1.3.1.3. Prospección de Clientes.**

Tovar (2013) planteó que:

En esencia, es la indagación de latentes consumidores mediante diversos canales admitidos por la actual normativa, con el único objetivo de lograr que ellos tengan en cuenta la presencia de los bienes y/o servicios y se evalúe la probabilidad de conseguirlos (Tovar, 2013, párr.5).

Tovar (2013) identificó que “La prospección de clientes consiste en realizar una indagación sistemática a través de métodos apropiados para ello, con la finalidad de ubicar a los ciudadanos que están interesados y pueden adquirir nuestros bienes y/o servicios” (párr.6).

A partir de la definición elaborada por Tovar podemos entender que la prospección de clientes es muy parecida a la prospección comercial, ya que esta también se centra en la indagación de latentes consumidores por los diversos canales a los cuales una organización puede acceder.

Se plantean tres indicadores para la prospección de clientes; estos son: Necesidad del producto o servicio, autoridad de compra y capacidad de compra (Escuela de Negocios de la Universidad San Francisco de Quito, (s.f.), p.20).

Los indicadores planteados por la Escuela de Negocios de la Universidad San Francisco de Quito serán útiles para poder determinar el número de clientes potenciales con los cuales contaría un supermercado online si decidiera brindar su servicio en la ciudad de Trujillo.

### **1.3.2. Socioeconómica.**

UMAIC (2010) identificó que:

El vocablo socioeconómico es un término que tiene múltiples usos. Este vocablo puede hacer referencia a la investigación de la sociedad involucrando la economía. En un empleo más restringido de esta palabra, el ejercicio actual tiene en cuenta las relaciones de los comportamientos de las personas y su conjunto mediante el capital colectivo y los "mercados sociales". En resumen, se encarga del estudio de la interacción de la economía y el valor de la sociedad (párr.1).

UMAIC presenta una definición completa de la socioeconomía ya que dice que este término puede tener diversos usos, dos de ellos son los más resaltantes, el primero se encarga de estudiar a la sociedad en función a la economía de la misma y el segundo busca identificar el comportamiento de las personas por medio del capital de todos los involucrados.

Para realizar el análisis de los indicadores del término socioeconómico es necesario plantearlos de manera individual por los dos componentes: social y económico.

#### **1.3.2.1. Indicadores Sociales.**

Lopez y Gentile (2008) señalan los siguientes indicadores sociales:

Población: El estudio del término demografía abarca la manera en que la población se encuentra distribuida en el territorio, su edad, su sexo entre otros. Educación: Hace referencia a la formación de valores y la base fundamental para que las personas puedan adquirir mayores conocimientos y explorar su potencial al máximo. Trabajo: Hace referencia a todas aquellas actividades realizadas por las personas para generar ingresos o producir bienes y servicios por medio de un esfuerzo ya sea físico o intelectual (pp. 7-11).



Los indicadores sociales señalados por Lopez y Gentile hacen referencia al perfil de los consumidores que serán encuestados; su ubicación geográfica, edad, sexo, educación, trabajo y otros necesarios para determinar las características de los consumidores que muestran una predisposición a realizar compras en un supermercado online.

Uno de los indicadores sociales más importantes es la tasa global de fecundidad, el cual se refiere al número de hijos que cada mujer puede tener. Su unidad de estudio es el número de hijos por mujer (CEPALSTAT, 2000, párr.1).

El indicador social señalado por CEPALSTAT será estudiado por medio del número de hijos que tiene cada persona encuestada. Este indicador permitirá identificar si el número de hijos influye o no en la predisposición de los consumidores para realizar compras en un supermercado online.

### **1.3.2.2. Indicadores Económicos.**

Lopez y Gentile (2008) señalan el siguiente indicador económico “Ingreso: El ingreso mensual que exigen los trabajadores y al que están dispuestos a acceder los empleadores se basan en las expectativas de la inflación para el año siguiente” (pp.13-15).

El indicador económico señalado por Lopez y Gentile es el ingreso mensual de los trabajadores por las diversas actividades realizadas. Este indicador será útil para determinar el rango de ingreso de los consumidores dispuestos a realizar compras en un supermercado online.

En el diario el Comercio se muestra el estudio Pirámide Socioeconómica el cual señala que “Los ingresos percibidos de manera mensual por un integrante en un hogar del nivel socioeconómico A ascienden a S/.10.720, uno de B registra unos S/.2.990 mensuales. Los niveles C, D y E alcanzan los S/.1.420, S/.1.030 y S/.730, respectivamente” (Ipsos, 2011, párr. 9).

Esta información es complementada por el estudio realizado por APEIM denominado: Niveles socioeconómicos 2017.

La manera de identificar a que nivel socioeconómico pertenecen los consumidores brindando por Ipsos a partir de los ingresos percibidos es de gran utilidad para poder realizar un mejor análisis y determinación de las características que poseen los clientes potenciales de los supermercados online en la ciudad de Trujillo.

### **1.3.3. Prospección socioeconómica.**

Después de lo mencionado por los autores en los párrafos anteriores sobre las definiciones de prospección y socioeconomía; se ha podido llegar a la conclusión de que la prospección económica busca definir los posibles beneficios tanto sociales como económicos de un nuevo negocio, tanto para los consumidores como para las empresas.

### **1.3.4. Supermercado.**

El concepto de supermercado es definido por Tesaruro (2013) como “Grandes tiendas que rutinariamente mantienen existencias de artículos relacionados con la alimentación, juguetes, ropa, amplias selecciones de artículos de cuidado de la salud/farmacia, libros y revistas, productos de jardín, mercadería, etc., además de una amplia variedad de alimentos” (párr.1).

A partir de la definición de Tesaruro podemos llegar a la conclusión que es un supermercado es un lugar donde encontramos todos aquellos productos que cubren nuestras necesidades básicas.

### **1.3.5. Online.**

#### **1.3.5.1. Mercado Online.**

Audrian (2013) definió que:

El mercado electrónico es un medio que facilita la interacción entre ofertantes y demandantes. En esta clase de soporte, los demandantes y ofertantes se mantienen en el ambiente mercantil y tecnológico del mercado online hasta que el intercambio culmine.

Por ende, esta plataforma de mercado es útil para posibilitar la comercialización entre los agentes del mercado, garantizando que el intercambio se efectúe en óptimas condiciones (párr.1).

A partir de la definición brindada por Audrian podemos llegar a la conclusión que el mercado online es una plataforma virtual que permite llevar a cabo una transacción de manera exitosa brindando mayor facilidad tanto para demandantes como para ofertantes. Como consecuencia se obtiene una mayor satisfacción por parte de cada uno de los agentes involucrados en dicha transacción.

#### **1.3.5.2. Comercio Electrónico.**

TIC'S EQUIPO4 (2015) expresó que:

El e-commerce abarca diferentes acciones a través de la red tales como la negociación de productos y la prestación de servicios, abastecimiento de temas digitales, traspaso de dinero, intercambio de acciones, negociación inmediata con el consumidor, entre otras. Incluye a la vez bienes y servicios tradicionales (p.ej., asistencia sanitaria, educación) y nuevas actividades (p.ej., centros comerciales virtuales) (párr.3).

Desde la definición que brinda TIC'S EQUIPO4 acerca del e-commerce podemos llegar a concluir que el comercio electrónico abarca todas aquellas actividad necesarias para poder realizar las actividades de compra y venta a través de una plataforma virtual, resultando ideal para realizar la propuesta de un supermercado online.

#### **1.3.6. Supermercado Online.**

A partir de lo definido previamente podemos llegar a realizar la definición de un supermercado online. Un supermercado online es aquel que oferta sus productos a los consumidores por medio de una plataforma virtual otorgando beneficios adicionales a los del supermercado actual.

SelfBank (s.f.) brinda los indicadores necesarios para identificar los beneficios obtenidos por medio de un supermercado online:

Dinero y Esfuerzo: Uno de los mejores motivos para realizar compras online es el ahorro, tanto es el aspecto económico como en el esfuerzo realizado. Tiempo: Por lo general las compras en los supermercados son constantes y requieren de un par de horas para realizarlas, con la implementación de un supermercado online esta no nos llevaría más de quince minutos creando un ahorro de tiempo notorio. Comodidad: Podemos realizar compras de manera virtual desde nuestro sofá, mientras vemos televisión o descansamos un momento, esto resulta ser muy cómodo para todos los usuarios y aumenta sus niveles de satisfacción (párr.1-5).

Los indicadores brindados por SelfBank para determinar los beneficios que percibirían los consumidores que opten por acceder a un supermercado online son cuatro: dinero, esfuerzo, tiempo y comodidad. De obtener un ahorro en los primeros tres indicadores mencionados y un aumento en el último se demostrarían que los beneficios que percibirían los consumidores serían altos.

### **1.3.7. Teoría del Long Tail.**

Chris Anderson (2004) definió que:

La teoría de la larga cola aparece gracias a los avances de la tecnología y describe la tendencia de implementar el marketing online con la finalidad de que un negocio a la vez que vende los productos más solicitados también venda aquellos que presentan poca rotación a través de la identificación de nichos de mercado que poco a poco contribuyan con el crecimiento del negocio.

Manifestado en otras palabras; la teoría implementada por Chris Anderson busca que un negocio opte por las ventas online con la finalidad de dar mayor salida a los productos que muestran muy poca rotación.

#### **1.4. Formulación del Problema**

¿Cuál es la prospección socioeconómica de un supermercado online para los consumidores de la ciudad de Trujillo en el año 2017?

#### **1.5. Justificación del Estudio**

Teniendo en cuenta lo dicho por Hernández, Fernández y Baptista (2014), los criterios para la justificación de la investigación son:

##### **1.5.1. Conveniencia.**

La presente investigación es conveniente porque de obtener resultados positivos esta serviría para que las organizaciones que se encuentran dentro del rubro de los supermercados puedan cambiar el concepto que poseemos de estos y llevar el giro del negocio a un siguiente nivel convirtiendo el servicio brindado de personal a virtual.

##### **1.5.2. Relevancia Social.**

De obtener resultados positivos los beneficiados serán tanto las personas como las empresas del giro de los supermercados, las personas se beneficiarán por que podrán realizar sus compras en un tiempo mínimo y sin mayor gasto de esfuerzo, tiempo y dinero. Y las organizaciones obtendrán un beneficio económico ya que por medio de la implementación de un supermercado online reducirían costos, mejorarían el servicio de atención al cliente e incrementarían su número de ventas.

##### **1.5.3. Implicancias Prácticas.**

Si las empresas del rubro de los supermercados optan por implementar el servicio, se daría solución a las largas colas de espera para realizar el pago en los supermercados, se mejoraría la atención al cliente y con ello se incrementaría la satisfacción de los mismos.

#### **1.6. Hipótesis**

La prospección socioeconómica de un supermercado online para los consumidores de la ciudad de Trujillo es positiva.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General.**

Evaluar la prospección socioeconómica de un supermercado online para los consumidores de la ciudad de Trujillo en el año 2017.

### **1.7.2. Objetivos Específicos.**

- O<sub>1</sub> Identificar el grado de aceptación que tendría un supermercado online en el mercado trujillano.
- O<sub>2</sub> Identificar los beneficios que percibirían los consumidores de la ciudad de Trujillo por la inserción de un supermercado online.
- O<sub>3</sub> Identificar los beneficios que percibirían las empresas que optan por implementar este tipo de negocio.
- O<sub>4</sub> Identificar la predisposición a realizar compras en un supermercado online en base a las características de los consumidores Trujillanos.
- O<sub>5</sub> Proponer un estudio económico financiero para la creación de un supermercado online.

## **II. MÉTODO**

## II. Método

### 2.1. Diseño de Investigación

#### 2.1.1. No Experimental.

Hernández et al. (2014) señaló lo siguiente:

Se refiere a la investigación que es efectuada sin manipular las variables. En este caso, nos estamos refiriendo a aquellos estudios en los cuales el cambio de las variables no puede ser planificado. Este tipo de investigaciones presenta un estudio de los fenómenos en su estado natural, con la finalidad de que puedan ser estudiados sin alteraciones (p.151).

#### 2.1.2. Transversal.

Hernández et al. (2014) señaló lo siguiente: “Su intención es detallar las variables y estudiarlas en un momento establecido (p. 151).

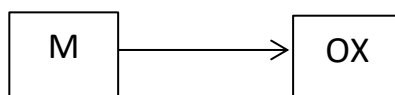
#### 2.1.3. Descriptivo.

Hernández et al. (2014) señaló que:

Su finalidad es investigar el desarrollo de una o más variables en una determinada población. El método se basa en colocar una o más variables a un determinado grupo tomado de nuestra población y de esta manera poder realizar su descripción (pp. 152-153).

##### 2.1.3.1. Esquema de diseño.

Se trata de una investigación descriptiva – transversal; la cual gráficamente se representa de la siguiente manera:



Dónde:

- M = Muestra de Estudio
- OX = Prospección Socioeconómica



## **2.2. Variables. Operacionalización**

### **2.2.1. Variables.**

El presente trabajo de investigación presenta una variable de estudio: “Prospección Socioeconómica”.

## 2.2.2. Operacionalización de variables.

### Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	
Prospección Socioeconómica	<p>La prospección se define como "El estudio de las posibilidades futuras de un negocio teniendo en cuenta los datos de los que se dispone". (Neurosales, 2017, p.1).</p> <p>El término socioeconómico "Se encarga del estudio de la interacción de la economía y el valor de la sociedad". (UMAIC, 2010, p.1).</p>	<p>"Aquella que busca definir los posibles beneficios tanto sociales como económicos de un nuevo negocio, tanto para los consumidores como para las empresas". Esta variable será medida por medio de la aplicación de una encuesta y entrevista a los consumidores y administrativos de los supermercados respectivamente.</p>	Ventas	Número de cliente potenciales	Nominal	
			Comercial	Clasificación de Clientes		
			Cientes	Necesidad del Servicio Autoridad de Compra Capacidad de Compra		
			Social	Distribución Territorial Edad Sexo Educación Trabajo Número de hijos		
				Económica		Ingresos
				Beneficios		Dinero Esfuerzo Tiempo Comodidad

*Nota:* Teoría basada de Neurosales (2017), UMAIC (2010), Guiu (2016), VENMAS (2017), Universidad San Francisco de Quito (s.f.), CEPALSTAT (2000), Lopez y Gentile (2008) y SelfBank (s.f.)

## 2.3. Población y Muestra

### 2.3.1. Población.

El trabajo de investigación se encuentra conformado por dos poblaciones:

#### Población N°1

La primera población se encuentra constituida por todas las personas (aquellas que forman parte de la PEA) de la ciudad de Trujillo (ciudad principal) que hayan realizado compras en un supermercado en el año 2017.

La población económicamente activa fue proyectada al año 2017 con los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y el Sistema de Información Regional (CERPLAN), siendo de 437, 848 para la ciudad de Trujillo. (Anexo N° 5)

### 2.3.2. Muestra.

El cálculo de la muestra realizado para la primera población que constituye el trabajo de investigación es el siguiente:

Selección de la fórmula a usar:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{e^2(N-1) + PQZ^2}$$

Dónde:

N: 437,848

Z: 1.96 = 95% (confianza)

E: 0.05 = 5% (error)

p: 0.5

q: (1-p) = 0.5

$$n = \frac{(437,848)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(437,848 - 1) + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{420509.2192}{1095.5779}$$

$$n = 383.82 \cong 384$$

- **Unidad de análisis:** Personas, dentro de la PEA, que realizan compras en un supermercado en la ciudad de Trujillo.
- **Criterios de selección:**
  - Criterios de inclusión:** Consumidores de ambos sexos pertenecientes a la ciudad de Trujillo mayores de 14 años que hayan realizado compras en un supermercado.
  - Criterios de exclusión:** Personas que no hayan realizado compras en un supermercado en la ciudad de Trujillo.

### ***2.3.2.1. Muestreo probabilístico aleatorio simple.***

El muestreo utilizado es del tipo aleatorio simple debido a que la elección de los encuestados se realizó de manera aleatoria; es decir, todas las personas que acuden a un supermercado a realizar sus compras tendrán las mismas probabilidades de ser elegidas para ser encuestadas.

### **Población N°2**

La segunda población está constituida por 10 trabajadores de los supermercados; dos trabajadores de cada uno de los supermercados de la ciudad de Trujillo. Con el fin de ampliar y enriquecer la información de la primera muestra que es la base de la información requerida para la presente investigación.

Se utilizó la muestra de participantes voluntarios, definida como:

Aquella muestra donde la selección de los individuos se encuentra sometida a diversas circunstancias; por ende son los mismos quienes se presentan como participantes de manera voluntaria o aceptan la invitación de manera cordial y activa. (Hernández et al., 2014, pp. 396, 401)

- **Unidad de análisis:** Trabajadores de los supermercados.
- **Criterios de selección:**
  - Criterios de inclusión:** Trabajadores que aceptan realizar la entrevista de manera voluntaria.
  - Criterios de exclusión:** Trabajadores que no desean realizar la entrevista.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para el desarrollo de la presente investigación, serán utilizadas las técnicas de la encuesta y la entrevista. Los instrumentos a utilizar serán el cuestionario y la guía de entrevista respectivamente. El cuestionario será aplicado a todas las personas residentes en la ciudad de Trujillo que conforman la muestra y la entrevista será realizada a los administradores de los cinco supermercados ubicados en la ciudad de Trujillo con el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados.

### **2.4.1. Cuestionario.**

El cuestionario se encuentra conformado por un total de 30 ítems. Los ítems N° 1 y N° 2 son preguntas dicotómicas y forman parte de las preguntas filtro; mientras que los ítems del N° 27 al N° 30 son preguntas abiertas, dicotómicas y de opción múltiple respectivamente y forman parte de las preguntas de conclusión.

Así mismo, el cuestionario se encuentra dividido en un total de 6 dimensiones. La primera y segunda dimensión hacen referencia a la prospección de ventas y de clientes respectivamente cuentan con los ítems del N° 3 al N° 8; de los cuales los ítems N° 3, N° 6 y N° 8 son preguntas dicotómicas y el resto son preguntas de opción múltiple.

La tercera dimensión hace referencia a la prospectiva comercial y cuenta con los ítems N° 9 y N° 10, ambos de opción múltiple.

La cuarta dimensión hace referencia al aspecto social y cuenta con los ítems del N° 11 al N° 18; los ítems N° 11, N°17 y N°18 son preguntas dicotómicas y el resto de opción múltiple.

La quinta dimensión hace referencia al aspecto económico y cuenta con el ítem N° 19 de opción múltiple.

Finalmente, la sexta dimensión cuenta con los ítems del N° 20 al N° 26; de los cuales los ítems N° 21 y N° 24 son de opción múltiple y resto preguntas dicotómicas.

## **2.4.2. Guía de Entrevista.**

La Guía de Entrevista elaborada para realizar la entrevista a los administradores de los cinco supermercados ubicados en la ciudad de Trujillo se divide en cuatro partes.

La primera parte es denominada “Inicio” en esta parte se realiza la presentación del entrevistador y se explica cómo será realizada la entrevista.

La segunda parte es denominada “Datos personales” donde se le pregunta al entrevistado datos referentes a su puesto en la empresa.

La tercera parte de la guía de entrevista es denominada “Cuerpo”. Ésta está conformada por un total de nueve preguntas elaboradas con la finalidad de poder determinar los beneficios que los administradores creen que la empresa donde laboran podría percibir si decide implementar el servicio de ventas online y despacho.

Finalmente, la cuarta parte es denominada “Cierre” donde se realiza una pregunta para concluir, se pregunta si tiene algún aporte que brindarnos y se agradece por su colaboración.

## **2.4.3. Validez.**

### **2.4.3.1. Validez.**

Para poder asegurar la validez de los instrumentos a utilizar se recurrió a emplear la técnica del juicio de expertos, con el propósito de enriquecer la redacción y elaboración de las interrogantes planteadas según las recomendaciones brindadas para obtener como resultado un instrumento válido para su aplicación. Para realizar la presente técnica se recurrió al juicio de dos especialistas y una metodóloga.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

### **2.5.1. Estadística Descriptiva.**

Con la finalidad de realizar un adecuado análisis de datos se empleará la estadística descriptiva. Por medio del uso de gráficos y tablas estadísticas se buscará reflejar de la mejor manera posible los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos previamente explicados.

## **2.6. Aspectos éticos**

Al realizar el presente proyecto de investigación se consideró garantizar la autenticidad de los resultados obtenidos así como la consideración a la propiedad intelectual y a la ética. La identidad de las personas que fueron partícipes de la presente investigación fue protegida durante el transcurso de la misma.

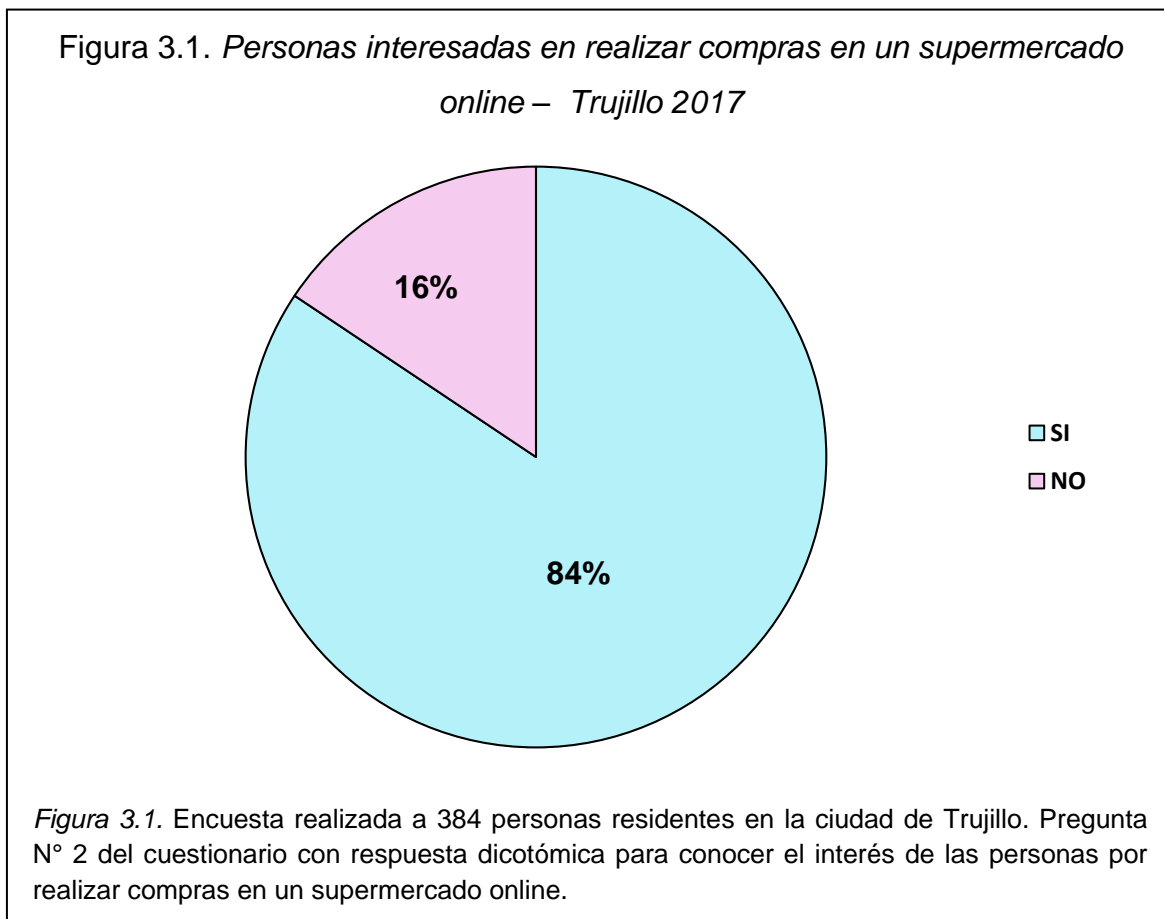
# **III. RESULTADOS**



### III. Resultados

#### 3.1. Objetivos específicos

Objetivo 1: Identificar el grado de aceptación que tendría un supermercado online en el mercado trujillano.



En la figura 3.1 se señala que el 84% de las personas encuestadas se encuentran interesadas en realizar compras en un supermercado de manera online mientras que sólo al 16% de estas la idea no resulta ser de su agrado. Es posible inferir que estos resultados se deben a que en la actualidad el mundo se globaliza y el uso del internet se hace cada vez más necesario en el día a día de las personas con la finalidad de poder disminuir el tiempo de ciertas actividades y de esta manera incrementar su satisfacción; sin embargo, hay personas que aún se rehúsan a la globalización, especialmente a la comercialización online, por el miedo y la inseguridad que este engloba debido a los múltiples casos vistos de estafas y robos de cuentas bancarias.

Figura 3.2. *Cientes potenciales de un supermercado online – Trujillo 2017*

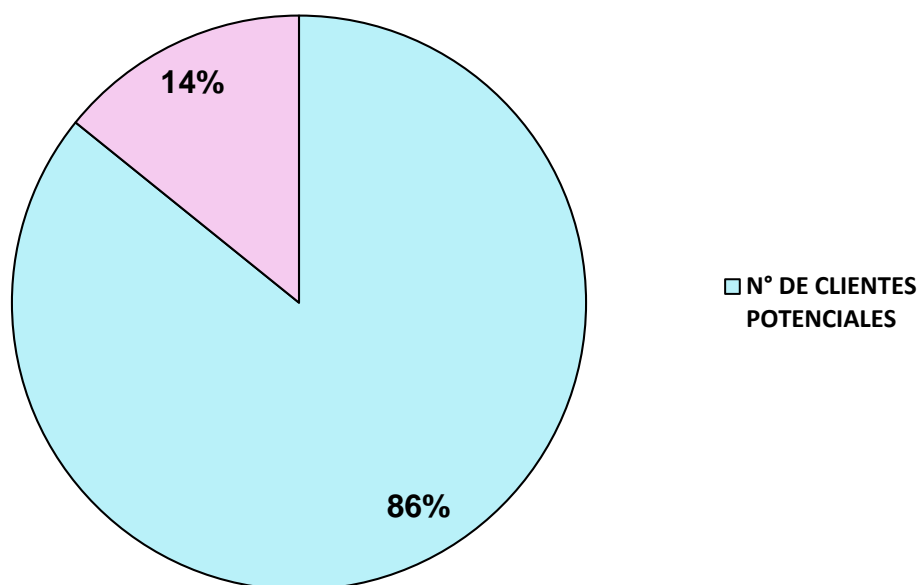


Figura 3.2. Encuesta realizada a 384 personas residentes en la ciudad de Trujillo. Preguntas N°s. 2, 3 y 5 del cuestionario con respuestas dicotómicas para conocer los clientes potenciales de un supermercado online.

En la figura 3.2 se señala que de las 304 personas que se encuentran interesadas en realizar compras en un supermercado online el 86% de ellas, que es igual a 261 personas, son consideradas clientes potenciales debido a que cuentan con las tres características esenciales: tienen la necesidad del servicio, la autoridad de compra y la capacidad para realizarlas; es decir si el servicio online de supermercados se llevara a cabo hoy este tendría 261 personas como clientes fijos ya que además de interesarse por el servicio estas pueden acceder a él sin ningún tipo de inconveniente.

Solo el 16% de las 304 personas que se encuentran interesadas en el servicio online de ventas de un supermercado no pueden ser consideradas como clientes potenciales debido a que carecen de una de las tres características esenciales.

Figura 3.3. Clasificación de la idea de un supermercado online – Trujillo 2017

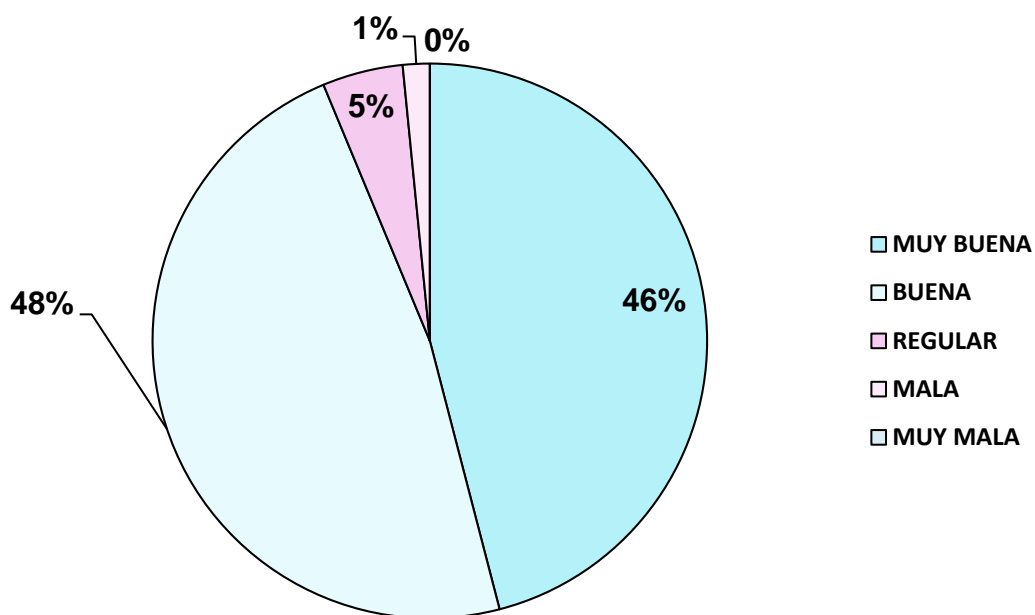


Figura 3.3. Encuesta realizada a 384 personas residentes en la ciudad de Trujillo. Pregunta N° 30 del cuestionario con respuesta de opción múltiple para conocer la clasificación que otorgan las personas al servicio de un supermercado online.

En la figura 3.3 se señala que el 46% y 48% de las personas encuestadas clasificó la idea de implementar un supermercado online como “Muy buena” y “Buena” respectivamente, debido a que consideran que el servicio online les sería útil para cubrir sus necesidades y a la vez reducir el tiempo empleado al momento de realizar compras y poder emplear el tiempo ahorrado en actividades que les generen una mayor satisfacción personal

Finalmente, a partir del análisis realizado en las figuras mostradas se puede concluir que el grado de aceptación de un supermercado online en la ciudad de Trujillo para el año 2017 es alto; debido a que el 84% de los encuestados se encuentra interesado en la implementación del servicio, de los interesados el 86% puede acceder al servicio convirtiéndose en clientes potenciales para este negocio y la idea es calificada como “Muy buena” y “Buena” por el 94% de los encuestados.

Objetivo 2: Identificar los beneficios que percibirían los consumidores de la ciudad de Trujillo por la inserción de un supermercado online.

Figura 3.4. *Beneficios de realizar compras en un supermercado de manera online – Trujillo 2017*

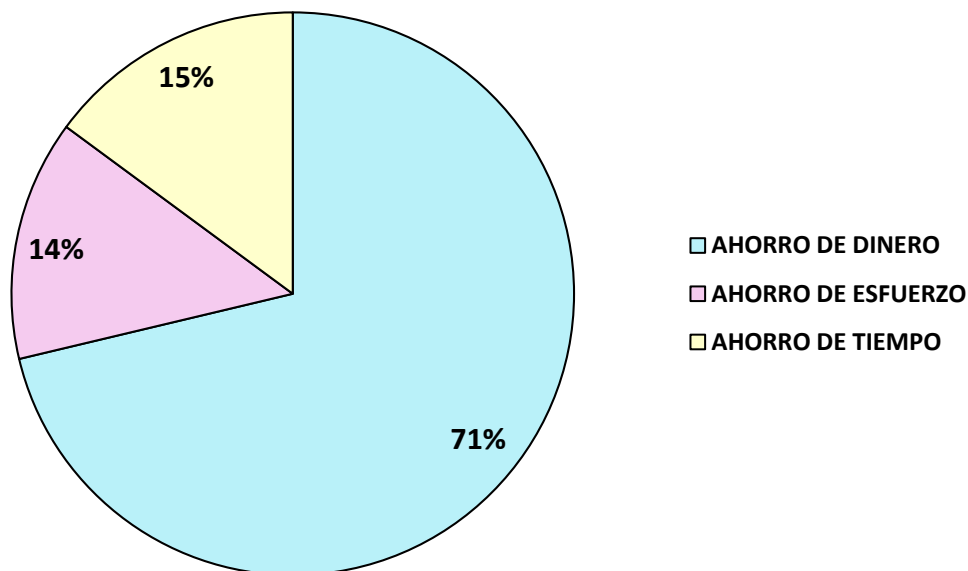


Figura 3.4. Encuesta realizada a 384 personas residentes en la ciudad de Trujillo. Pregunta N° 4 del cuestionario con respuesta de opción múltiple para conocer el principal beneficio que percibirían los clientes que decidan realizar compras en un supermercado online.

En la figura 3.4 se muestra que el principal beneficio que las personas encuestadas consideraron que recibirían al realizar compras en un supermercado que ofreciera su servicio de ventas de manera online fue el “Ahorro de dinero” con un 71% debido a que disminuiría el gasto empleado en el transporte y además consideran que podrían encontrar mejores ofertas en el servicio online. El 15% considera que el principal beneficio de vería reflejado en el ahorro de tiempo debido a que sería mucho más rápido realizar las compras a través de una aplicación o página web que estar recorriendo las instalaciones del supermercado físico además del tiempo empleado para trasladarse y finalmente el 14% considerara que el principal beneficio sería el “Ahorro de esfuerzo” por la mayor facilidad que tendrían para realizar las compras.

Figura 3.5. *Prospección económica en un supermercado online – Trujillo*  
2017

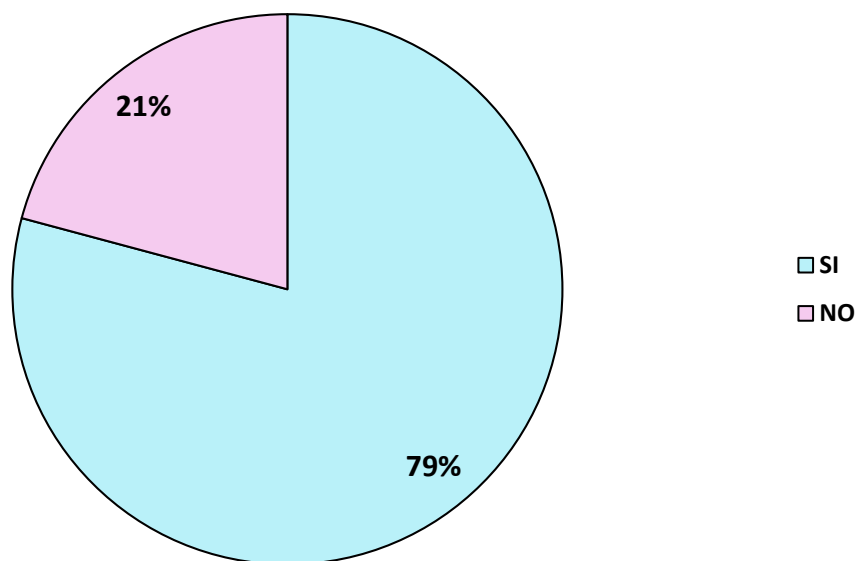


Figura 3.5. Encuesta realizada a 384 personas residentes en la ciudad de Trujillo. Pregunta N° 20 del cuestionario con respuesta dicotómica para conocer la prospección económica de un supermercado online.

En la figura 3.5 se señala que el 79% de las personas encuestadas respondió que si consideran que percibirían un ahorro económico de realizar compras en un supermercado que ofreciera su servicio de ventas de manera online; de esta manera se reafirma el principal beneficio percibido por la implementación del nuevo servicio descrito en la Figura 3.4.

Según los encuestados; consideraron que si se verían beneficiados en el aspecto económico por medio de la compra de los productos online debido a que existiría un ahorro en cada compra realizada a un supermercado; este ahorro se vería reflejado en la disminución del costo de transporte empleado y los descuentos que podrían percibir por la compra de manera online.

Sin embargo; existe un 21% que no considera que puedan percibir un ahorro económico debido a que no creen que los precios del servicio online sean distintos a los del servicio físico y además consideran que por la entrega de los productos a domicilio se generará un costo adicional al de solo transportarlos.

Figura 3.6. Reflejo del ahorro económico percibido de realizar compras en un supermercado online – Trujillo 2017

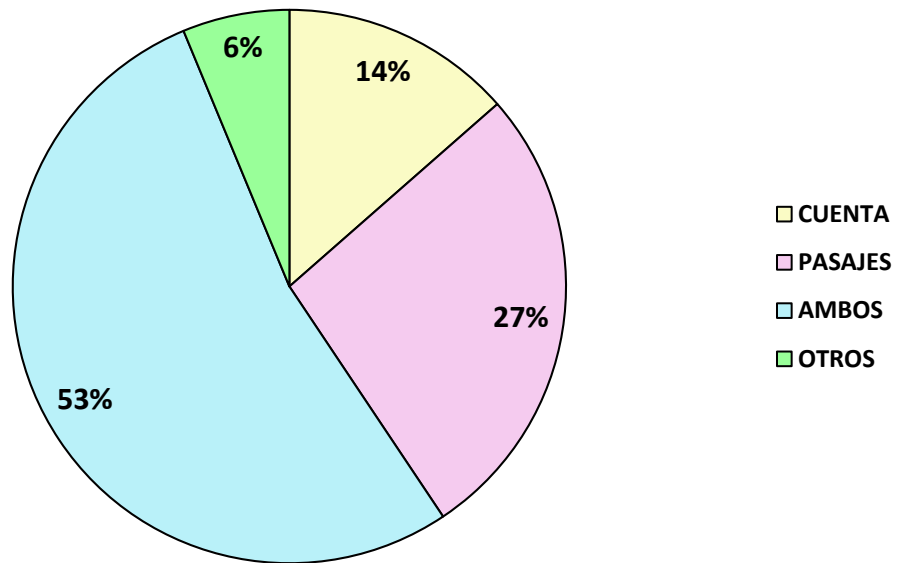


Figura 3.6. Encuesta realizada a 384 personas residentes en la ciudad de Trujillo. Pregunta N° 21 del cuestionario con respuesta de opción múltiple para conocer donde podría ser percibido el ahorro económico de realizar compras en un supermercado online.

En la figura 3.6 se señala que el 53% de los encuestados consideran que un ahorro económico sería percibido tanto en la cuenta adquirida por la compra de los insumos en un supermercado online así como en el costo de los pasajes para hacer llegar los productos solicitados a su hogar.

Esto se debe a que se ahorraría un costo en el pago del pasaje de su hogar a la tienda física del supermercado y al ofertar productos de manera online estos incluirían un porcentaje de descuento en el precio adicional al ofrecido en las tiendas físicas del supermercado como lo hacen otras plataformas virtuales de empresas con distintos giros de negocio a las que ellos ya han podido acceder.

El 27% de los encuestados respondió que el ahorro económico se vería reflejado solo en el ahorro de los pasajes; siendo este el principal factor por el cual los consumidores percibirían un ahorro por la compra realizada sobre el ahorro percibido en la cuenta. Por ende, este ahorro es un factor esencial para realizar una publicidad que capte a los clientes y los haga interesarse por el servicio online.

Figura 3.7. *Prospección del esfuerzo realizado en las compras de un supermercado online – Trujillo 2017*

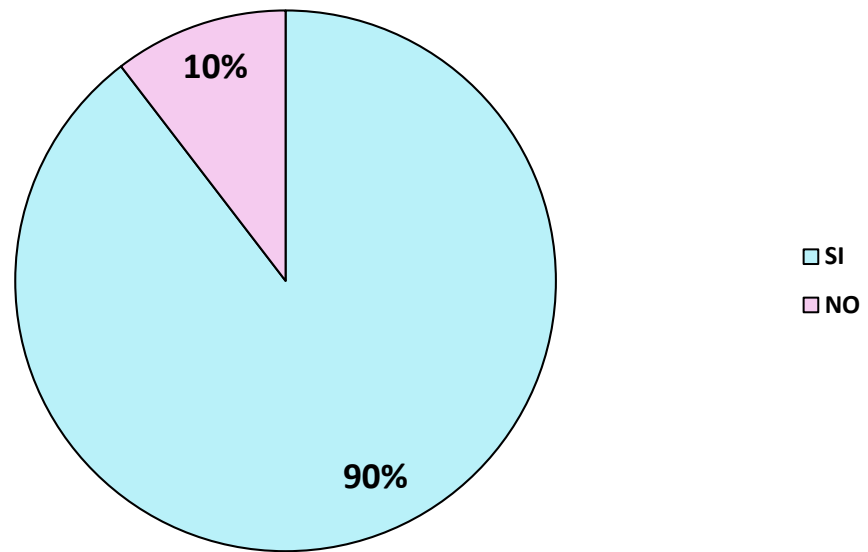


Figura 3.7. Encuesta realizada a 384 personas residentes en la ciudad de Trujillo. Pregunta N° 22 del cuestionario con respuesta dicotómica para conocer la prospección del esfuerzo realizado en las compras de un supermercado online.

En la figura 3.7 se señala que el 90% de las personas encuestadas respondió que si consideran que percibirían una disminución de esfuerzo al realizar compras en un supermercado online.

Esto se debe a que consideran que el hecho de poder realizar las compras desde el lugar donde se encuentren y recibir los productos en la puerta de su hogar resultaría ser mucho menos cansado que acudir a las tiendas físicas de los supermercados y realizar todo el trajín en la selección de productos, manejo del carro de compras, pago en caja y transporte al hogar.

Así mismo, algunas de las personas encuestadas comentaron que es mucho más complicado cuando acuden a los supermercados con niños ya que además del esfuerzo que implica realizar la compra deben estar pendientes de lo que hacen los niños; por ende concluyen diciendo que sin dudar si existiría un ahorro de esfuerzo a través de la compra online.

Figura 3.8. *Prospección del tiempo empleado en las compras de un supermercado online – Trujillo 2017*

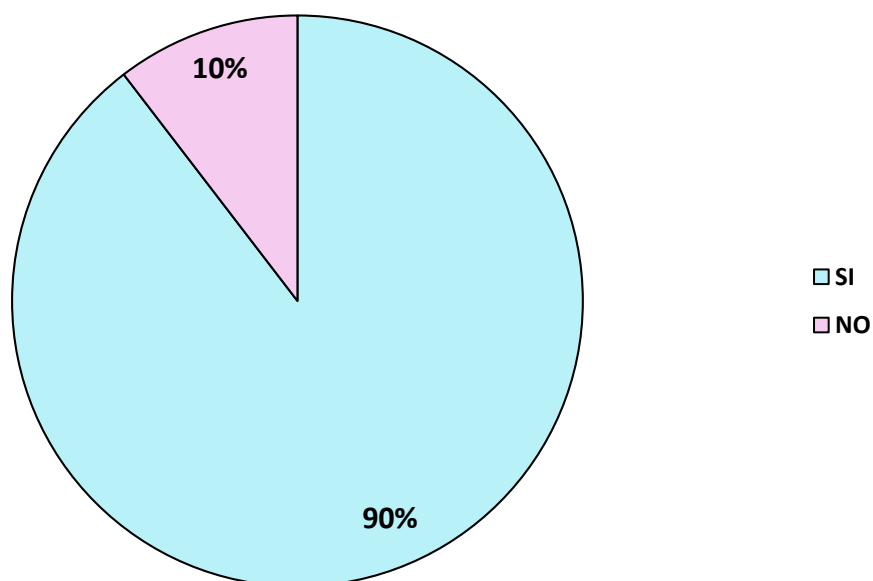


Figura 3.8. Encuesta realizada a 384 personas residentes en la ciudad de Trujillo. Pregunta N° 23 del cuestionario con respuesta dicotómica para conocer la prospección del tiempo realizado en las compras de un supermercado online

En la figura 3.8 se señala que el 90% de las personas encuestadas respondió que si consideran que percibirían una disminución del tiempo empleado al realizar compras en un supermercado online

Esto se debe a que ellos podrían seleccionar todos los productos que desearan adquirir desde su celular o laptop de manera muy rápida y empleando mucho menos tiempo al que utilizan cuando recorren toda la tienda en busca de los mismos. Así mismo, manifestaron que ahorrarían el tiempo empleado en trasladarse al supermercado y hacer la cola respectiva en caja para realizar el pago de los productos y, ese tiempo ahorrado lo pueden utilizar en casa para ir avanzando otros quehaceres mientras esperan que los productos les sean entregados en su domicilio.

Sin embargo; el 10% de los encuestados respondió que no consideran que podrían obtener un ahorro de tiempo porque el hecho de buscar los productos en la aplicación o página web también les demandaría tiempo así como esperar que estos lleguen a su hogar.



Figura 3.9. *Tiempo reducido por realizar compras en un supermercado online – Trujillo 2017*

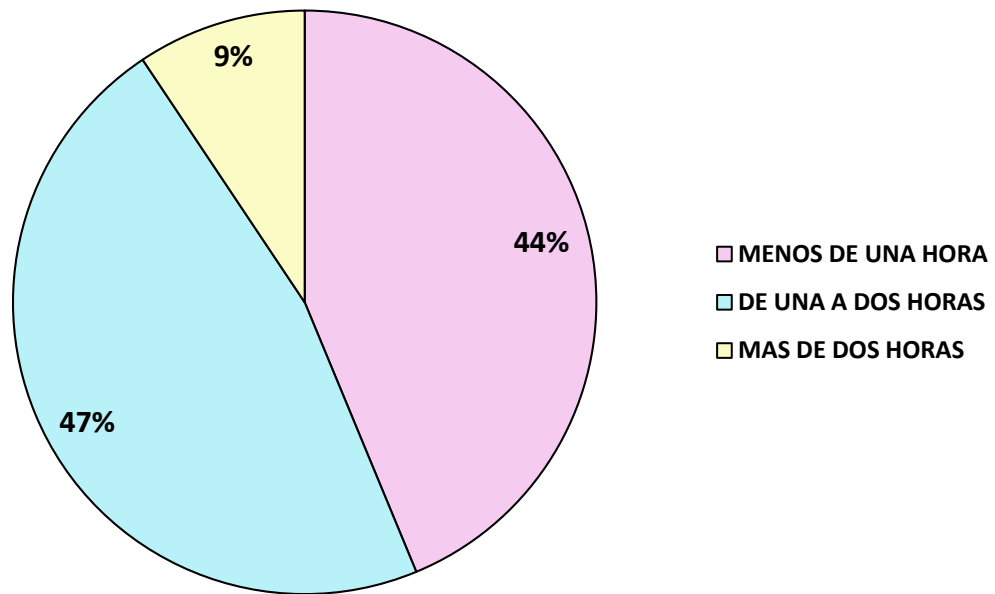


Figura 3.9. Encuesta realizada a 384 personas residentes en la ciudad de Trujillo. Pregunta N° 24 del cuestionario con respuesta de opción múltiple para conocer el tiempo que podría ser reducido de realizar compras en un supermercado online.

En la figura 3.9 se señala que el 47% de las personas encuestadas respondió que podrían percibir un ahorro de tiempo estimado en un promedio de una a dos horas si realizan compras en un supermercado a través de una plataforma virtual ya que existiría una mayor facilidad de visualizar los productos y no perderían tiempo en las largas colas de caja y la espera para poder acceder a un taxi de confianza que los lleve con seguridad a su hogar.

El 44% de los encuestados consideró que solo percibirían un ahorro de menos de una hora ya que el tiempo que emplean en realizar compras en un supermercado físico no es tan amplio y mientras se familiarizan con la plataforma web del servicio online también les tomaría un tiempo bastante considerable al realizar las compras a través de ese medio.

Figura 3.10. *Prospección de la comodidad por realizar compras de manera online – Trujillo 2017*

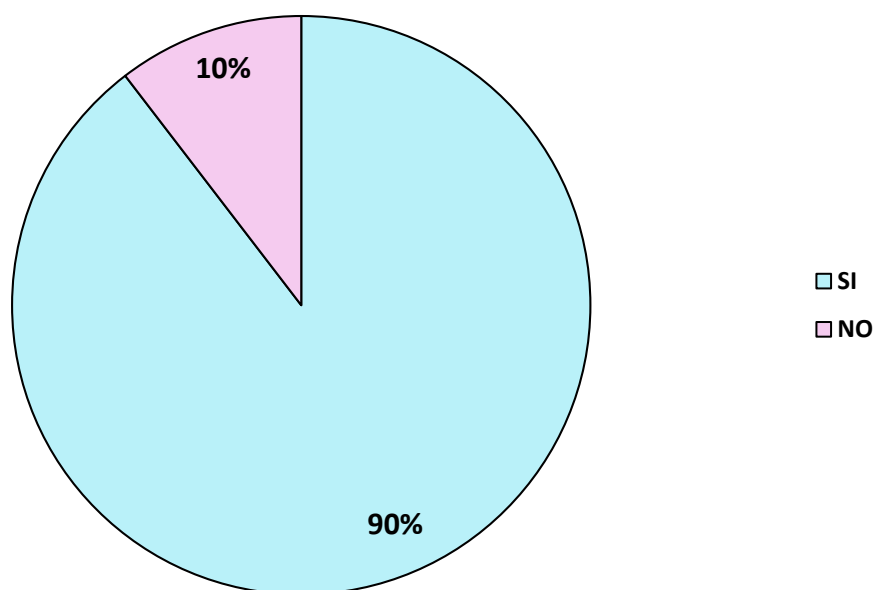


Figura 3.10. Encuesta realizada a 384 personas residentes en la ciudad de Trujillo. Pregunta N° 25 del cuestionario con respuesta dicotómica para conocer la prospección de la comodidad que podría ser obtenida por de realizar compras en un supermercado online.

En la figura 3.10 se señala que el 90% de las personas encuestadas respondió que si consideran que percibirían una mayor comodidad al realizar compras en un supermercado que ofreciera la venta de sus productos de manera virtual, ya que podrían realizar las compras desde el lugar de su preferencia como por ejemplo desde el sofá de su casa con mucha más tranquilidad y comodidad que acudir a las tiendas físicas de los supermercados.

Solo el 10% de los encuestados respondió que no percibirían mayor comodidad por la compra online ya que para ellos no resulta ser un fastidio el ir a realizar las compras en un supermercado en físico, al contrario, lo disfrutaban.

Sin embargo ellos disfrutaban realizar compras y el hecho de acceder al servicio online de ventas de supermercados les daría la posibilidad de seguir realizando compras pero en tiendas que resulten ser de mayor interés para ellos.

Figura 3.11 Prospección de comodidad en base a la entrega de los productos a domicilio – Trujillo 2017

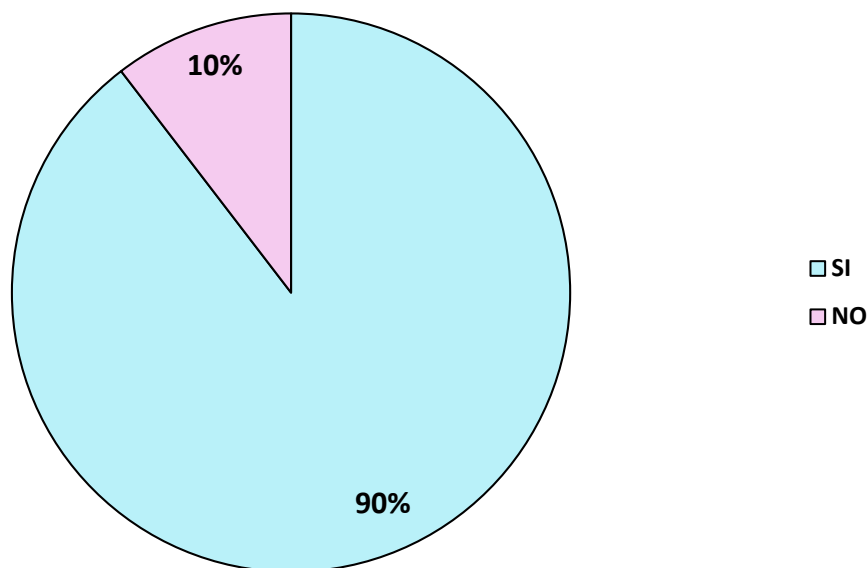


Figura 3.11. Encuesta realizada a 384 personas residentes en la ciudad de Trujillo. Pregunta N° 26 del cuestionario con respuesta dicotómica para conocer la prospección de comodidad que percibirían los clientes de un supermercado online en base a la entrega de productos a domicilio.

En la figura 3.11 se señala que el 90% de las personas encuestadas respondió que la entrega de productos al hogar aumentaría la comodidad percibida al realizar compras a través de una plataforma virtual de supermercado.

Esto se debe a que como los productos serían entregados en la puerta de sus hogares evitarían los traslados hasta las instalaciones del supermercado y la espera en caja y en la cola para tomar un taxi de seguridad; por ende estarían recibiendo una mayor comodidad a través del servicio brindado.

Sin embargo, el 10% de los encuestados respondió que no percibirían mayor comodidad por la entrega de productos a domicilio. Se puede inferir que esta respuesta se debe a que la espera de que los productos lleguen a su hogar y la intriga por saber si están siendo enviados todos los solicitados y si llegarán en óptimas condiciones cree una comodidad en los consumidores.

Figura 3.12. *Prospección de la satisfacción del cliente por utilizar el servicio online de un supermercado – Trujillo 2017*

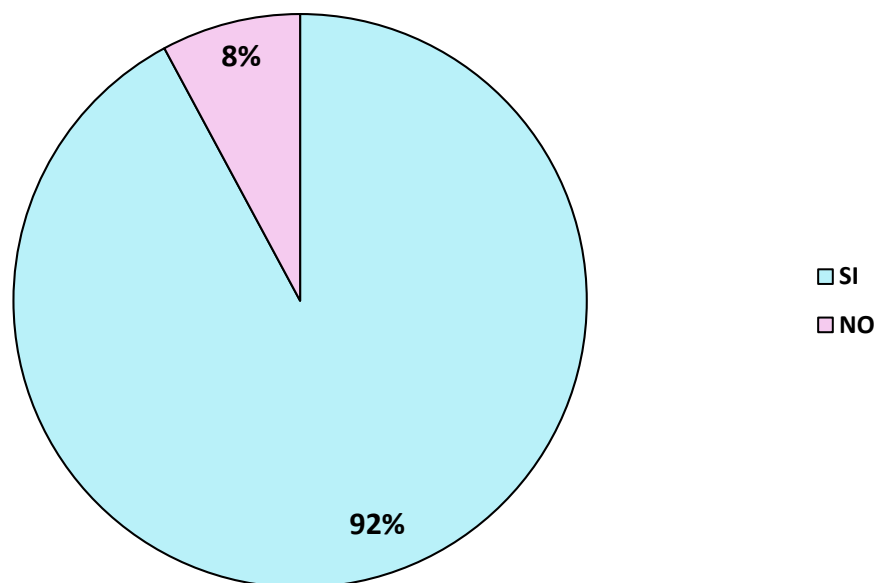


Figura 3.12. Encuesta realizada a 384 personas residentes en la ciudad de Trujillo. Pregunta N° 29 del cuestionario con respuesta dicotómica para conocer la prospección de la satisfacción del cliente por utilizar el servicio online de un supermercado.

En la figura 3.12 se señala que el 92% de las personas encuestadas respondió que si se sentirían mucho más satisfechas con un servicio online de supermercados por todos los beneficios y comodidades que estas podrían percibir.

Como fueron mencionadas en las figuras anteriores, los beneficios que percibirían las personas serían económicos, de ahorro de tiempo y disminución de esfuerzo el cual implica un aumento en la comodidad percibida por el servicio de ventas online de un supermercado ya que los consumidores podrían realizar las compras de los productos que desean desde el lugar de su preferencia y recibirlo en la puerta de su hogar a la hora que ellos establezcan

Por ende, se concluye que los beneficios que percibirían los consumidores de un supermercado online son múltiples, cumplirían y hasta podrían sobrepasar sus expectativas aumentando la satisfacción de los mismos por el servicio brindando.

Objetivo 3: Identificar los beneficios que percibirían las empresas que optan por implementar este tipo de negocio.

Se realizó entrevista a dos trabajadores de los cinco supermercados ubicados en la ciudad de Trujillo para identificar los beneficios que podrían percibir aquellos que implementaran el servicio online. Se obtuvo lo siguiente:

Tabla 3.1.

*Prospección de los beneficios de un supermercado online – Trujillo 2017*

Preguntas	Respuestas
1. ¿Podría comentarme usted sobre el servicio brindado por el supermercado?	Es un servicio de calidad orientado a atender a los clientes con el mejor ánimo de nuestros colaboradores.
2. ¿Considera usted que los clientes están satisfechos con el servicio que el supermercado brinda?	Sí, ya que es un servicio de calidad orientado a cumplir sus expectativas.
3. ¿Cuáles son los inconvenientes que presenta el servicio brindado que ocasional alguna incomodidad en los clientes?	Existe una gran conglomeración de personas en caja los fines de semana.
4. ¿Qué ideas se han pensado para solucionar los inconvenientes previamente mencionados?	Incrementar el número de cajeras en las horas de mayor recurrencia de gente.
5. ¿Ha escuchado sobre los supermercados online? ¿Ha oído hablar sobre Ulabox o Carrinho em casa?	Si se ha escuchado de los supermercados online pero no de los mencionados.
6. ¿En algún momento ha pensado en implementar el servicio de venta online y entregas a domicilio?	En realidad no, solo se han pensado mejoras para el supermercado en físico.
7. ¿Considera usted que la implementación de un supermercado online podría solucionar los inconvenientes que presentan los clientes?	Considero que si sería así debido a que una parte de ellos solicitaría el servicio online y ya no existiría tanta conglomeración en el área de cajas.
8. ¿Cuáles considera usted que serían los beneficios que traería la implementación de un supermercado online para su lugar de trabajo?	Existiría un incremento de ingresos, disminución de costos y al mismo tiempo permitiría incrementar el número de clientes.
9. ¿Cuáles considera usted que serían las desventajas que traería la implementación de un supermercado online para su lugar de trabajo?	Desventaja económica por la inversión realizada pero esta se recuperaría con el ingreso que el nuevo servicio generaría.
10. ¿Considera usted idónea la idea de implementar las ventas online o supermercado online en el lugar donde labora?	Si resulta ser una idea idónea porque contamos con la capacidad económica para hacerlos y nos permitiría brindar un servicio más sofisticado.
11. ¿Algún otro comentario que quiera agregar?	Es una idea interesante y de obtener resultados positivos podría ser implementada.

*Nota:* Entrevista realizada a dos trabajadores de los cinco supermercados ubicados en la ciudad de Trujillo con la finalidad de identificar los beneficios que su centro de trabajo recibiría de implementar el servicio de ventas online.

En la Tabla 3.1 se muestra el consolidado de las respuestas obtenidas a través del instrumento de la entrevista; las preguntas N° 7 y 8 resaltan los beneficios de implementarse un supermercado online en la ciudad de Trujillo.

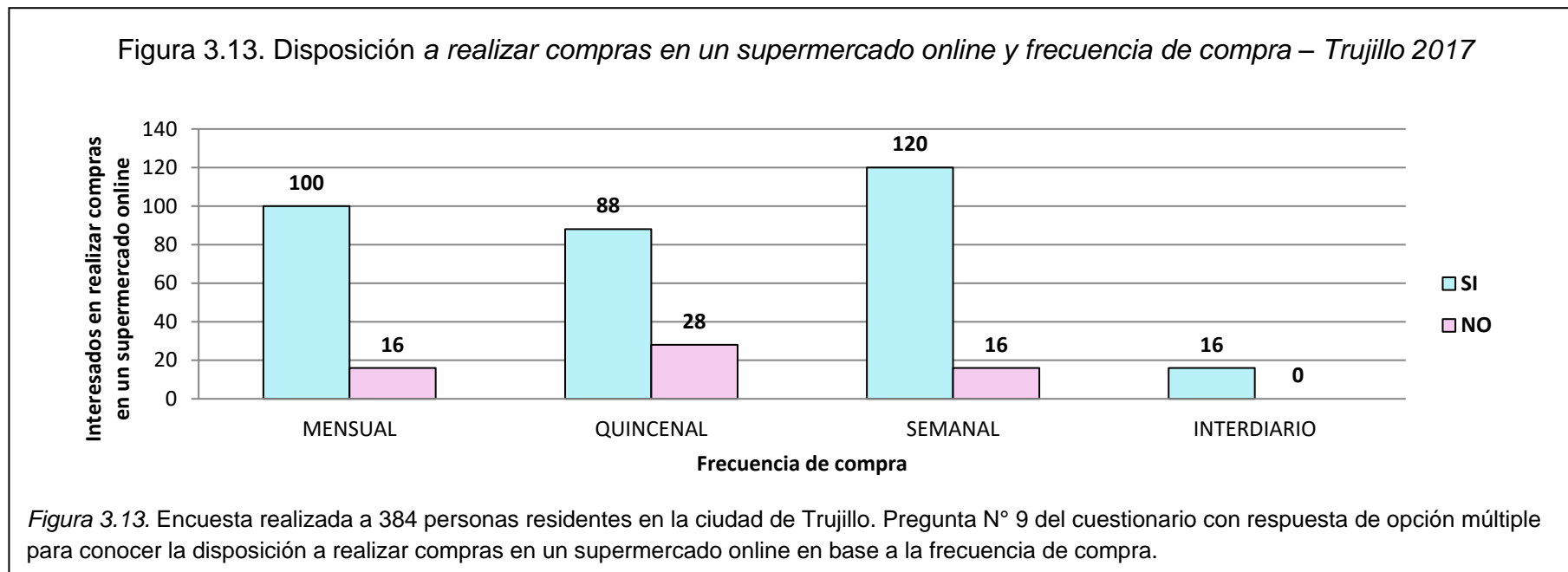
En la pregunta N° 7 los trabajadores identifican el problema al que daría solución la implementación del servicio online en los supermercados y se llegó a concluir que disminuiría la conglomeración en las cajas debido a que parte de los clientes utilizaría la plataforma virtual para solicitar sus productos y ya no acudirían al supermercado físico, permitiendo así que el servicio que se brinde en el mismo sea de mayor calidad y rapidez para los que todavía opten por acudir a la tienda física.

En la pregunta N° 8 los trabajadores identificaron los beneficios en general que obtendría el supermercado donde laboran por la inserción del servicio online, estos fueron:

- Incremento de ingresos: Consideran que a través del servicio online se presentaría un mayor margen de ganancia ya que los costos incurridos en este servicio son mucho menores a comparación de los costos incurridos en las tiendas físicas, por ende la ganancia sería mayor por cada venta y los ingresos incrementarían con la misma.
- Disminución de Costos: Mantener una tienda online resulta ser menos costoso que mantener una tienda física debido a que se ahorran gastos en las prestación del servicio presencial, como se puede conocer a través de los casos de Amazon eBay, entre otros.
- Incremento del número de clientes: Al contar con el servicio online y la entrega de productos a domicilio los clientes se verían mucho más interesados por el supermercado que contara con este servicio y optarían acudir al mismo.

De igual manera como el gasto destinado a transportes disminuirá aquellos que no acudían a determinado supermercado por encontrarse lejos de su vivienda ahora si lo harían debido a que los productos serían entregados en la puerta de sus hogares.

Objetivo 4: Identificar la predisposición a realizar compras en un supermercado online en base a las características de los consumidores Trujillanos.



En la figura 3.13 se puede observar que las personas que presentan una predisposición para realizar compras en un supermercado online presentan una frecuencia de compra semanal, quincenal y mensual; por ende, se puede inferir que su preferencia es debido al ahorro de pasajes que tendrían y la facilidad de la entrega de productos en el hogar. Solo 16 de las personas encuestadas presentan una frecuencia de compra interdiaria, se puede inferir que esto se debe a que las personas de nuestra ciudad están más acostumbradas a realizar compras en mayor cantidad con la finalidad de evitar recurrir con frecuencia a los supermercados.

Figura 3.14. Disposición a realizar compras en un supermercado online y gasto de compra – Trujillo 2017

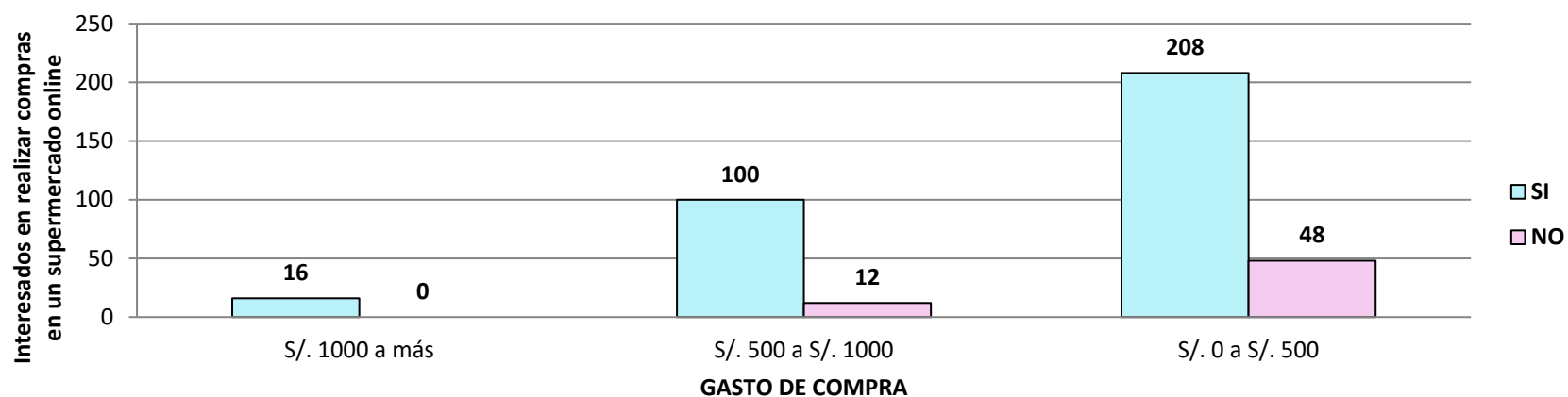


Figura 3.14. Encuesta realizada a 384 personas residentes en la ciudad de Trujillo. Pregunta N° 10 del cuestionario con respuesta de opción múltiple para conocer la disposición a realizar compras en un supermercado online en base al gasto de compra.

En la figura 3.14 se puede observar que las personas que presentan una predisposición para realizar compras en un supermercado que ofrece su servicio de ventas de manera online presentan un gasto de compra bajo y regular; entre los S/. 500 y S/. 1000.

Pero, de optar por el servicio de un supermercado online y gracias a los descuentos especiales de esta plataforma las personas podrían adquirir un poco más de productos por el mismo gasto lo que resultaría ser bastante beneficioso para los interesados.



Figura 3.15. Gasto de compra y frecuencia de compra – Trujillo 2017

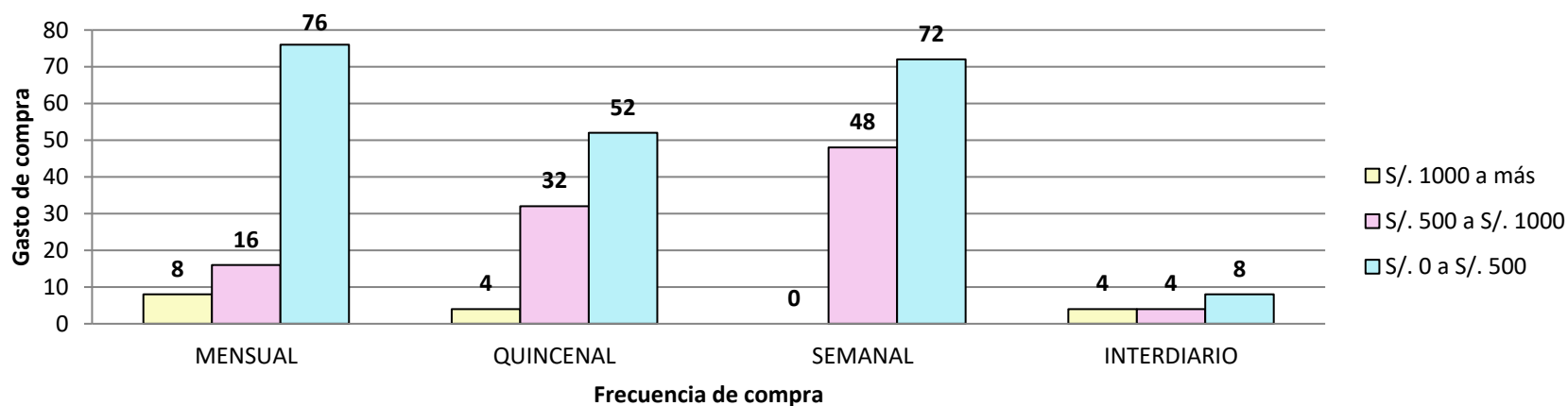


Figura 3.15. Encuesta realizada a 384 personas residentes en la ciudad de Trujillo. Preguntas N°s. 09 y 10 del cuestionario con respuestas de opción múltiple para conocer la frecuencia de compra en base al gasto de compra y poder realizar la clasificación de clientes.

En la figura 3.15 se puede observar que las personas encuestadas que muestran un interés por realizar compras en un supermercado que ofrezca su servicio de ventas de manera online en su mayoría son clasificadas como clientes con “bajo potencial de compra” debido a que presentan un gasto realizado en cada compra que es clasificado como bajo y la frecuencia en mayoría es mensual.

Resultaría ser mucho más beneficioso para estas personas el realizar compras de manera online ya que debido a que presentan un bajo gasto de compra los descuentos especiales que ofrecería la plataforma les permitiría adquirir un poco más de productos y a su vez ahorraría en los pasaje y obtendrían un ahorro mensual que podría ser percibido claramente.

Figura 3.16. Disposición a realizar compras en un supermercado online y cercanía de la vivienda – Trujillo 2017

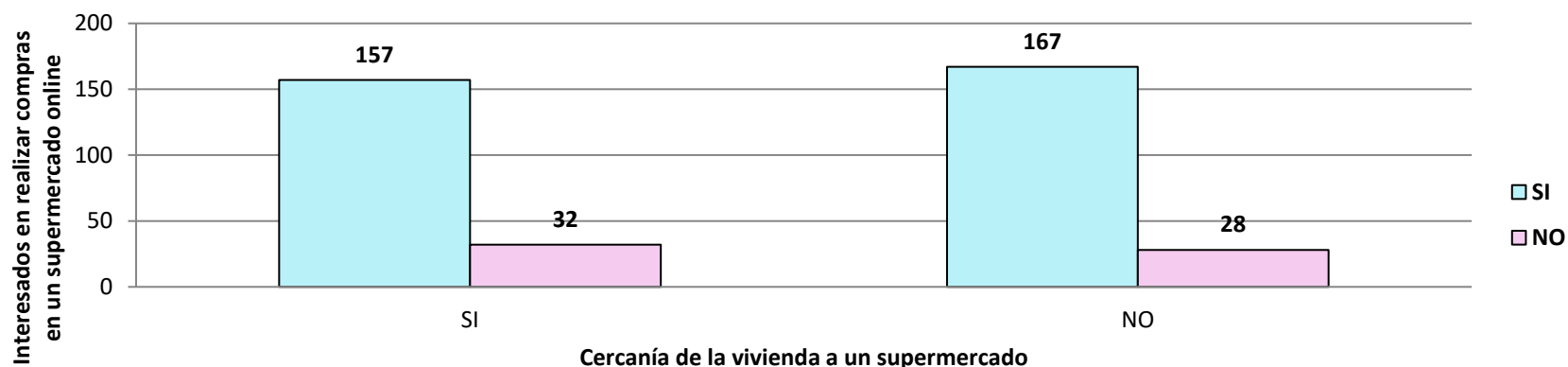


Figura 3.16. Encuesta realizada a 384 personas residentes en la ciudad de Trujillo. Pregunta N° 11 del cuestionario con respuesta dicotómica para conocer la disposición a realizar compras en un supermercado online en base a la cercanía de la vivienda.

En la figura 3.16 se puede observar que las personas que presentan una predisposición a realizar compras en un supermercado que ofrezca su servicio de ventas de manera online son aquellas que no cuentan con supermercados cerca a sus viviendas.

Esto se debe a que para estos consumidores se les haría mucho más fácil solicitar los productos que necesitan desde su vivienda sin tener que trasladarse a las tiendas físicas de los supermercado debido a que podrían ahorrar dinero y tiempo.

Sin embargo aquellas que si cuentan con supermercados cercanos también están interesadas en realizar compras de manera online debido a también se verían beneficiadas en lo que respecta al ahorro de tiempo y esfuerzo.

Figura 3.17. Disposición a realizar compras en un supermercado online y edad – Trujillo 2017

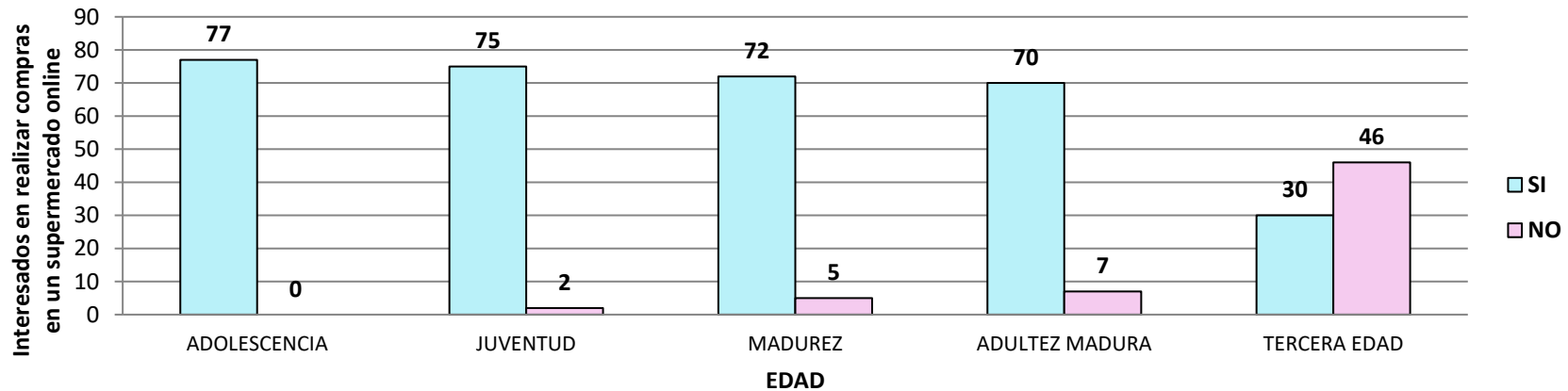


Figura 3.17. Encuesta realizada a 384 personas residentes en la ciudad de Trujillo. Pregunta N° 12 del cuestionario con respuesta de opción múltiple para conocer la disposición a realizar compras en un supermercado online en base a la de la edad de los encuestados.

En la figura 3.17 se puede observar que las personas que presentan una predisposición a realizar compras en un supermercado que ofrezca su servicio de ventas de manera online son aquellas que se ubican entre la adolescencia y la adultez madura.

Esto se debe a que son quienes presentan una mentalidad mucho más abierta, viven con la tecnología y globalización y son conscientes que ambas son necesarias en su día a día.

Por otro lado la mayoría de personas de tercera edad se rehúsan a este servicio por la inseguridad que este implica y porque cambia por completo a lo que ellos se encuentran acostumbrados; sin embargo, existe un amplio número de estos que si están interesados en realizar compras de manera online.

Figura 3.18. Disposición a realizar compras en un supermercado online y sexo – Trujillo 2017

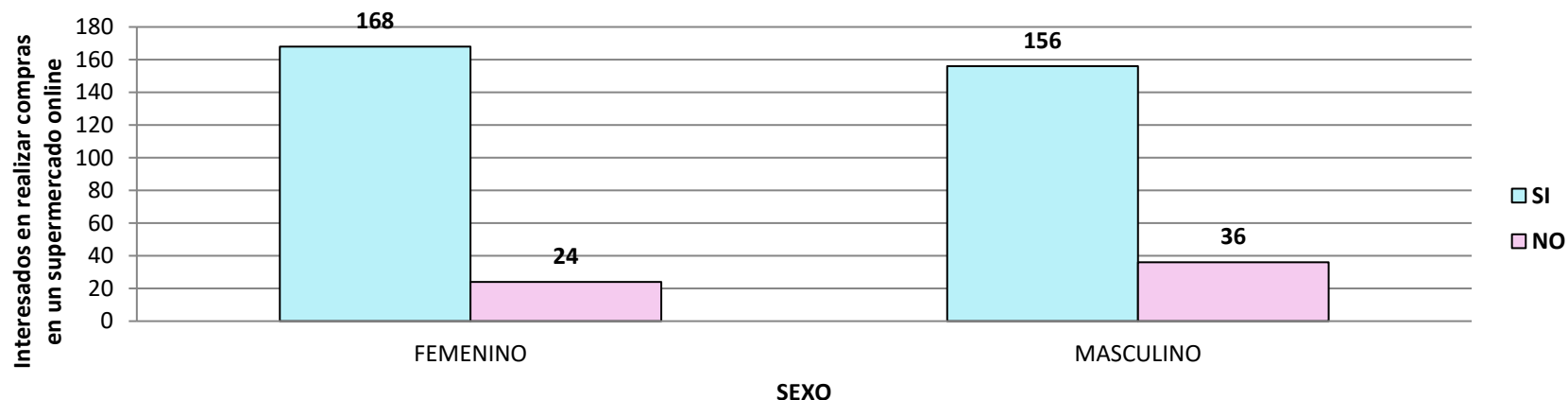
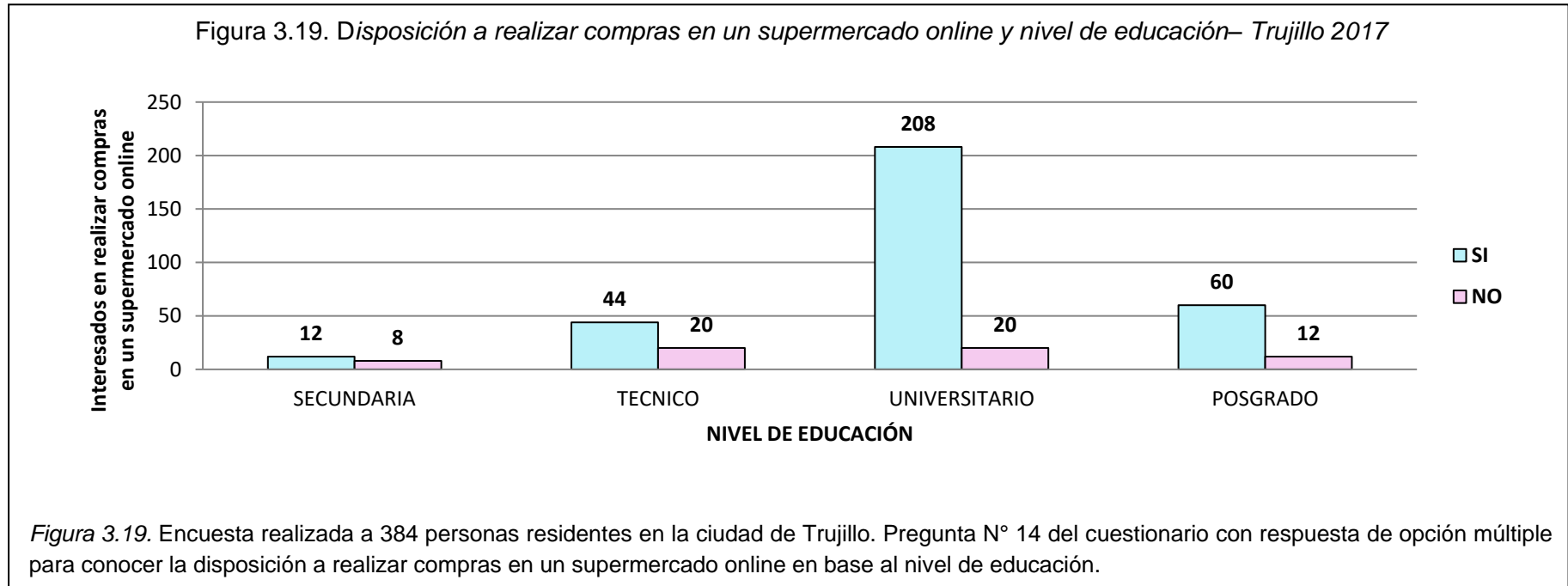


Figura 3.18. Encuesta realizada a 384 personas residentes en la ciudad de Trujillo. Pregunta N° 13 del cuestionario con respuesta de opción múltiple para conocer la disposición a realizar compras en un supermercado online en base al sexo de los encuestados.

En la figura 3.18 se puede observar que en lo que respecta al sexo de las personas, tanto mujeres como hombres se encuentran interesados en realizar compras en un supermercado que ofrezca su servicio de ventas de manera online con una amplia ventaja.

Es posible observar una pequeña inclinación por el sexo femenino debido a que son ellas quienes percibirían los mayores beneficios a través de las compras online sin embargo como conclusión final se puede obtener que el sexo de las personas es indistinto para la predisposición de realizar las compras de manera online.



En la figura 3.19 se puede observar que las personas que presentan una predisposición a realizar compras en un supermercado que ofrezca su servicio de ventas de manera online son aquellas que cuentan con estudios universitarios y de posgrado en su mayoría.

Se puede inferir que esto se debe a que por medio de los estudios realizados estas personas ya cuentan con una visión mucho más globalizada de las cosas y son conscientes de los avances que presenta la tecnología de manera constantes y que estos son necesarios en su día a día con la finalidad de facilitar los quehaceres y permitirles ahorrar tiempo.

Figura 3.20. Disposición a realizar compras en un supermercado online y labor realizada– Trujillo 2017

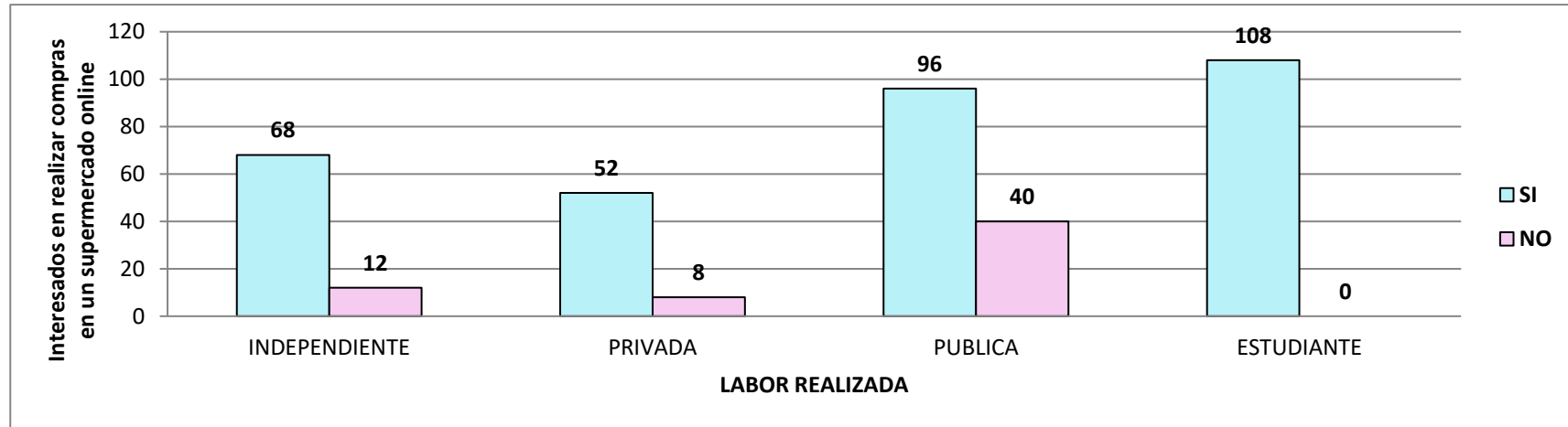


Figura 3.20. Encuesta realizada a 384 personas residentes en la ciudad de Trujillo. Pregunta N° 15 del cuestionario con respuesta de opción múltiple para conocer la disposición a realizar compras en un supermercado online en base a la labor realizada.

En la figura 3.20 se puede observar que la disposición a realizar compras en un supermercado que ofrezca su servicio de ventas de manera online en base a la labor realizada por las personas encuestadas es indiferente.

Esto quiere decir, que la mayoría de personas encuestadas en distintas labores muestran un gran interés por el servicio online de compras en un supermercado, por ende no existe una labor que refleje un mayor interés.

Figura 3.21. Disposición a realizar compras en un supermercado online y número de hijos – Trujillo 2017

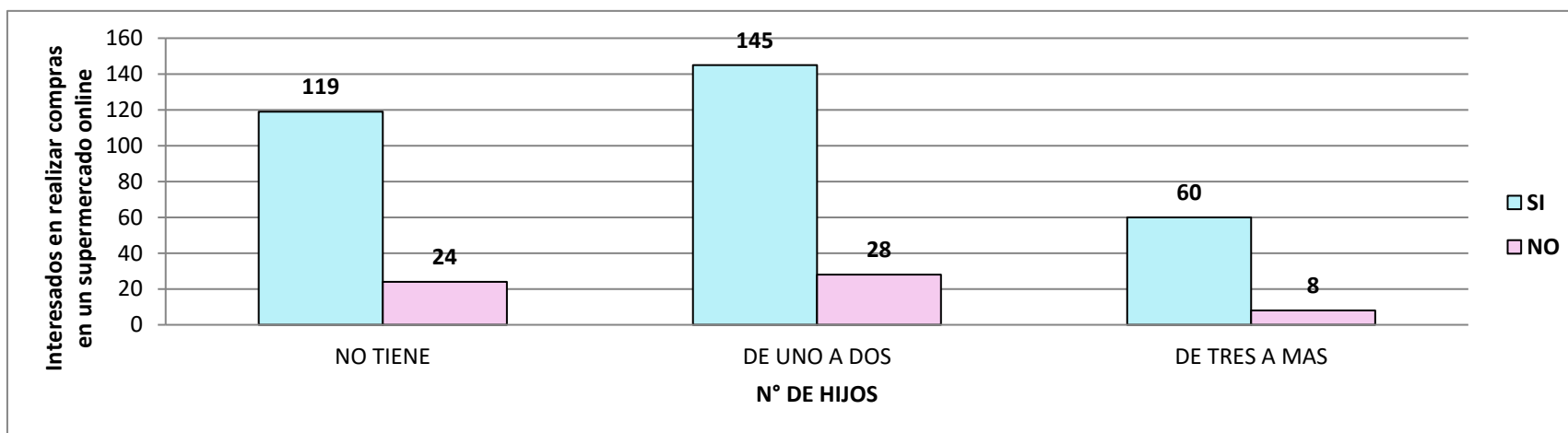


Figura 3.21. Encuesta realizada a 384 personas residentes en la ciudad de Trujillo. Pregunta N° 16 del cuestionario con respuesta de opción múltiple para conocer la disposición a realizar compras en un supermercado online en base al número de hijos.

En la figura 3.21 se puede observar que las personas que presentan una mayor predisposición a realizar compras en un supermercado que ofrezca su servicio de ventas de manera online son aquellas que tienen de uno a dos hijos.

Se puede inferir que esto se debe a que les resulta mucho más sencillo realizar la solicitud de los productos que requieren desde su hogar a estar acudiendo a las tiendas del supermercado con sus hijos, en especial si estos son menores de edad.

Sin embargo, aquellos que no tienen hijos también están interesadas en realizar compras online con una diferencia mínima a comparación de los que sí tienen hijos.

Figura 3.22. Disposición a realizar compras en un supermercado online y número de hijos menores de edad – Trujillo 2017

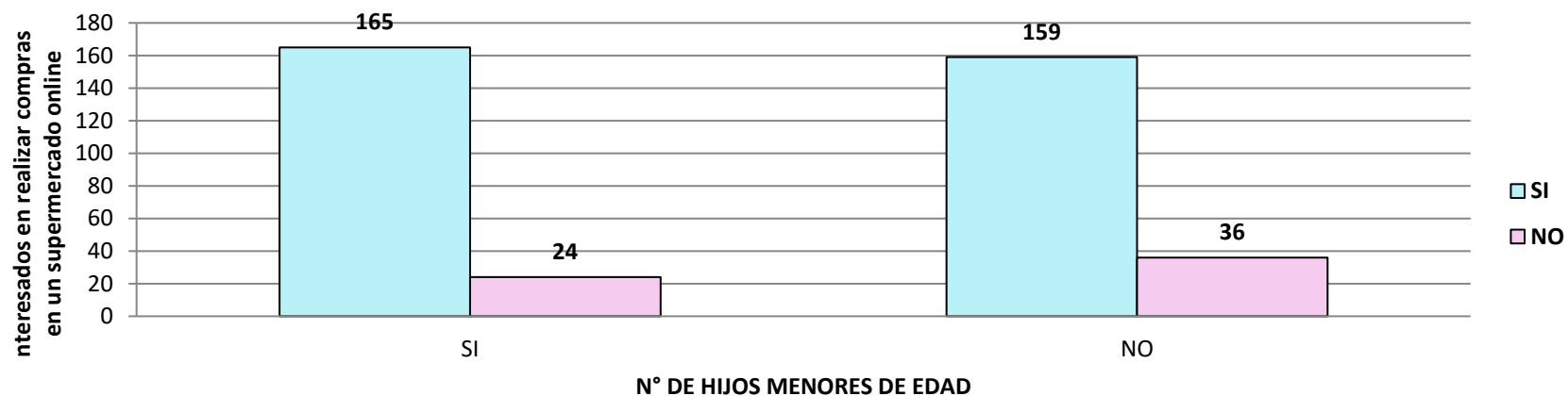


Figura 3.22. Encuesta realizada a 384 personas residentes en la ciudad de Trujillo. Pregunta N° 17 del cuestionario con respuesta de opción múltiple para conocerla disposición a realizar compras en un supermercado online en base al número de hijos menores de edad.

En la figura 3.22 se puede observar que las personas que presentan una mayor predisposición a realizar compras en un supermercado que brinde su servicio de ventas de manera online son aquellas que tienen hijos menores de edad.

Es posible inferir que esta respuesta se debe a que para los padres de familia que acuden a las instalaciones de los supermercados con sus mejores hijos se les sería más sencillo solicitar los productos a través de una plataforma virtual y que estos llegaran a la puerta de sus hogares por los cuidados que deben darles a sus hijos.



Figura 3.23. Disposición a realizar compras en un supermercado online y número de hijos mayores de edad – Trujillo 2017

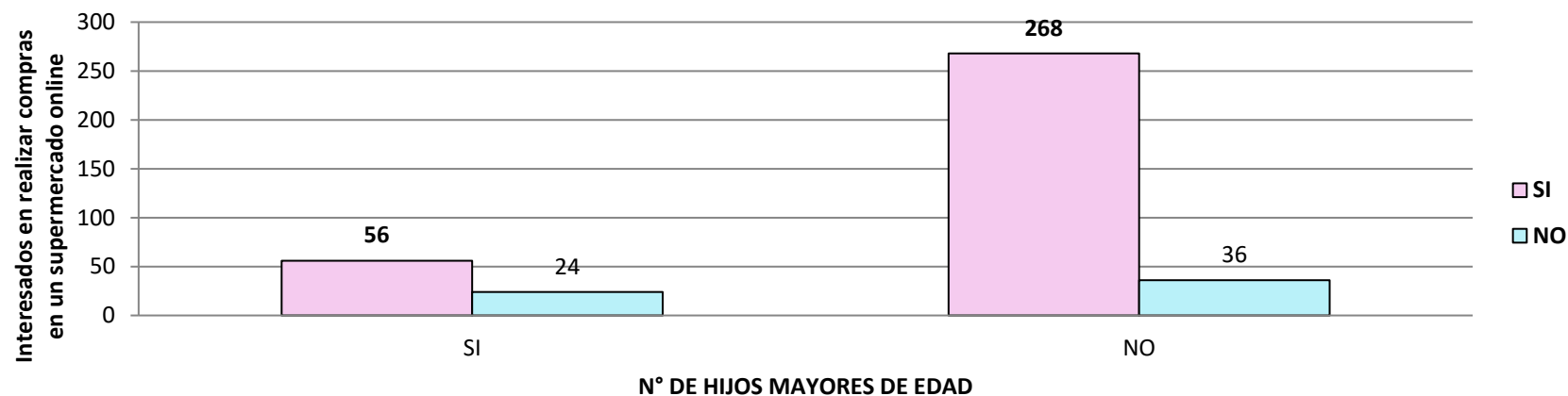


Figura 3.23. Encuesta realizada a 384 personas residentes en la ciudad de Trujillo. Pregunta N° 18 del cuestionario con respuesta dicotómica para conocer la disposición a realizar compras en un supermercado online en base al número de hijos mayores de edad.

En la figura 3.23 se puede observar que aquellas personas que no tienen hijos mayores de edad son aquellas que tienen una mayor predisposición para realizar compras en un supermercado que ofrezca su servicio de ventas de manera online.

Se puede inferir que esto se debe a que sus hijos son menores de edad y por ello se les es mucho más sencillo que los productos lleguen a su casa en vez de estar acudiendo al supermercado; lo cual afirma la interpretación de la figura anterior.

Figura 3.24. Disposición a realizar compras en un supermercado online y nivel de ingresos – Trujillo 2017

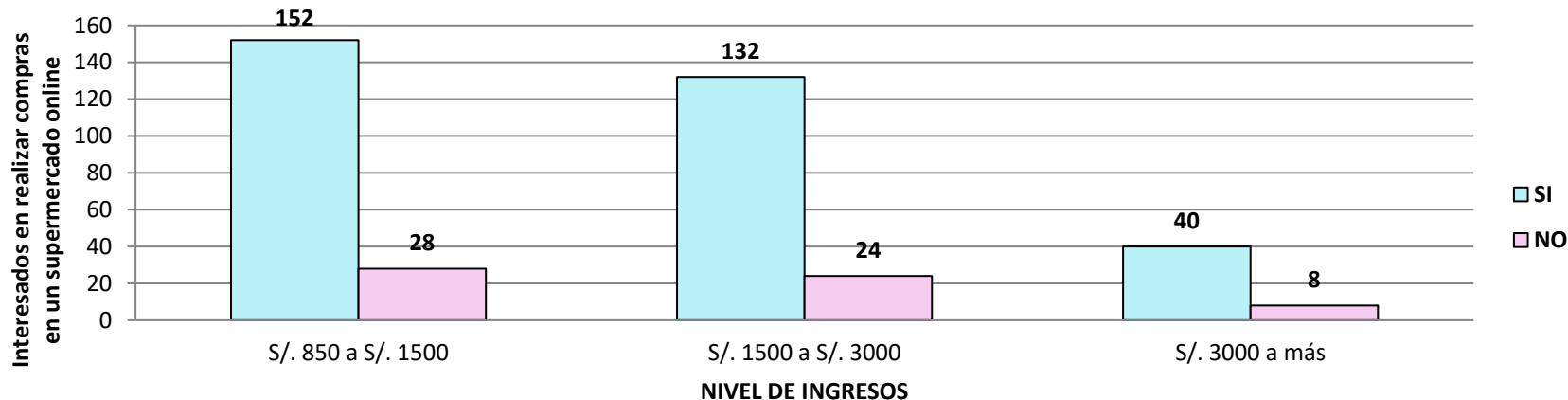
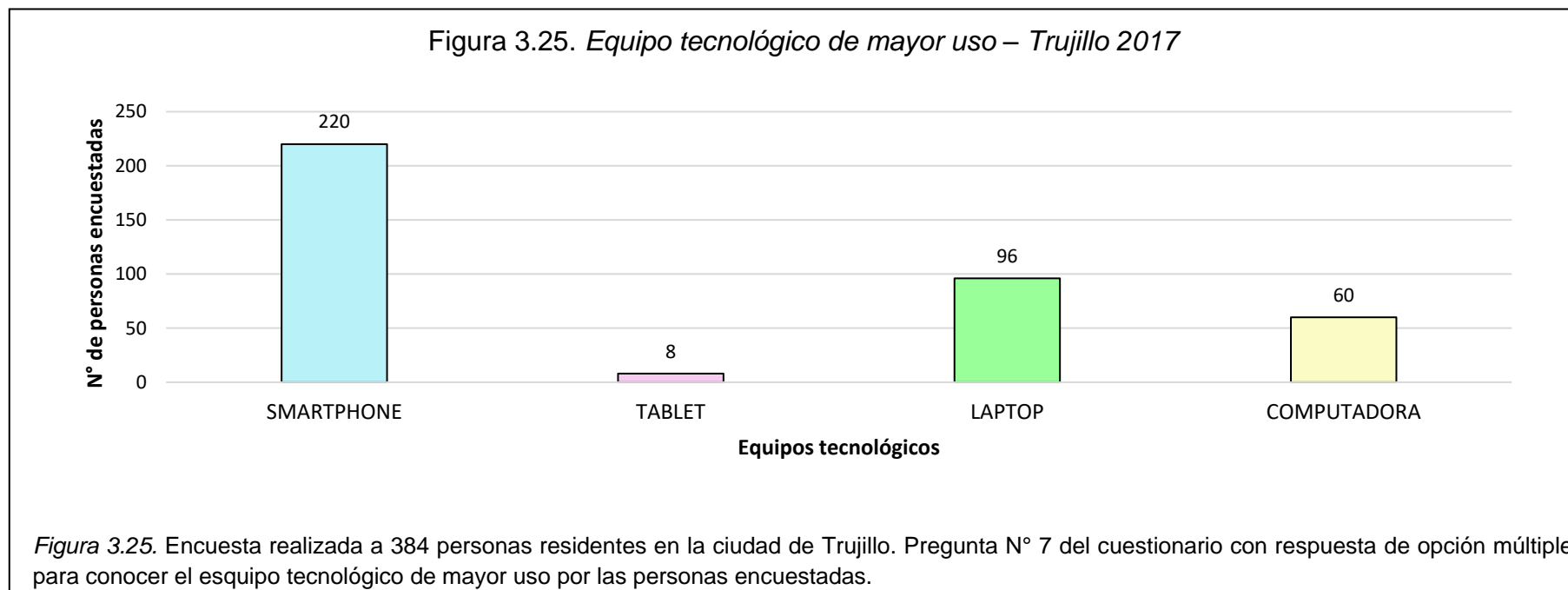


Figura 3.24. Encuesta realizada a 384 personas residentes en la ciudad de Trujillo. Pregunta N° 19 del cuestionario con respuesta de opción múltiple para conocer la disposición a realizar compras en un supermercado online en base al nivel de ingresos.

En la figura 3.24 se puede observar que las personas que presentan un bajo nivel de ingresos, entre los S/. 850 y S/. 1500, son aquellas que tienen una mayor predisposición para realizar compras de manera online.

Esto se debe a que son quienes buscan ahorrar la mayor cantidad de dinero posible y como el servicio online les otorgaría descuentos especiales por la plataforma de compra los consumidores podrían percibir un ahorro en la cuenta obtenida por los productos solicitados así como en los pasajes; por ende el servicio online de un supermercado resulta ser una opción idónea para ellos.

Objetivo 5: Proponer un estudio económico financiero para la creación de un supermercado online.



En la figura 3.25 se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas respondió que el equipo tecnológico que más emplean es su día a día es el “Smartphone” seguido por la “Laptop” pero existe una amplia ventaja entre ambos.

A partir de este resultado se puede decidir emplear una aplicación de supermercado online a una página web; sin embargo se considera correcto implementar ambas plataformas virtuales para asegurar que las personas puedan acceder sin ningún problema.

Figura 3.26. Porcentaje de personas que cuentan con servicio de internet de manera permanente – Trujillo 2017

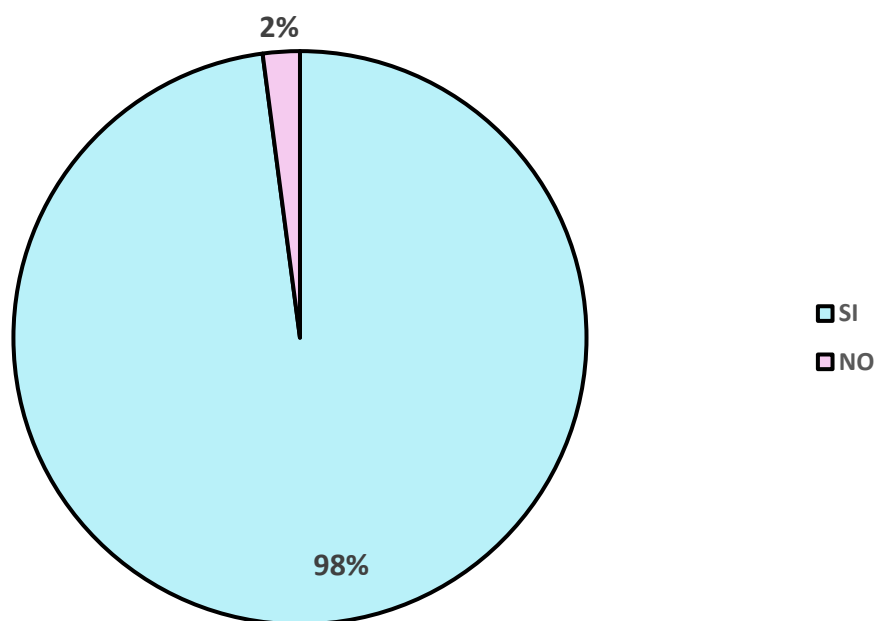
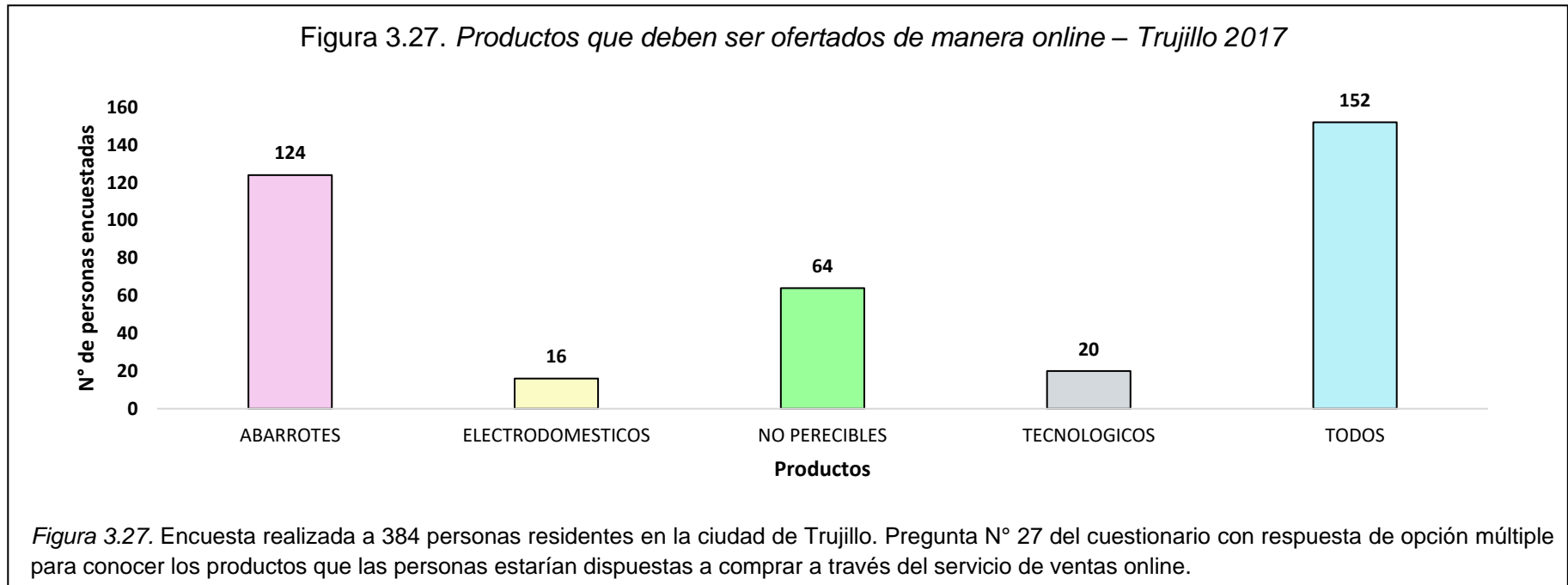


Figura 3.26. Encuesta realizada a 384 personas residentes en la ciudad de Trujillo. Pregunta N° 8 del cuestionario con respuesta dicotómica para conocer el porcentaje de personas que cuentan con servicio de internet de manera permanente.

En la figura 3.26 se señala que el 98% de las personas encuestadas respondió que sí cuentan con servicio de internet de manera permanente; mientras que solo es 2% tuvo una respuesta negativa.

Esta información resulta ser útil para decidir la plataforma por la cual se desarrollará el servicio de ventas online. Para reafirmar la descripción de la Figura 3.25, resultaría conveniente implementar la plataforma a través de una aplicación ya que la mayoría de personas cuentan con acceso a internet y podrían realizar las compras no solo desde su hogar si no desde cualquier lugar en el que se encuentren.



En la figura 3.27 se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas está interesada en adquirir todos los productos que se ofertan en el supermercado pero a través de la plataforma virtual.

Los productos que recién una menor puntuación son los electrodomésticos y tecnológicos, se puede inferir que esto se debe a que existen empresas que se dedican especialmente a la venta de los mismo y en los supermercados solo se colocan módulos de la misma, por ende sería mejor para ellos adquirirlos desde la tienda oficial.

Figura 3.28. *Productos que no deben ser ofertados de manera online – Trujillo 2017*

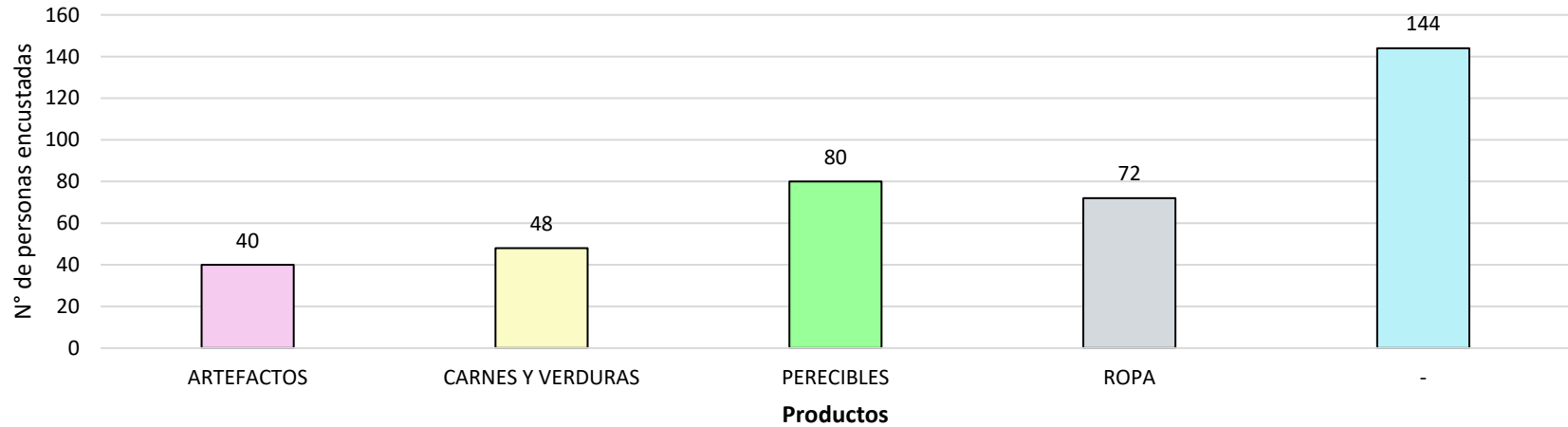


Figura 3.28. Encuesta realizada a 384 personas residentes en la ciudad de Trujillo. Pregunta N° 28 del cuestionario con respuesta de opción múltiple para conocer los productos que las personas no estarían dispuestas a comprar a través del servicio de ventas online.

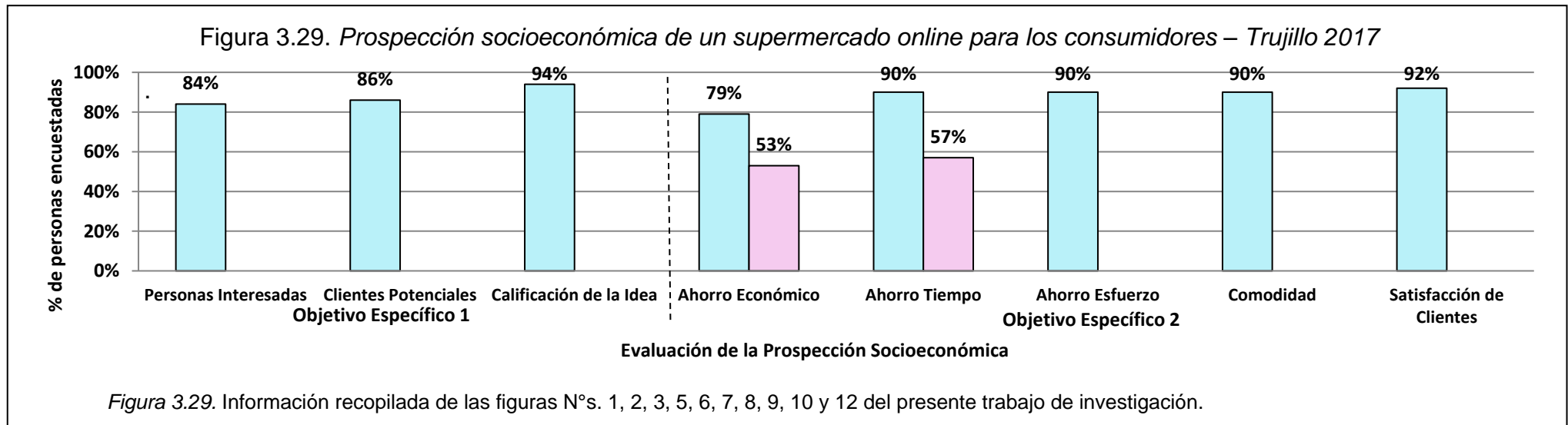
En la figura 3.28 se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas no tienen problema en adquirir todos los productos ofertados en la plataforma online; sin embargo, existe un número considerable de personas que no estarían dispuestas a adquirir productos perecibles y ropa a través de la plataforma online.

Se puede inferir que esto se debe a que en el caso de los productos perecibles no podrían observar el estado en el que se encuentra y en cuanto a lo que respecta a la ropa no podrían tener la seguridad de que la prenda les quedaría bien; por ende optan por no arriesgarse.

### 3.2. Objetivo General y Comprobación De Hipótesis

Objetivo General: Evaluar la prospección socioeconómica de un supermercado online para los consumidores de la ciudad de Trujillo en el año 2017.

Hipótesis: La prospección socioeconómica de un supermercado online para los consumidores de la ciudad de Trujillo en el año 2017 es positiva



Después de haber sido analizada la información obtenida se puede dar por aceptada la hipótesis ya que se confirma una prospección positiva para los supermercados online en nuestra ciudad debido a que la idea cuenta con un alto grado nivel de aceptación por parte de las personas, un porcentaje elevado de clientes potenciales y los beneficios que serían percibidos a través del servicio online serían diversos tanto para los consumidores como para los supermercados.

## **IV. DISCUSIÓN**



#### **IV. Discusión**

El mundo en el que se vive presenta constantes cambios, estos se deben a los continuos avances de la tecnología. Por el motivo expuesto tanto las empresas como las personas valoran inmensamente el tiempo que poseen.

Los supermercados presentan una gran afluencia de clientes, largas colas para realizar el pago de sus compras y un malestar generado por el tiempo de espera para ser atendidos. Ante el problema de la cantidad de horas empleadas para realizar compras en un supermercado y la necesidad de las personas de ahorrar tiempo, se plantea la presente investigación; con el propósito de demostrar que la creación de un supermercado online es viable en la ciudad de Trujillo y brindaría múltiples beneficios tanto para los consumidores como para las organizaciones.

Las limitaciones que se encontraron en el desarrollo del trabajo se presentaron en la aplicación de la encuesta y la realización de la entrevista; debido a que las personas mostraban cierto desinterés por contribuir con su opinión; así mismo, encontrar la data necesaria en las diversas fuentes de información para poder realizar el análisis financiero de un supermercado online constituyó otra de las limitaciones. Sin embargo, después de haber explicado detalladamente a las personas la importancia de la investigación y los beneficios que estas obtendrían con ella, cambiaron su actitud y estuvieron dispuestas a contribuir tanto con la encuesta como con la entrevista. De igual manera, después de una exhaustiva búsqueda de información a través de diversas fuentes se logró conseguir la información necesaria para poder realizar el análisis financiero; logrando así, superar con éxito las limitaciones que se presentaron en el desarrollo del trabajo de investigación.

Los resultados obtenidos en las figuras 3.1 y 3.2, buscaron identificar el grado de aceptación que tendría un supermercado online en el mercado trujillano; señalándose que el 84% de las personas están interesadas en el negocio y el 86% de ellas son consideradas como clientes potenciales; siendo calificado como un grado de aceptación “alto”.

Lo mencionado anteriormente se corrobora con lo manifestado por Suárez (2011, p. 177) en su investigación; donde se concluyó que el grado de aceptación de un supermercado online era del 81% catalogándolo como “Alto”.

Por ende, al obtener en la investigación un porcentaje mayor al mencionado, este también es considerado en el mismo rango establecido por el autor previamente citado.

En la figura 3.3, se buscó conocer que tan buena era para las personas la idea de implementar un supermercado online en la ciudad de Trujillo, señalándose que esta era “buena” y “muy buena” por el mayor porcentaje de personas encuestadas.

Lo mencionado previamente se ratifica con lo manifestado por Tirrito (2015, p. 36) en su investigación; donde concluyó que el factor conativo de los clientes de un supermercado virtual refleja que la transacción online es una opción idónea, conservando una conducta propicia y voluntad de compra.

En conclusión, ambas investigaciones llegan a determinar que la implementación de un supermercado online en su ciudad es óptima para las necesidades y expectativas de los clientes.

En las figuras 3.4 y 3.5 se determinó que uno de los beneficios que obtendrían las personas de la ciudad de Trujillo por la inserción de un supermercado online sería el ahorro económico. Este se vería reflejado principalmente en el ahorro de la transacción y de los pasajes (Figura 3.6).

Lo mencionado en el párrafo anterior se reafirma en lo manifestado por Arce y Cebollada (2012, p. 119) en su artículo científico; en el cual se logró identificar que existe un alto costo de oportunidad generado por el ahorro en la transacción y transporte genera una actitud positiva por parte de los consumidores hacia las compras realizadas en una plataforma virtual de los supermercados.

Ambas investigaciones permiten determinar que un supermercado online si generaría un beneficio económico para los consumidores tanto en el ahorro de las transacciones realizadas como en los pasajes, y no solo en uno de ellos.

En la figura 3.7 se identificó otro beneficio que sería percibido por las personas de implementarse un supermercado online en la ciudad; este es la disminución de esfuerzo requerido por realizar compras en un medio online a comparación del medio físico.

Lo indicado anteriormente se ratifica en lo manifestado por Arce y Cebollada (2012, p. 119) en su artículo científicos; donde se determina que existe un alto costo de oportunidad generado por el menor esfuerzo realizado en las compras online de un supermercado.

De esta manera se confirman los resultados obtenidos ya que ambas investigaciones coindicen en la disminución del esfuerzo que implicaría las compras en un supermercado online.

En la figura 3.8 se identificó el ahorro de tiempo como el tercer beneficio que percibirían las personas por la implementación de un supermercado online, el cual sería aproximadamente de una a dos horas (Figura 3.9).

Lo referido en el párrafo anterior es corroborado por Flores (2016, p. 111) en la conclusión de su investigación donde se determinó que un supermercado online puede desarrollar varias ventajas competitivas para ofrecer a los consumidores, principalmente el ahorro de tiempo.

Por ende, es posible determinar que un supermercado online ahorraría tiempo a sus clientes según lo obtenido en las investigaciones.

El cuarto beneficio que percibirían los consumidores de un supermercado online fue identificado en la figura 3.10; en la cual se muestra que este sería el aumento de comodidad originado principalmente por la entrega de productos a domicilio según la figura 3.11.

Lo mencionado anteriormente es revalidado por Fransi y Marimon (2012, p. 109) en su artículo científico donde se determinó que los clientes de un supermercado online valoran inmensamente la facilidad de poder adquirir los productos solicitados en la puerta de su hogar sin necesidad de estar acudiendo a las tiendas físicas de los supermercados repercutiendo directamente en el aumento de la comodidad percibida.

A través de los resultados obtenidos en ambas investigaciones se llega a concluir que un supermercado online repercute directamente en el aumento de la comodidad percibida por el servicio ofrecido para los clientes.

Finalmente; la figura 3.12 muestra el último beneficio que sería percibido por los consumidores de un supermercado online. Este sería el aumento de la satisfacción de los mismos originado por los beneficios mencionados en los párrafos anteriores.

Lo referido anteriormente es ratificado en el artículo científico realizado por Marimon y Cristóbal (2012, p. 143) donde se concluye que la satisfacción de los clientes en una plataforma virtual es generada por la calidad del servicio, la fiabilidad del mismo, la eficiencia y la privacidad.

Por ende, se puede llegar a concluir que la satisfacción de los clientes es incrementada por un servicio online de supermercado gracias a la mejora de la calidad del servicio como fue identificado en ambas investigaciones. De igual manera, se puede complementar que la satisfacción se incrementa también por los múltiples beneficios percibidos que cumplen con las expectativas de los clientes.

Los resultados obtenidos en la tabla 3.1 buscaron identificar los beneficios que percibirían los supermercados que optaran por implementar en servicio online; señalándose que uno de ellos sería el incremento de ingresos.

Lo mencionado anteriormente se corrobora con lo manifestado por Loo y Díaz (2012, p. 114) investigación en la cual se concluyó que la implementación de un servicio online sería una fuente de ingresos porque la productividad se incrementaría y por ende los costos unitarios serían reducidos.

De igual manera; se identificaron dos beneficios más que serían obtenidos por aquellos supermercados que tomaran la decisión de implementar un servicio online, estos son: disminución de costos y captación de un mayor número de clientes (Tabla 3.1).

Lo referido en el párrafo anterior se revalida con lo manifestado por Montes (2013, p.102) en su tesis. En esta se llegó a concluir que un servicio online de supermercado permite a la organización llegar a un mayor número de clientes potenciales y disminuir el costo que implica vender un producto.

De esta manera, los resultados obtenidos se confirman ya que en ambas investigaciones fueron identificados los mismos beneficios que percibirían los supermercados que decidieran implementar el servicio online.

De la figura 3.13 a la 3.24 se buscó identificar una predisposición a realizar compras en un supermercado online en base a las características de los consumidores Trujillanos. Como resultado se obtuvo que no existe una predisposición en base al perfil de los consumidores; es decir, su disposición e interés a realizar compras en un supermercado online no se debe a las características de los mismos.

Lo mencionado en el párrafo anterior es revalidado en la investigación realizada por Rodríguez (2009, p. 221) ya que también llegó a concluir que los perfiles del de las personas encuestadas que realizan compras online se dan tanto en adultos como en jóvenes, así como en mujeres y hombres sin existir una predisposición hacia alguno de ellos así como los niveles socioeconómicos; es decir, son indistintos.

Por ende, se llega a concluir por medio de la investigación realizada y la investigación citada que la predisposición a realizar compras en un supermercado online se encuentra en base a las necesidades y expectativas de las personas y no necesariamente a sus características demográficas y psicográficas

Los resultados obtenidos en la figura 3.29 buscaron dar respuesta a la hipótesis planteada, la cual fue: La prospección socioeconómica de un supermercado online para los consumidores de la ciudad de Trujillo es positiva; ésta pudo ser confirmada después de haber analizado cuidadosamente los resultados obtenidos en la figura previamente mencionada.

Se obtuvo como respuesta que la prospección socioeconómica de un supermercado online resulta ser positiva debido a que existe un alto grado de aceptación por parte de las personas así como una gran variedad de beneficios que serían percibidos por las mismas.

Lo mencionado anteriormente se ratifica con lo manifestado por Becerra (2012, p. 121) en su trabajo investigación. En este se llegó a concluir que la implementación de una plataforma virtual en un supermercado resulta ser viable a pesar de los riesgos que presenta debido a los múltiples beneficios que esta generaría para los consumidores y para aquellos supermercados que optaran por implementar el servicio online.

Así mismo, los resultados obtenidos en la presente investigación son corroborados también por la investigación realizado por Llorca y Díaz (2012, p. 113) en la cual se concluye que la evaluación del proyecto de inversión para implementar un supermercado con entrega de productos a domicilio resulta ser viable y factible por los resultados obtenidos.

De esta manera se confirman los resultados obtenidos ya que en las investigaciones previamente mencionadas la implementación de un supermercado online resulta ser beneficiosa y positiva para la ciudad donde se desarrolló el estudio.

La investigación aporta la información necesaria para implementar un supermercado online; desde el interés de las personas por la idea de negocio, los beneficios que percibirían tanto los consumidores como las empresas, la predisposición a realizar compras a través del servicio online en base a las características de las personas, hasta la realización de un plan de negocio en el cual se describe el servicio y se detallan aspectos importantes para la implementación del negocio así como el análisis financiero que comprueba la viabilidad del supermercado online.

Todo el análisis realizado en el trabajado de investigación conlleva a poder realizar la implementación de un supermercado online no solo en la ciudad de Trujillo, sino en cualquier otro lugar a nivel nacional con previo estudio de mercado.

# **V. CONCLUSIÓN**

## V. Conclusión

- 5.1.** En la investigación se identificó el grado de aceptación que tendría un supermercado online en el mercado Trujillano; este es “Alto” ya que el 84% de las personas están interesadas en el negocio porque consideran que es idóneo para contrarrestar el problema de las largas colas y el tiempo perdido en los supermercados. El 86% de ellas son clientes potenciales, es decir, si el negocio fuera implementado hoy ya podrían acceder. El 94% calificaron la idea como “Buena” y “Muy buena”. Esto quiere decir que cumple con sus expectativas y daría solución a los problemas de los supermercados (Figura 3.1 – 3.3).
- 5.2.** Así mismo, en la investigación se identificaron los beneficios que percibirían los consumidores de la ciudad de Trujillo por la inserción de un supermercado online, estos fueron: ahorro económico, ahorro de esfuerzo, ahorro de tiempo, mayor comodidad y mayor satisfacción. El 79% de los encuestados consideró que percibirían un ahorro económico y que este se vería reflejado en los pasajes y en la cuenta según el 53% de las personas. Esto se debe a que al realizar las compras desde su hogar se estaría ahorrando un pasaje y a través de la plataforma virtual se podría acceder a descuentos especiales. El 90% de los encuestados consideró que el esfuerzo realizado en las compras disminuiría en el servicio online ya que podrían realizarlas desde su hogar y recibir los productos en el mismo. Así mismo, el 90% de encuestados consideró que percibirían una disminución en el tiempo de compras y según el 47% esta sería en un aproximando de una a dos horas. Esto se debe a que al poder seleccionar los productos y realizar el pago de manera virtual resulta ser mucho más rápido y sencillo. De igual forma el 90% de encuestados consideró que percibirían un incremento en la comodidad, y esta se vería ocasionada por la entrega de productos a domicilio. Finalmente el 92% de los encuestados afirmó que se sentirían más satisfechos con un servicio de supermercados online ya que este les brindaría mayores facilidades para realizar las compras (Figura 3.4 – 3.12).



- 5.3.** Fueron identificados en la investigación los beneficios que percibirían los supermercados que implementaran el servicio online: Disminución de costos, incremento de ingresos, captación de un mayor número de clientes y el incremento de la satisfacción de los mismos. Los supermercados con servicio online reducirían costos de personal, limpieza, servicio, entre otros e incrementarían sus ingresos. Así mismo, captarían un mayor número de clientes ya que aquellos que no acudían al supermercado por encontrarse lejos ahora podrían solicitar los productos y estos serían entregados en su hogar sin incrementar la inversión en pasajes a la que están acostumbrados. La satisfacción de los clientes incrementaría ya que el servicio online les ahorraría tiempo, dinero, esfuerzo e incrementaría su comodidad (Tabla 3.1).
- 5.4.** Así mismo, se identificó la predisposición a realizar compras en un supermercado online en base a las características de los consumidores de la ciudad de Trujillo, la cual resultó ser indistinta. Esto se debe a que el servicio online se adapta a la necesidad de todas las personas y no solo a unos cuantos, por ende la mayoría de ellas están dispuestas a realizar compras en este medio (Figura 3.13 – 3.24).
- 5.5.** Al haberse identificado las necesidades de los consumidores se ha realizado una propuesta de un estudio económico – financiero para la creación de un supermercado online en la ciudad de Trujillo (Parte VII).
- 5.6.** Finalmente, la investigación evaluó la prospección socioeconómica de un supermercado online para los consumidores de la ciudad de Trujillo y se llegó a concluir que esta es positiva debido a los altos porcentajes de aceptación así como la confirmación de los beneficios que percibirían los consumidores y las organizaciones (Figura 3.29).

# **VI. RECOMENDACIONES**

## **VI. Recomendaciones**

- 6.1.** A los gerentes generales del área de marketing de los supermercados ubicados en la ciudad de Trujillo se les recomienda realizar un plan de marketing para un supermercado online con la finalidad de contar con una estrategia de mercadotecnia ideal para hacer conocido el nuevo servicio a penas este sea implementado.
- 6.2.** A las personas de la ciudad de Trujillo se les recomienda utilizar el servicio online de un supermercado ni bien este sea implementado en la ciudad debido a los múltiples beneficios que este ofrecería y vencer el miedo a los cambios.
- 6.3.** A los gerentes generales de los supermercados ubicados en la ciudad de Trujillo se les recomienda implementar el servicio online por los múltiples beneficios que este generaría para el negocio y para sus clientes.
- 6.4.** Al área de marketing de los supermercados se le recomienda enfocarse en todos los consumidores de supermercados físicos, sin excluir a alguno de ellos por ciertos perfiles debido a que todos presentan un alto grado de interés por el servicio online de un supermercado; por ende todos son importantes como potenciales clientes para el éxito del servicio.
- 6.5.** A los emprendedores de la ciudad de Trujillo que están buscando una idea de negocio para implementar se les recomienda optar por montar un supermercado online por la viabilidad del proyecto y los beneficios que este generaría.
- 6.6.** De implementarse un supermercado online en la ciudad de Trujillo se recomienda a futuros investigadores realizar investigaciones correlacionales donde se considere la variable calidad del servicio relacionada con la variable lealtad del cliente.

# **VII. PROPUESTA**

## **VII. Propuesta**

### **ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO**

### **PARA BRINDAR EL SERVICIO ONLINE DE UN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO**

**Trujillo, Noviembre del 2017.**

## Índice de la Propuesta

Capítulo I: Antecedentes Generales	
1.1	Introducción.....86
1.2	Breve descripción del proyecto y nombre del proyecto.....86
1.3	Objetivos.....86
1.4	Ejecutor del proyecto.....87
Capítulo II: Estudio De Mercado	
2.1	Definición del producto y características del mercado.....88
2.2	Análisis de la oferta (competencia).....89
2.3	Análisis de la demanda (consumidores).....89
2.4	Balance oferta - demanda.....90
2.5	Proyección de la demanda.....90
2.6	Análisis de la comercialización.....91
2.7	Conclusiones.....93
Capítulo III: Tamaño Y Localización	
3.1	Tamaño.....94
3.2	Localización.....94
3.3	Conclusiones.....94
Capítulo IV: Ingeniería Del Proyecto	
4.1	Tipo del bien o servicio a producir.....95
4.2	Proceso productivo.....95
4.3	Tecnología a utilizar y características de maquinarias y equipos.....95
4.4	Distribución de planta, maquinarias y equipos.....96
Capítulo V: Programa De Producción	
5.1	Producción proyectada al 100% de la capacidad instalada.....97
5.2	Capacidad instalada del proyecto.....97
5.3	Conclusiones.....97

Capítulo VI: Programa De Inversiones	
6.1 Estructura y cronograma de inversiones.....	98
6.2 Fuentes de financiamiento.....	98
6.3 Conclusiones.....	98
Capítulo VII: Garantías	
7.1 Hipotecarias.....	99
7.2 Fianzas, avales.....	99
7.3 Seguros.....	99
7.4 Conclusiones.....	99
Capítulo VIII: Ingresos - Costos - Egresos	
8.1 Ingresos proyectados.....	100
8.2 Costos.....	101
8.3 Egresos proyectados.....	101
8.4 Servicio de la deuda.....	102
8.5 Conclusiones.....	103
Capítulo IX: Estados Financieros Proyectados	
9.1 Estados de ganancias y pérdidas.....	104
9.2 Flujo de caja.....	105
9.3 Valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR).....	106
9.4. Conclusiones.....	106
Capítulo X: Diseño de la página web	
10.1 Propuesta del diseño de la página web.....	107
10.2 Propuesta del diseño de la presentación de los productos.....	109
10.3 Estrategias basadas en el Neuromarketing.....	110

## **Capítulo I: Antecedentes Generales**

### **1.1. Introducción**

Las ventas realizadas por un medio virtual consisten en realizar la transferencia online de productos con un comprador mediante el pago de los mismos.

En el giro de negocio de los supermercados; el servicio online ofrece una gran variedad de productos para que a través de una computadora o un teléfono móvil los consumidores puedan adquirir productos frescos y de calidad desde su hogar sin tener que acudir a una tienda física.

### **1.2. Descripción del Proyecto y Nombre del Proyecto**

El proyecto ejecutivo consiste en la puesta en marcha de un negocio para brindar el servicio online de ventas de un supermercado en la ciudad de Trujillo denominado "Supermarket Home".

Se espera que este servicio tenga un impacto positivo sobre los clientes, ya que el valor agregado del mismo consiste en permitir que las personas puedan realizar las compras de un supermercado online desde el lugar de su preferencia y recibir los productos solicitados en la puerta de su hogar.

La justificación del servicio y del proyecto se basa en la necesidad que las personas tienen de ahorrar tiempo en las compras de un supermercado con la finalidad de incrementar su comodidad y satisfacción a la vez que las organizaciones que se dedican a este giro de negocio mejoran la calidad del servicio prestado.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General.**

Desarrollar un plan de negocio para la creación de un supermercado online en la ciudad de Trujillo.



### **1.3.2. Objetivos Específicos.**

- Desarrollar el estudio de mercado para un supermercado online.
- Desarrolla el estudio de tamaño y localización para un supermercado online.
- Desarrollar la ingeniería del proyecto para un supermercado online.
- Desarrollar el programa de producción para un supermercado online.
- Desarrollar el programa de inversión para un supermercado online.
- Describir las garantías del proyecto.
- Desarrollar el cálculo de ingresos, egresos y costos.
- Analizar los estados financieros del proyecto.

### **1.4. Ejecutor del Proyecto**

Los ejecutores del proyecto pueden ser tanto un gerente de alguno de los supermercados que ya se encuentran ubicados en la ciudad de Trujillo así como algún emprendedor que desea iniciar con un nuevo servicio y cuenta con la capacidad económica para poder implementar un supermercado online en la ciudad previamente mencionada.

## **Capítulo II: Estudio de Mercado**

### **2.1. Definición del Producto y Características del Mercado**

#### **2.1.1. Definición del Producto.**

El servicio de ventas online para un supermercado consiste en permitir que las personas realicen las compras que realizan de manera habitual en un supermercado físico por medio de una plataforma virtual; ya sea página web o aplicación móvil.

Por medio de esta plataforma virtual los clientes podrán visualizar todos los productos que oferta el supermercado de manera fácil, visualizar la fecha de envasado y vencimiento de cada producto y solicitar fotos del día de aquellos productos perecibles para que puedan observar el estado en el que se encuentran, una vez revisados todos los productos los clientes seleccionarán los aquellos que desean adquirir, las cantidades de los mismos, el medio de pago que desea utilizar y la hora a la que desea que estos le sean entregados en su hogar.

Los costos en los que incurrirían las personas que deciden utilizar este servicio online sería el pago de la cuenta efectuado y el costo de entrega de productos que sería igual al pasaje del supermercado físico a su hogar, permitiendo que los consumidores ahorren un pasaje y adquieran una cuenta menor a la que obtendrían en un supermercado físico por los descuentos especiales ofrecidos en el servicio online.

#### **2.1.2. Características del Mercado.**

##### **2.1.2.1. Identificación del Segmento Objetivo.**

El servicio de un supermercado online se encuentra dirigido a personas de ambos sexos, femenino y masculino, sin distinción alguna; residentes en la ciudad de Trujillo entre los 14 y 65 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B, C y D; los cuales han sido determinados según el estudio realizado por APEIM en el año 2017 y la información obtenida a través de la encuesta aplicada.

## **2.2. Análisis de la Oferta**

La oferta de un supermercado online es nula, debido a que en la ciudad de Trujillo este servicio aún no ha sido prestado por ninguna organización. Es decir, es un servicio totalmente nuevo para el conocimiento de nuestro mercado objetivo y de la ciudad en general.

## **2.3. Análisis de la Demanda**

### **2.3.1. Consumidores Potenciales.**

El número de consumidores potenciales es igual a 256,350 personas en el año 2017. Esto significa que 256,350 personas quieren y pueden realizar compras a través de un supermercado online.

### **2.3.2. Consumo Per – Cápita**

$$X = \left(\frac{100}{324}\right) * 1 + \left(\frac{88}{324}\right) * 2 + \left(\frac{120}{324}\right) * 4 + \left(\frac{16}{324}\right) * 15$$

$$X = 3.0741 \text{ compras al mes}$$

Esto significa que el número de veces que una persona acude a un supermercado para realizar compras es 3 al mes.

### **2.3.3. Demanda potencial.**

$$DP = (NCP) * (CPC)$$

$$DP = (256,350) * (36.8892)$$

$$DP = 9' 456,528 \text{ compras en 1 año}$$

Esto significa que todos los supermercados que ofrezcan su servicio de manera online en conjunto pueden atender como máximo 9'456,528 pedidos en el año 2017.

Tabla 2.1

Demanda potencial proyectada al año 2022

Año	Demanda
2018	9'456,528
2019	9'637,725
2020	9'818,921
2021	10'000,118
2022	10'181,315

Nota: Elaborado por la autora

## 2.4. Balance Oferta–Demanda

Tabla 2.2

Proyección del Balance Oferta - Demanda al año 2022

AÑO	PRODUCCION OFERTA	DEMANDA	SALDO (+ -)
2018	-	9'456,528	9'456,528
2019	-	9'637,725	9'637,725
2020	-	9'818,921	9'818,921
2021	-	10'000,118	10'000,118
2022	-	10'181,315	10'181,315

Nota: Elaborado por la autora

## 2.5. Proyección de la demanda

Tabla 2.3

Proyección de la demanda al año 2022

AÑO	PERIODO (x)	DEMANDA (y)	PERIODO POR DEMANDA (x).(y)	PERIODO X <sup>2</sup>
2018	1	9'456,528	9'456,528	1
2019	2	9'637,725	19'27,449	4
2020	3	9'818,921	29'456,764	9
2021	4	10'000,118	40'000,472	16
2022	5	10'181,315	50'906,574	25
<b>TOTAL</b>		49'094,607	149'095,788	

Nota: Elaborado por la autora

### 2.5.1. **Proyectando la Demanda.**

Tabla 2.4

Proyección del volumen ofertado al año 2022

AÑO	VOLUMEN REQUERIDO	VOLUMEN OFERTADO	DEFICIT	Participación (%)
2018	9'456,528	47,283	9'409,245	0.5%
2019	9'637,725	48,189	9'589,536	0.5%
2020	9'818,921	49,095	9'769,827	0.5%
2021	10'000,118	50,001	9'950,117	0.5%
2022	10'181,315	50,907	10'130,408	0.5%

*Nota:* Elaborado por la autora

## 2.6. **Análisis de la Comercialización**

### 2.6.1. **Políticas de Comercialización.**

- Orientar la actividad empresarial hacia el aseguramiento continuo en relación a calidad, servicio y cliente, mediante la capacitación del personal.
- Establecer una buena relación entre personal de trabajo y gerentes.
- Evaluar esporádicamente la gestión de la empresa con el propósito de verificar los problemas de la empresa para plantear soluciones.
- Cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes.
- Establecer objetivos de calidad para el compromiso y mejora continua.
- Potenciar la colaboración con los proveedores para aumentar la capacidad de respuesta ante los clientes.
- Ofrecer productos frescos y de buena calidad.
- Asegurar el buen estado de los productos solicitados al llegar al hogar del cliente.
- Asegurar la correcta entrega del pedido sin errores y/o equivocaciones.
- Entregar los pedidos a tiempo.
- Brindar descuentos especiales por errores en la entrega de los pedidos.

### **2.6.2. Canales de Comercialización.**

El canal de comercialización es indirecto – corto ya que los productos solicitados por las personas primero serán solicitados a los proveedores, recibidos por el supermercado que ofrece el servicio online y finalmente este llegará a los hogares de los consumidores.

### **2.6.3. Precios y Condiciones de Ventas.**

Al tratarse de un supermercado online que ofrecerá una gran variedad de productos el precio ha sido estimado en base a los datos obtenidos por el INEI (2014).

Tabla 2.5

Proyección del precio al año 2021

Año	Precio
2018	S/. 366.15
2019	S/. 364.48
2020	S/. 362.93
2021	S/. 361.52
2022	S/. 360.23

*Nota:* Elaborado por la autora

### **2.6.4. Presentación del Servicio.**

Los productos serán entregados a los clientes en las bolsas de los respectivos supermercados como se conoce de manera habitual.

La presentación recibirá una mayor atención en el desarrollo de la página web por medio de la cual las personas solicitarán sus productos con la finalidad de que esta sea agradable a la vista de los consumidores.

## **2.6.5. Publicidad del Servicio.**

### **2.6.5.1. Televisión.**

Con la finalidad de que el nuevo servicio sea conocido por la mayoría de personas se utilizará en primera instancia los canales de televisión más conocidos. Por ende, incurriremos en los costos de acuerdo al programa donde sean emitidos nuestros anuncios. Los costos se muestran en el siguiente cuadro:

Tabla 2.6

Proyección del volumen ofertado al año 2021

Horario	Anuncio de 30 segundos
Programas con rating alto	Entre S/. 2,000 y S/. 17,500
Programas con rating medio alto	Entre S/. 1,500 y S/. 14,000
Programas con rating medio	Entre S/. 1,000 y S/. 10,500
Programas con rating medio bajo	Entre S/. 800 y S/. 7,000
Programas con rating bajo	Entre S/. 600 y S/. 3,500

*Nota:* Obtenido de “Para quitarse el sombrero, grupo Romero”

### **2.6.5.2. Página web y/o Redes Sociales.**

El nuevo servicio será dado a conocer en segunda instancia a través de su página web y las redes sociales; ya que éstas en la actualidad tienen un mayor alcance de población. Además, a través de las mismas se presentará un video guía para que las personas sepan cómo funcionaría la página web y todas sus dudas queden resueltas a través del mismo.

## **2.7. Conclusiones**

Un supermercado online es un negocio que ofrece el mismo servicio que los supermercados tradicionales con la diferencia que las compras – ventas de este se realizan de manera virtual. Es un servicio que aún no ha sido atendido, por ende existe una amplia demanda de pedidos a través del medio online.

La comercialización del servicio busca asegurar que los clientes perciban una buena calidad del mismo y promocionarlo a través de una publicidad masiva en televisión y redes sociales.

## Capítulo III: Tamaño Y Localización

### 3.1. Tamaño

El proyecto que brindará el servicio online de un supermercado será evaluado en un horizonte de 5 años. La demanda que será atendida es de 94,546 pedidos el primer año. Esta demanda crecerá a una tasa constante del 2% anual.

$$TO = 94,546(1 + 0.02)^4$$

TO = 102, 340 pedidos al año 2022

### 3.2. Localización

Tabla 3.1

Localización

FACTORES	PUNTAJE MAX	CENTRO CÍVICO	AV. AMÉRICA NORTE	AV. MANSICHE
CLIMA SOCIAL	50	40	30	40
MEDIOS DE TRANSPORTE	90	50	50	50
VIAS DE COMUNICACIÓN	60	50	50	50
DISP.DE ALMACÉN	100	20	30	50
CERCANIA AL MERCADO	100	50	40	40
SEGURIDAD VIAL	40	30	30	50
SERVICIOS BASICOS	80	50	50	50
FACILIDAD DE DISTRIBUCION	90	30	40	50
TOTAL	610	320	320	380

*Nota:* Elaborado por la autora

### 3.3. Conclusiones

El proyecto indicará con un tamaño de 94,546 pedidos el primer año; este crecerá 2% anual y al llegar al año 2021 el proyecto podrá atender un total de 102,340 pedidos.

De acuerdo al puntaje obtenido, se puede concluir que la Av. Mansiche obtuvo el mayor puntaje, por lo tanto es la más indicada para ubicar el proyecto.



## Capítulo IV: Ingeniería del proyecto

### 4.1. Tipo de Bien o Servicio a Producir

El tipo de servicio a ofrecer es “virtual” ya que la solicitud de los productos se realizará a través de una plataforma virtual y la única parte presencial que presentará es la entrega de los mismos en el lugar solicitado por los clientes.

### 4.2. Características de las Instalaciones y de las Maquinarias y Equipos

Las instalaciones deben ser amplias y tener una buena ventilación para asegurar la adecuada preservación de los productos almacenados.

Las maquinarias (congeladoras) deben ser de calidad ya que de ellas depende la correcta preservación de los productos perecibles; la refrigeración debe ser óptima y debe ser constantemente controlada para evitar la pérdida de productos.

Los equipos deben ser de última generación con la finalidad de que el software funcione de manera correcta y sea veloz para poder hacer los cambios necesarios en la página web y atender los pedidos de la manera más rápida posible.

### 4.3. Distribución de Planta, Maquinarias y Equipos

Figura 4.1. *Distribución de planta, maquinarias y equipos*

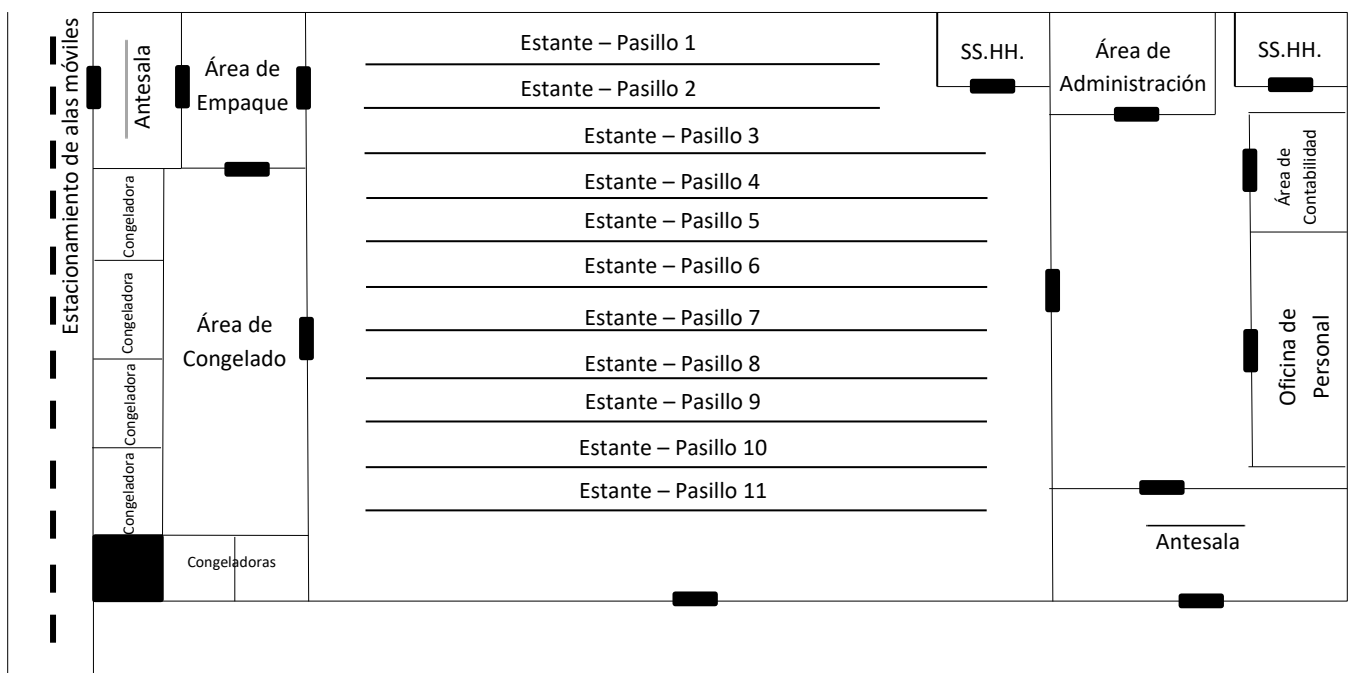
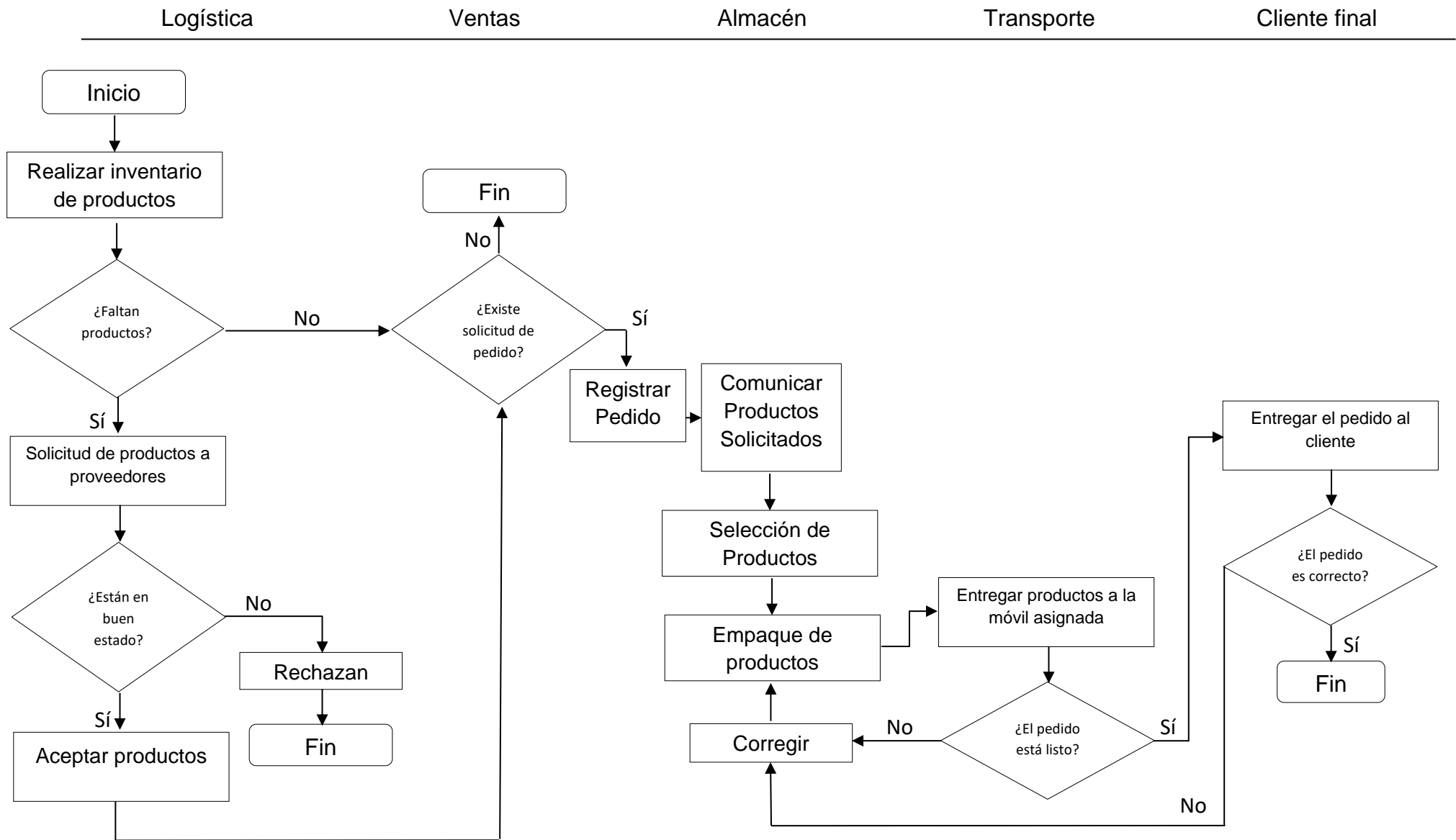


Figura 4.1. Elaborado por la autora

#### 4.4. Proceso Productivo



## Capítulo V: Programa de Producción

### 5.1. Producción Proyectada al 100% de la Capacidad Instalada

Tabla 5.1

Programa de producción 2017 – 2022 al 100%

MESES/AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	788,044	803,144	818,243	833,343	848,443
Febrero	788,044	803,144	818,243	833,343	848,443
Marzo	788,044	803,144	818,243	833,343	848,443
Abril	788,044	803,144	818,243	833,343	848,443
Mayo	788,044	803,144	818,243	833,343	848,443
Junio	788,044	803,144	818,243	833,343	848,443
Julio	788,044	803,144	818,243	833,343	848,443
Agosto	788,044	803,144	818,243	833,343	848,443
Setiembre	788,044	803,144	818,243	833,343	848,443
Octubre	788,044	803,144	818,243	833,343	848,443
Noviembre	788,044	803,144	818,243	833,343	848,443
Diciembre	788,044	803,144	818,243	833,343	848,443
<b>TOTAL</b>	<b>9,456,528</b>	<b>9,637,725</b>	<b>9,818,921</b>	<b>10,000,118</b>	<b>10,181,315</b>

*Nota:* Elaborado por la autora

### 5.2 Producción a Capacidad Instalada del Proyecto

Tabla 5.2

Programa de producción 2017 – 2021 a capacidad del proyecto

MESES/AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	3,940	4,016	4,091	4,167	4,242
Febrero	3,940	4,016	4,091	4,167	4,242
Marzo	3,940	4,016	4,091	4,167	4,242
Abril	3,940	4,016	4,091	4,167	4,242
Mayo	3,940	4,016	4,091	4,167	4,242
Junio	3,940	4,016	4,091	4,167	4,242
Julio	3,940	4,016	4,091	4,167	4,242
Agosto	3,940	4,016	4,091	4,167	4,242
Setiembre	3,940	4,016	4,091	4,167	4,242
Octubre	3,940	4,016	4,091	4,167	4,242
Noviembre	3,940	4,016	4,091	4,167	4,242
Diciembre	3,940	4,016	4,091	4,167	4,242
<b>TOTAL</b>	<b>47,283</b>	<b>48,189</b>	<b>49,095</b>	<b>50,001</b>	<b>50,907</b>
<b>CAP. INSTALADA</b>	<b>0.5%</b>	<b>0.5%</b>	<b>0.5%</b>	<b>0.5%</b>	<b>0.5%</b>

*Nota:* Elaborado por la autora

### 5.3. Conclusiones

El proyecto tendrá una capacidad instalada para atender el 1% de la demanda total proyectada de manera anual, la cual abarca una gran cantidad de pedidos.

## Capítulo VI: Programa De Inversiones

### 6.1. Estructura y Cronograma de Inversiones

Tabla 6.1  
Estructura y cronograma de inversiones

CONCEPTO/MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	...	Mes 12	%
<b>Inversión Fija</b>						
- Bienes Físicos						
Terrenos	-	-	-	-	-	-
Edificaciones	12,340	12,340	12,340	12,340	12,340	1.47%
Maquinarias	8,100	-	-	-	-	0.97%
Equipos	10,000	-	-	-	-	1.19%
Instalaciones	5,000	-	-	-	-	0.60%
Muebles	8,000					0.95%
- Intangibles						
Estudios	-	-	-	-	-	-
Funcionamiento	413.17	413.17	413.17	413.17	413.17	0.05%
Seguros	729	729	729	729	729	0.09%
Imprevistos	19,375	19,375	19,375	19,375	19,375	2.31%
<b>Capital de Trabajo</b>	775,000	775,000	775,000	775,000	775,000	92.38%
<b>TOTAL</b>	<b>838,957.17</b>	<b>807,857.17</b>	<b>807,857.17</b>	<b>807,857.17</b>	<b>807,857.17</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaborado por la autora

### 6.2. Fuentes de Financiamiento

#### 6.2.1. Fuentes Internas.

El 30% del proyecto será financiado por los accionistas del proyecto es decir; será un aporte propio equivalente a S/. 240, 000.00

#### 6.2.2. Fuentes Externas.

El 70% del proyecto será financiado por préstamos de bancos es decir, por terceros. El monto a financiar es de S/. 560,000.00 el cual será repartido de manera equitativa entre Crediscotia y Financiero.

### 6.3. Conclusiones

Para poder iniciar el proyecto se necesita una inversión de S/. 800,000. Esta será financiada por aporte propio (30%) y aporte de terceros (70%).

## **Capítulo VII: Garantías**

### **7.1. Hipotecarias**

Se realiza una garantía hipotecaria con las entidades financieras que brinden el financiamiento necesario para dar inicio a las actividades del supermercado online; como el financiamiento será obtenido por medio de dos entidades; los dos accionistas mayores del negocio serán los encargados de solicitar el préstamo en cada una de las entidades respectivamente y brindar a las mismas el derecho sobre el inmueble que ellos dispongan como garantía en caso de que las cuotas no sean pagadas según los plazos establecidos.

### **7.2. Fianzas y Avals**

En lo concerniente a fianzas y avals; se empleará un aval “económico – financiero” ya que a través de este los bancos que brindarán el financiamiento necesario para dar inicio a las actividades del supermercado online garantizan que tanto los créditos como los préstamos brindados sean devueltos a la entidad financiera.

### **7.3. Seguros**

Se contratará el servicio de “SECREX” Cía. de seguros de créditos y garantías con la finalidad de recibir un mejor asesoramiento en lo que respecta al préstamo bancario y contar con una paliza que sirva como resguardo ante un problema que se presente y no sea posible pagar la cuota correspondiente al mes y evitar el embargo del inmueble dispuesto en la hipoteca.

### **7.4. Conclusiones**

Se concluye que banco podrá emplear el aval “económico – financiero” para cobrar el pago de las cuotas correspondientes a cada mes y que las garantías que los prestamistas otorgarán a la entidad financiera que les brinde el crédito será el derecho sobre un inmueble que ambos posean, respaldados por el servicio de seguros “SECREX” Cía. quien los asesorará constantemente durante todo el periodo que dure el préstamo, en este caso, 18 meses.

## Capítulo VIII: Ingresos, Egresos y Costos

### 8.1. Ingresos Proyectados

Tabla 8.1

Precios unitarios proyectados al 2022

MESES/AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	366.15	364.48	362.93	361.52	360.23
Febrero	366.15	364.48	362.93	361.52	360.23
Marzo	366.15	364.48	362.93	361.52	360.23
Abril	366.15	364.48	362.93	361.52	360.23
Mayo	366.15	364.48	362.93	361.52	360.23
Junio	366.15	364.48	362.93	361.52	360.23
Julio	366.15	364.48	362.93	361.52	360.23
Agosto	366.15	364.48	362.93	361.52	360.23
Setiembre	366.15	364.48	362.93	361.52	360.23
Octubre	366.15	364.48	362.93	361.52	360.23
Noviembre	366.15	364.48	362.93	361.52	360.23
Diciembre	366.15	364.48	362.93	361.52	360.23
<b>TOTAL</b>	<b>366.15</b>	<b>364.48</b>	<b>362.93</b>	<b>361.52</b>	<b>360.23</b>

*Nota:* Elaborado por la autora

Tabla 8.2

Programa proyecta de ingreso de ventas al 2022

MESES/AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	1,442,751	1,463,656	1,484,843	1,056,337	1,528,186
Febrero	1,442,751	1,463,656	1,484,843	1,056,337	1,528,186
Marzo	1,442,751	1,463,656	1,484,843	1,056,337	1,528,186
Abril	1,442,751	1,463,656	1,484,843	1,056,337	1,528,186
Mayo	1,442,751	1,463,656	1,484,843	1,056,337	1,528,186
Junio	1,442,751	1,463,656	1,484,843	1,056,337	1,528,186
Julio	1,442,751	1,463,656	1,484,843	1,056,337	1,528,186
Agosto	1,442,751	1,463,656	1,484,843	1,056,337	1,528,186
Setiembre	1,442,751,	1,463,656	1,484,843	1,056,337	1,528,186
Octubre	1,442,751	1,463,656	1,484,843	1,056,337	1,528,186
Noviembre	1,442,751	1,463,656	1,484,843	1,056,337	1,528,186
Diciembre	1,442,751	1,463,656	1,484,843	1,056,337	1,528,186
<b>TOTAL</b>	<b>17,313,011</b>	<b>17,563,879</b>	<b>17,818,117</b>	<b>18,076,046</b>	<b>18,338,238</b>

*Nota:* Elaborado por la autora

## 8.2. Costos

Tabla 8.3

Cuadro de estructura de costos

PARTIDAS	TOTAL	UNIDADES A PRODUCIR	COSTO UNITARIO
1. COSTOS FIJOS			
▪ Administrador	1,500	7,880	0.38
▪ Contador	1,500	7,880	0.38
▪ Beneficios Sociales	1,000	7,880	0.25
▪ FONAVI	-	-	-
▪ IPSS Salud	270	7,880	0.03
▪ Alquiler del local	12,340	7,880	1.57
▪ Servicio agua, luz, otros	200	7,880	0.03
▪ Otros gastos			
2. COSTOS VARIABLES	1,000	7,880	0.13
▪ Materias primas-insumos			
▪ Mano de Obra (destajo)	660,520	7,880	83.82
▪ Depreciación maq. y equi.	-	-	-
3. GASTOS DE VENTAS	302	7,880	0.04
▪ Sueldos			
▪ Comisiones	5,100	7,880	0.65
▪ Beneficios Sociales	-	-	-
▪ FONAVI	2,000	7,880	0.25
▪ IPSS Salud	-	-	-
▪ Publicidad	459	7,880	0.06
▪ Transporte	2,000	7,880	0.25
4. GASTOS FINANCIEROS	-	-	-
▪ Cuota	47,284.89	7,880	6.00
▪ Comisiones			
<b>TOTAL</b>	<b>735,476</b>		<b>93.84</b>

Nota: Elaborado por la autora

## 8.3. Egresos proyectados

Tabla 8.4

Egresos proyectados al 2021

MESES/AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	735,476	745,063	707,481	717,321	727,318
Febrero	735,476	745,063	707,481	717,321	727,318
Marzo	735,476	745,063	707,481	717,321	727,318
Abril	735,476	745,063	707,481	717,321	727,318
Mayo	735,476	745,063	707,481	717,321	727,318
Junio	735,476	745,063	707,481	717,321	727,318
Julio	735,476	697,778	707,481	717,321	727,318
Agosto	735,476	697,778	707,481	717,321	727,318
Setiembre	735,476	697,778	707,481	717,321	727,318
Octubre	735,476	697,778	707,481	717,321	727,318
Noviembre	735,476	697,778	707,481	717,321	727,318
Diciembre	735,476	697,778	707,481	717,321	727,318
<b>TOTAL</b>	<b>8,825,716.00</b>	<b>8,657,046.60</b>	<b>8,489,771.29</b>	<b>8,607,846.22</b>	<b>8,727,821.04</b>

Nota: Elaborado por la autora

## 8.4. Servicio de la Deuda

### 8.4.1. Crediscotia

Crédito	: S/. 280,000.00
Plazo	: 1 año con 6 meses
Modalidad de pago	: Cuota mensual
Número de Cuotas al año	: 12 cuotas
Periodos de gracia	: -
Tasa de interés efectiva	: 77 % anual
Tasa de Interés efectiva	: 4.873 % mensual

Tabla 8.5  
Egresos proyectados al 2021

Periodos	Préstamo	Amortización	Intereses	Cuota	Saldo deuda
0					S/. 446,103.76
1	S/. 446,103.76	S/. 16,045.86	S/. 21,739.44	S/. 37,785.30	S/. 430,057.90
2	S/. 430,057.90	S/. 16,827.80	S/. 20,957.50	S/. 37,785.30	S/. 413,230.09
3	S/. 413,230.09	S/. 17,647.85	S/. 20,137.45	S/. 37,785.30	S/. 395,582.24
4	S/. 395,582.24	S/. 18,507.86	S/. 19,277.44	S/. 37,785.30	S/. 377,074.38
5	S/. 377,074.38	S/. 19,409.79	S/. 18,375.51	S/. 37,785.30	S/. 357,664.59
6	S/. 357,664.59	S/. 20,355.66	S/. 17,429.64	S/. 37,785.30	S/. 337,308.93
7	S/. 337,308.93	S/. 21,347.63	S/. 16,437.67	S/. 37,785.30	S/. 315,961.31
8	S/. 315,961.31	S/. 22,387.94	S/. 15,397.36	S/. 37,785.30	S/. 293,573.37
9	S/. 293,573.37	S/. 23,478.94	S/. 14,306.36	S/. 37,785.30	S/. 270,094.43
10	S/. 270,094.43	S/. 24,623.11	S/. 13,162.19	S/. 37,785.30	S/. 245,471.32
11	S/. 245,471.32	S/. 25,823.04	S/. 11,962.26	S/. 37,785.30	S/. 219,648.28
12	S/. 219,648.28	S/. 27,081.44	S/. 10,703.86	S/. 37,785.30	S/. 192,566.84
13	S/. 192,566.84	S/. 28,401.17	S/. 9,384.13	S/. 37,785.30	S/. 164,165.66
14	S/. 164,165.66	S/. 29,785.21	S/. 8,000.09	S/. 37,785.30	S/. 134,380.45
15	S/. 134,380.45	S/. 31,236.70	S/. 6,548.60	S/. 37,785.30	S/. 103,143.76
16	S/. 103,143.76	S/. 32,758.92	S/. 5,026.38	S/. 37,785.30	S/. 70,384.84
17	S/. 70,384.84	S/. 34,355.32	S/. 3,429.98	S/. 37,785.30	S/. 36,029.52
18	S/. 36,029.52	S/. 36,029.52	S/. 1,755.78	S/. 37,785.30	S/. 0.00

Nota: Elaborado por la autora

### 8.4.2. Financiero

Crédito	: S/. 280,000.00
Plazo	: 1 año con 6 meses
Modalidad de pago	: Cuota mensual
Número de Cuotas al año	: 12 cuotas
Periodos de gracia	: -
Tasa de interés efectiva	: 75.40 % anual
Tasa de Interés efectiva	: 4.794 % mensual



Tabla 8.6  
Egresos proyectados al 2021

Periodos	Préstamo	Amortización	Intereses	Cuota	Saldo deuda
0					S/. 446,103.76
1	S/. 446,103.76	S/. 16,164.75	S/. 21,385.55	S/. 37,550.30	S/. 429,939.00
2	S/. 429,939.00	S/. 16,939.66	S/. 20,610.63	S/. 37,550.30	S/. 412,999.34
3	S/. 412,999.34	S/. 17,751.73	S/. 19,798.57	S/. 37,550.30	S/. 395,247.61
4	S/. 395,247.61	S/. 18,602.72	S/. 18,947.58	S/. 37,550.30	S/. 376,644.89
5	S/. 376,644.89	S/. 19,494.50	S/. 18,055.79	S/. 37,550.30	S/. 357,150.39
6	S/. 357,150.39	S/. 20,429.04	S/. 17,121.26	S/. 37,550.30	S/. 336,721.35
7	S/. 336,721.35	S/. 21,408.38	S/. 16,141.92	S/. 37,550.30	S/. 315,312.97
8	S/. 315,312.97	S/. 22,434.67	S/. 15,115.63	S/. 37,550.30	S/. 292,878.30
9	S/. 292,878.30	S/. 23,510.15	S/. 14,040.15	S/. 37,550.30	S/. 269,368.15
10	S/. 269,368.15	S/. 24,637.19	S/. 12,913.11	S/. 37,550.30	S/. 244,730.96
11	S/. 244,730.96	S/. 25,818.26	S/. 11,732.04	S/. 37,550.30	S/. 218,912.70
12	S/. 218,912.70	S/. 27,055.95	S/. 10,494.35	S/. 37,550.30	S/. 191,856.74
13	S/. 191,856.74	S/. 28,352.97	S/. 9,197.33	S/. 37,550.30	S/. 163,503.77
14	S/. 163,503.77	S/. 29,712.17	S/. 7,838.13	S/. 37,550.30	S/. 133,791.60
15	S/. 133,791.60	S/. 31,136.53	S/. 6,413.77	S/. 37,550.30	S/. 102,655.07
16	S/. 102,655.07	S/. 32,629.17	S/. 4,921.13	S/. 37,550.30	S/. 70,025.90
17	S/. 70,025.90	S/. 34,193.36	S/. 3,356.94	S/. 37,550.30	S/. 35,832.54
18	S/. 35,832.54	S/. 35,832.54	S/. 1,717.76	S/. 37,550.30	S/. 0.00

Nota: Elaborado por la autora

## 8.5. Conclusiones

Los ingresos proyectados para el año 2018 ascienden a S/. 17' 311, 011.

Los egresos proyectados ascienden a S/. 8' 825, 716.06. Se puede observar que existe una utilidad que permitirá acceder al capital de trabajo necesario para continuar con el funcionamiento del supermercado online sin necesidad de recurrir a un nuevo préstamo.

El pago mensual de la cuota por el préstamo solicitado asciende a S/. 47, 284.89

## Capítulo IX: Estados Financieros Proyectados

### 9.1. Estado de Ganancias y Pérdidas

Tabla 9.1

*Estado de Ganancias y Pérdidas*

Meses/Años	2018	2019	2020	2021	2022
(+) Ingresos por ventas	S/. 17,313,010.94	S/. 17,563,875.82	S/. 17,818,117.32	S/. 18,076,046.11	S/. 18,338,237.53
(-) Costo de ventas	S/. 7,926,245.36	S/. 8,041,285.25	S/. 8,157,719.29	S/. 8,275,794.22	S/. 8,395,769.04
(-) Descuentos	S/. 155,817.10	S/. 158,074.88	S/. 160,363.06	S/. 162,684.42	S/. 165,044.14
Utilidad bruta	S/. 9,230,948.48	S/. 9,364,515.69	S/. 9,500,034.97	S/. 9,637,567.48	S/. 9,777,424.36
(-) Gastos Adm. y Ventas	S/. 332,052.00	S/. 332,052.00	S/. 332,052.00	S/. 332,052.00	S/. 332,052.00
Utilidad operativa	S/. 8,898,896.48	S/. 9,032,463.69	S/. 9,167,982.97	S/. 9,305,515.48	S/. 9,445,372.36
(-) Gastos financieros	S/. 567,418.70	S/. 283,709.35	S/.	S/.	S/.
(+) Ingresos Financieros	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Utilidad antes de impuesto	S/. 8,331,477.78	S/. 8,748,754.34	S/. 9,167,982.97	S/. 9,305,515.48	S/. 9,445,372.36
(-) Impuestos	S/. 2,499,443.33	S/. 2,624,626.30	S/. 2,750,394.89	S/. 2,791,654.64	S/. 2,833,611.71
Total	S/. 5,832,034.44	S/. 6,124,128.04	S/. 6,417,588.08	S/. 6,513,860.83	S/. 6,611,760.65

*Nota:* Elaborado por la autora

## 9.2. Flujo de Caja

Tabla 9.2

### Flujo de Caja

RUBROS	-	2018	2019	2020	2021	2022
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		S/. 17,313,010.94	S/. 17,563,875.82	S/. 17,818,117.32	S/. 18,076,046.11	S/. 18,338,237.53
Aportes propios		S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Otros ingresos		S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>S/. 17,313,010.94</b>	<b>S/. 17,563,875.82</b>	<b>S/. 17,818,117.32</b>	<b>S/. 18,076,046.11</b>	<b>S/. 18,338,237.53</b>
<b>EGRESOS</b>						
<b>Inversiones</b>						
Terrenos		S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Edificios		S/. 148,080.00	S/. 148,080.00	S/. 148,080.00	S/. 148,080.00	S/. 148,080.00
Maquinarias, equipos	S/. -31,100.00					
Capital de Trabajo	S/. -775,000.00					
Materias Primas		S/. 7,265,724.92	S/. 8,041,285.25	S/. 8,157,719.29	S/. 8,275,794.22	S/. 8,395,769.04
<b>Mano de Obra</b>						
Fija		S/. 36,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00
Variable		S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Beneficios Sociales		S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00
Servicios agua, luz, teléf.		S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00
Gastos de ventas		S/. 114,708.00	S/. 114,708.00	S/. 114,708.00	S/. 114,708.00	S/. 114,708.00
<b>Impuestos</b>						
IGV		S/. 3,116,341.97	S/. 3,161,497.65	S/. 3,207,261.12	S/. 3,253,688.30	S/. 3,300,882.76
Renta		S/. 5,193,903.28	S/. 5,269,162.75	S/. 5,345,435.20	S/. 5,422,813.83	S/. 5,501,471.26
Otros		S/. 155,817.10	S/. 158,074.88	S/. 160,363.06	S/. 162,684.42	S/. 165,044.14
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>S/. -806,100.00</b>	<b>S/. 16,044,975.26</b>	<b>S/. 16,943,208.52</b>	<b>S/. 17,183,966.66</b>	<b>S/. 17,428,168.77</b>	<b>S/. 17,676,355.19</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>		<b>S/. 1,268,035.67</b>	<b>S/. 620,667.30</b>	<b>S/. 634,150.66</b>	<b>S/. 647,877.34</b>	<b>S/. 661,882.34</b>
Préstamos	S/. 560,000.00					
Amortizaciones de la Deuda		S/.	S/.			
Intereses		S/.	S/.			
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>		<b>S/. 904,027.19</b>	<b>S/. 452,013.59</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. -</b>
<b>SALDO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>S/. -246,100.00</b>	<b>S/. 364,008.48</b>	<b>S/. 168,653.71</b>	<b>S/. 634,150.66</b>	<b>S/. 647,877.34</b>	<b>S/. 661,882.34</b>

Nota: Elaborado por la autora

### 9.3. Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno

Tabla 9.3

*Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno - VAN, TIR*

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FACTOR	FLUJO ACTUAL
0	S/. -246,100.00		S/. -246,100.00
1	S/. 364,008.48	15%	S/. 316,529.12
2	S/. 168,653.71	15%	S/. 127,526.43
3	S/. 634,150.66	15%	S/. 416,964.35
4	S/. 647,877.34	15%	S/. 370,425.97
5	S/. 661,882.34	15%	S/. 329,072.50
VAN E.			S/. 1,314,418.37
TIR E.			113%

*Nota:* Elaborado por la autora

### 9.4. Conclusiones

En el estado de ganancias y pérdidas se puede observar que el negocio de un supermercado online obtendrá ganancias desde el primer año de ejercicio, lo cual resulta ser de gran conveniencia para los accionistas.

En el flujo de caja observamos la ganancia real obtenida en cada año de ejercicio una vez que han sido descontados todos los costos y gastos y se puede visualizar que en cada año existe una cantidad positiva, es decir el negocio brindaría utilidades a sus accionistas.

El valor actual neto muestra que al pasar 5 años el proyecto incurrirá en una ganancia de S/. 1' 314,418.37; es decir, vale la pena invertir ya que existirá una ganancia de gran magnitud.

La tasa interna de retorno obtenida es igual a 113%; la cual es mayor al costo promedio ponderado de capital (61.34%). Esto significa que el negocio crea valor para los accionistas ya que supera la valla de rentabilidad en un 61.34%.

## Capítulo X: Diseño de la página web

### 10.1. Propuesta del diseño de la página web

Figura 10.1. Propuesta de diseño para el inicio de la página web de un supermercado online



Figura 10.1. Elaborado por la autora

Figura 10.2. Propuesta de diseño para la cuenta de los clientes un supermercado online

The image shows a web browser window displaying a proposed design for an online supermarket customer account. The browser's address bar shows a search for "Arroz / Superior / 5kg" with a "Buscar" button. The page header includes a navigation menu with links: "¿Quiénes Somos?", "Nuestra Empresa", "Nuestros", "Catálogo", "Despacho", "Contáctanos", and "PROMOCIONES". The main header features the "Supermarket Home" logo and a family photo. A left sidebar lists product categories: "Frutas y Verduras", "Bebidas y Licores", "Embutidos y Lácteos", "Carnes, pollos y pescados", "Perfumería, Aseo y Limpieza", and "Abarrotes y Despensa". The central area displays a grid of rice products with images, names, and prices. A right sidebar shows a shopping cart summary with "TOTAL S/. 52.49", delivery options, and a "FINALIZAR COMPRA" button.

Figura 10.2. Elaborado por la autora



## 10.2. Propuesta del diseño de la presentación de los productos

Figura 10.3. Presentación de productos no perecibles



Figura 10.3. Elaborado por la autora

La presentación de los productos en general debe ser sencilla, fácil de identificar y de agrado visual para los clientes.

En el caso de los productos no perecibles se consigna el nombre del producto y la característica esencial del mismo; como puede ser el peso, la línea de calidad del mismo, entre otros.

La fecha de envasado y vencimiento son dos datos que no pueden faltar en el recuadro de las características del producto ya que al momento de ser escogidos en los supermercados físicos los clientes se fijan mucho en ellos.

Con la finalidad de incrementar la satisfacción del cliente por medio de la plataforma virtual de un supermercado y hacerlo sentir como si se encontrara en el supermercado físico por que podrá observar el producto y sus características tal cual es necesario tener en cuenta lo mencionado previamente.

Figura 10.4. Presentación de productos perecibles



Figura 10.4. Elaborado por la autora

En cuanto a la presentación de los productos perecibles es muy similar a la de los no perecibles; solo con la diferencia de que en estos debe existir una opción que diga “solicitar foto del día” para que los clientes puedan observar la calidad de los productos en tiempo real y recibirlos tal cual en sus hogares; con la finalidad de brindar seguridad a los mismos e incrementar su confianza por el supermercado online. De ser así, ellos confiarán en la calidad de los productos y con el paso del tiempo esta opción dejaría de ser necesaria.

### 10.3. Estrategias basadas en el Neuromarketing

#### 10.3.1. Visual.

- Colocar un video de saludo para los clientes cuando ingresen a sus cuentas y uno de agradecimiento al finalizar sus compras con la canción de fondo “Spring in my step – Silent Partner”; con la finalidad de que puedan oír un saludo amable y mirar la sonrisa de los trabajadores para sentir una mayor conexión y felicidad.



### **10.3.2. Olfativo.**

- Las móviles deben contar con un aromatizador que sea percibido por los clientes al momento de entregar sus productos y este contribuya a que el supermercado online se penetre en la mente del consumidor.

### **10.3.3. Quinestésico.**

- Entregar con cada compra vouchers de descuento en artefactos y sorteos para ser ingresados mediante un código en la página web con la finalidad de incentivar a la compra a las personas que sean quinestésicas.

### **10.3.4. Seguridad.**

- Brindar los datos de la móvil y conductor asignados para hacerle conocer al cliente por un mensaje quién será el encargado de la entrega de sus productos y sientan una mayor seguridad; este sería un servicio exclusivo de la aplicación móvil del supermercado online
- Los conductores deben presentarse ante los clientes con los recibos de su compra.

### **10.3.5. Aspecto Afectivo.**

- Utilizar slogans referentes al tema familia como el mostrado en la propuesta del diseño de la página web “Porque tu familia necesita más de ti”, con la finalidad de hacer comprender a los clientes que un supermercado online les brindaría productos de calidad de igual manera que un supermercado físico a la vez que les ahorraría tiempo entre otras cosas que le permitirán pasar mucho más tiempo con su familia.

## **VIII. REFERENCIAS**

## VIII. Referencias

- Anderson. (2004). *Teoría del Long Tail*. Obtenido de Teoría del Long Tail: <https://www.ciudadano2cero.com/long-tail-seo-blog/>
- APEIM. (2017). *Niveles socioeconómicos 2017*. Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- Arce Urriza, M., & Cebollada, J. (2012). *Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internet vs. tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados*. Obtenido de *Elección de canal de compra y estrategia multicanal.*: [https://ac.els-cdn.com/S113857581200062X/1-s2.0-S113857581200062X-main.pdf?\\_tid=f31099ec-b531-11e7-a5ed-00000aab0f6b&acdnat=1508461359\\_8f54910a02d279ae301c84b75d692701](https://ac.els-cdn.com/S113857581200062X/1-s2.0-S113857581200062X-main.pdf?_tid=f31099ec-b531-11e7-a5ed-00000aab0f6b&acdnat=1508461359_8f54910a02d279ae301c84b75d692701)
- Audrain, Q. (2013). *¿Qué son los MarketPlaces y cómo sacar el máximo partido de ellos?* Obtenido de <https://www.prestashop.com/blog/es/que-son-los-marketplaces-y-como-sacar-el-maximo-partido-de-ellos/>
- Becerra. (2012). *Estudio de viabilidad para la implementación de una plataforma virtual en un supermercado en el sur de la ciudad de Cali*. Obtenido de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/2861/1/TDM00845.pdf>
- CEPALSTAT (2000). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: [http://interwp.cepal.org/sisgen/Sisgen\\_MuestraFicha\\_puntual.asp?indicador=37&id\\_estudio=1&id\\_aplicacion=1&idioma=e](http://interwp.cepal.org/sisgen/Sisgen_MuestraFicha_puntual.asp?indicador=37&id_estudio=1&id_aplicacion=1&idioma=e)
- CERPLAN (2016). *Sistema de Información Regional*. Obtenido de Sistema de Información Regional: <http://sir.regionlalibertad.gob.pe/obseestadisticas.aspx>
- El Comercio (2011). *¿Cómo se define que una persona pertenezca a un determinado nivel socioeconómico?*. Obtenido de *¿Cómo se define que una persona pertenezca a un determinado nivel socioeconómico?*: <http://archivo.elcomercio.pe/economia/personal/como-se-define-que-persona-pertenezca-determinado-nivel-socioeconomico-noticia-1322839>

- Flores, M. (2016). *Estudio de Factibilidad para la creación de un online grocery shopping de productos de consumo masivo en la ciudad de Quito con entrega a Domicilio*. Universidad de Las Américas: Quito.
- Fransi, & Marimon. (2012). *La gestión del supermercado virtual: tipificación del comportamiento del cliente online*. Obtenido de La gestión del supermercado virtual: tipificación del comportamiento del cliente online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S113525231260046X>
- Guevara (2014). *Consumidor trujillano es costumbrista, exigente y espera más de las marcas*. Obtenido de Consumidor trujillano es costumbrista, exigente y espera más de las marcas: <http://larepublica.pe/15-03-2015/consumidor-trujillano-es-costumbrista-exigente-y-espera-mas-de-las-marcas>
- Guiu, D. (2016). *Prospección de Ventas*. Obtenido de <http://www.socialetic.com/prospeccion-de-ventas.html>
- Hernández, Fernández, & Baptista (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. McGrawHill.
- INEI (2012). *Perú: Estimaciones y proyecciones de la población total por sexo de las principales ciudades, 2000-2015*
- La República (15 de Marzo de 2015). *Consumidor trujillano es costumbrista, exigente y espera más de las marcas*. Recuperado el 01 de Mayo de 2017, de: <http://larepublica.pe/15-03-2015/consumidor-trujillano-es-costumbrista-exigente-y-espera-mas-de-las-marcas>
- León, L. (24 de Mayo de 2012). *La Prospección Comercial*. Obtenido de <http://angelsportsas.blogspot.pe/2012/05/la-prospeccion-comercia.html>
- Loor, & Díaz. (2012). *Implementación de un supermercado con servicio de entrega a domicilio en el cantón San Francisco de Milagro*. Obtenido de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/544/Implementaci%C3%B3n%20de%20un%20supermercado%20con%20servicio%20de%20entrega%20a%20domicilio%20en%20el%20cant%C3%B3n%20San%20Francisco%20de%20Milagro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Lopez, M. T., & Gentile, N. (2008). *Sistema de indicadores económicos y sociales: la importancia del análisis integrado*. Universidad Nacional de Mar de Plata: Buenos Aire - Argentina. Obtenido de Sistema de indicadores económicos y sociales: la importancia del análisis integrado.
- Marimon, & Cristóbal. (2012). *La influencia de la calidad percibida en el sector de la distribución alimentaria por internet: perspectiva multidimensional aplicada a un supermercado online*. Obtenido de La influencia de la calidad percibida en el sector de la distribución alimentaria por internet: perspectiva multidimensional aplicada a un supermercado online: <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/606/662>
- Montes. (2013). *Diseño de un supermercado virtual para hacer comercio electrónico en internet*. Obtenido de Diseño de un supermercado virtual para hacer comercio electrónico en internet: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2003/bmfcim779d/doc/bmfcim779d.pdf>
- Mora (2014). *Futuro Digital*. Obtenido de Futuro Digital: <http://larepublica.pe/15-03-2015/consumidor-trujillano-es-costumbrista-exigente-y-espera-mas-de-las-marcas>
- Neurosales (2017). *La prospección: una relación permanente*. Obtenido de <http://neurosales.com/la-prospeccion-una-relacion-permanente/>
- Pérez & Gardey (2013). *Prospección*. Obtenido de <http://definicion.de/prospeccion/>
- Rodríguez. (2009). *Estudio de investigación sobre cambios de comportamiento de compra de las familias por la presencia de los nuevos hipermercados online*: [http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/1313/MKT\\_MARR%C3%8DA%20SOLEDAD%20RODR%C3%8DGUEZ%20CASTILLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/1313/MKT_MARR%C3%8DA%20SOLEDAD%20RODR%C3%8DGUEZ%20CASTILLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- SelfBank (s.f.). *Hacer las Compras en un Supermercado Online tiene más Ventajas de las que Imaginas*. Obtenido de <http://blog.selfbank.es/hacer-la-compra-en-un-supermercado-online-tiene-mas-ventajas-de-las-que-te-imaginas/>

- Sistema de Información Regional (06 de Junio de 2017). *Estadísticas*. Obtenido de <http://sir.regionlalibertad.gob.pe/obseestadisticas.aspx>
- Suárez. (2011). *Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado online y multinivel*. Obtenido de Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado online y multinivel: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/4654/T-ESPE-032804%20-MED.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tesaruro (2013). *Supermercado*. Obtenido de <https://boletinagrario.com/ap-6,supermercado,4210.html>
- TIC'S EQUIPO4 (2015). *DEFINICIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO*. Obtenido de <https://ticsequipo4.wordpress.com/2015/05/30/definicion-de-comercio-electronico/>
- Tirrito, P. (2015). *COMPORTAMIENTO DEL POTENCIAL CONSUMIDOR DE SUPERMERCADOS ONLINE EN EL MUNICIPIO DE MARACAIBO*. Universidad Privada: Venezuela.
- Tovar, R. (2013). *¿Qué es la prospección de clientes?* Obtenido de <http://elbuencomerciante.com/que-es-la-prospeccion-de-clientes/>
- UMAIC (2010). *Socioeconómico*. Obtenido de <https://wiki.umaic.org/wiki/Socioecon%C3%B3mico>
- Universidad San Francisco de Quito (s.f.). *Prospección de Clientes y Estrategia de Ventas*. Universidad San Francisco de Quito: Quito. Obtenido de *Prospección de Clientes y Estrategia de Ventas*.
- VENMAS (2017). *Claves de la Prospección Comercial*. Obtenido de *Claves de la Prospección Comercial*: 3. [https://www.venmas.com/venmas/boletin/colaboraciones/claves\\_de\\_la\\_prospeccion\\_comercial](https://www.venmas.com/venmas/boletin/colaboraciones/claves_de_la_prospeccion_comercial)

# **ANEXOS**

## **Anexos**

### **Anexo N° 1: Instrumentos de medición y validación**

#### **GUÍA DE ENTREVISTA**

#### **ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A DIRECTIVOS**

##### **1. INICIO**

Buenos días/tardes. Mi nombre es Nicole Alzamora Villalobos, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo. Me encuentro realizando un estudio sobre la prospección socioeconómica de un supermercado online en la ciudad de Trujillo. La idea es poder identificar los beneficios que percibirían los supermercados que decidieran implementar la venta de sus productos de manera online. En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera. Cabe aclarar que la información es sólo para la presente investigación, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se revelará lo que dijo cada participante. Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

Desde antemano muchas gracias por su tiempo.

##### **2. DATOS PERSONALES**

Empresa donde labora / Cargo/ Antigüedad en el cargo

##### **3. CUERPO DE LA ENTREVISTA**

###### **3.1. CLIENTES**

¿Podría comentarme usted sobre el servicio brindado por el supermercado?

¿Considera usted que los clientes están satisfechos con el servicio que el supermercado brinda?



¿Cuáles son los inconvenientes que presenta el servicio brindado que ocasiona alguna incomodidad en los clientes?

### **3.2. IDEAS DE MEJORA**

¿Qué ideas se han pensado para solucionar los inconvenientes previamente mencionados?

### **3.3. SUPERMERCADO ONLINE**

¿Ha escuchado sobre los supermercados online? ¿Ha oído hablar sobre Ulabox o Carrinho em casa?

¿En algún momento ha pensado en implementar el servicio de venta online y entregas a domicilio?

¿Considera usted que la implementación de un supermercado online podría solucionar los inconvenientes que presentan los clientes?

¿Cuáles considera usted que serían los beneficios que traería la implementación de un supermercado online para su lugar de trabajo?  
¿Ahorraría dinero disminuyendo costos? ¿Ahorraría tiempo en la entrega del servicio? ¿Disminuiría el esfuerzo de sus trabajadores?

¿Cuáles considera usted que serían las desventajas que traería la implementación de un supermercado online para su lugar de trabajo?

## **4. CIERRE**

Ahora bien, para culminar ¿considera usted idónea la idea de implementar las ventas online o supermercado online en el lugar donde labora?

Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

**¡Muchas Gracias!**

**CUESTIONARIO**  
**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

Buenos días/tardes.

Soy alumna de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo. Estoy llevando a cabo un estudio sobre la prospección socioeconómica de un supermercado online para los consumidores de la ciudad de Trujillo en el presente año.

Su opinión será de gran ayuda, para lo cual le agradecería que me dedique unos breves instantes. Por supuesto, los datos se tratarán de modo confidencial y global, sin que se utilicen con otros fines diferentes al indicado.

**PREGUNTA FILTRO**

1. ¿Ha realizado compras en un supermercado?

Sí       No

2. ¿Estaría dispuesto a realizar compras en un supermercado online?

Sí       No

**VENTAS Y CLIENTES**

**A. NÚMERO DE CLIENTES POTENCIALES**

**- NECESIDAD DEL SERVICIO**

3. ¿Usted considera que le sería útil poder realizar compras a través de un supermercado online?

Sí  
 No, porque \_\_\_\_\_

4. ¿Por qué considera que le sería útil realizar compras en un supermercado online?

- Ahorro de dinero  
 Ahorro de esfuerzo  
 Ahorro de tiempo  
 Otros, \_\_\_\_\_

**- AUTORIDAD DE COMPRA**

5. ¿Con qué tipo de tarjeta cuenta? ¿Crédito o Débito?

- Crédito       Ambas  
 Débito       Ninguna

**- CAPACIDAD DE COMPRA**

6. ¿Cuenta con capacidad económica para realizar compras en un supermercado online?

Sí       No

7. ¿Cuál es el equipo tecnológico que usted más emplea para realizar compras de manera online?

- Smartphone       Laptop  
 Tablet       Computadora

8. ¿Su equipo cuenta con acceso a internet de manera permanente?

Sí       No

**COMERCIAL**

**B. CLASIFICACIÓN DE CLIENTES**

9. ¿Con qué frecuencia acude usted a un supermercado?

- Semanal       Mensual  
 Quincenal       Interdiario

10. El gasto que usted realiza en un supermercado lo clasifica como:

- Alto (s/. 1000 a más)  
 Medio (s/. 500 a s/. 1 000)  
 Bajo (s/. 0 a s/. 500)

**SOCIAL**

**C. DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL**

11. ¿Su vivienda se encuentra cerca de un supermercado?

Sí       No

**D. EDAD**

12. Edad de la persona encuestada

- Adolescencia (11 a 17 años)  
 Juventud (18 a 35 años)  
 Madurez (35 a 50 años)  
 Adultez Madura (50 a 65 años)  
 Tercera Edad (65 años a más)

**E. SEXO**

13. Sexo de la persona encuestada

- Femenino       Masculino

## EDUCACIÓN

14. Nivel de educación de la per  
encuestada

- Primaria  
 Secundaria  
 Técnico  
 Universitario  
 Posgrado

## F. TRABAJO

15. ¿Cuál es la labor que usted realiza?

- Independiente  Pública  
 Privada  Estudiante

## G. NÚMERO DE HIJOS

16. ¿Cuántos hijos tiene usted?

- No tiene  
 De uno a dos  
 De tres a más

17. ¿Alguno de ellos es menor de edad?

- Sí  No

18. ¿Alguno de ellos es mayor de edad?

- Sí  No

## ECONÓMICO

### H. INGRESO

19. ¿Dónde está ubicado su ingreso mensual?

- Bajo el Promedio (s/. 850 a s/. 1 500)  
 Dentro del Promedio (s/.1500 a s/.3000)  
 Sobre el Promedio (s/. 3000 a más)

## BENEFICIOS

### I. DINERO

20. ¿Considera usted que de realizar compras en un supermercado online percibiría un ahorro económico?

- Sí  No

21. ¿En dónde considera usted que se vería reflejado el ahorro percibido?

- Cuenta  Ambos  
 Pasajes  Otros, \_\_\_\_\_

### J. ESFUERZO

22. ¿Cree usted que realizar compras en un supermercado online implicaría menor esfuerzo que realizar compras en un supermercado físico?

- Sí  No

### K. TIEMPO

23. ¿Considera usted que el tiempo empleado para realizar compras en un supermercado online sería menor que el tiempo empleado en un supermercado físico?

- Sí  No

24. ¿Cuánto tiempo considera que ahorraría si realizará compras de manera online?

- Menos de una hora  
 De una a dos horas  
 Más de dos horas

## L. COMODIDAD

25. ¿Realizar las compras desde su hogar de manera online le resultaría más cómodo que acudir al supermercado en físico?

- Sí  No

26. ¿La entrega de los productos adquiridos a su domicilio incrementaría la comodidad percibida del servicio?

- Sí  No

27. ¿Qué productos estaría dispuesto a comprar de manera online?

\_\_\_\_\_

28. ¿Qué productos no estaría dispuesto a comprar de manera online?

\_\_\_\_\_

29. ¿Considera que el servicio de un supermercado online incrementaría su satisfacción a comparación del servicio de un supermercado físico?

- Sí  No

30. ¿Qué tan buena considera la idea de un supermercado online en nuestra ciudad?

- Muy Buena  
 Buena  
 Regular  
 Mala  
 Muy Mala

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## **Anexo N° 02: Ficha técnica**

### **Instrumento 01: Cuestionario de Prospección Socioeconómica para Consumidores Ficha técnica**

**Nombre original:** Cuestionario de Prospección Socioeconómica para Consumidores

**Autora:** Nicole Alzamora Villalobos

**Procedencia:** Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú

**Año:** 2017

**Administración:** Individual

**Duración:** 15 minutos (aproximadamente)

**Aplicación:** Consumidores de la ciudad de Trujillo pertenecientes a la población económicamente activa.

**Muestra:** 384 consumidores de la ciudad de Trujillo.

**Puntuación:** Calificación computarizada

**Significación:** Contiene 6 dimensiones y 15 indicadores.

- Beneficios (4 indicadores)
- Ventas (1 indicador)
- Comercial (1 indicador)
- Clientes (3 indicadores)
- Social (6 indicadores)
- Económica (1 indicador)

**Materiales:** Cuestionario que contiene los 30 ítems y lapicero.

**Instrumento 02: Guía de Entrevista – Entrevista de Profundidad a  
Directivos  
Ficha técnica**

**Nombre original:** Entrevista de Profundidad a Directivos

**Autora:** Nicole Alzamora Villalobos

**Procedencia:** Trujillo – Perú

**Año:** 2017

**Administración:** Individual

**Duración:** 30 minutos (aproximadamente)

**Aplicación:** Administradores de los cinco supermercados de la ciudad de Trujillo. (Plaza Veá, Metro, Makro, Tottus y Wong)

**Significación:** Contiene 1 dimensión y 3 indicadores.

- Beneficios (3 indicadores)

**Materiales:** Guía de entrevista, lapicero y cámara o filmadora.

ANEXO N° 3: VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

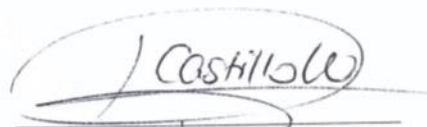
Yo, Victor Manuel Del Castillo Miranda, titular del DNI. N° 08264378, de profesión Ingeniero Industrial, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los consumidores de las Ciudades de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 12 días del mes de Junio del 2017.

  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Victor Manuel Del Castillo Miranda, titular del DNI. N° 08264378, de profesión Ingeniero Industrial, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Guía de Pautas), a los efectos de su aplicación al personal que labora en los supermercados.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 12 días del mes de Junio del 2017.

Castillo  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Wilmar Francisco Vijo López, titular del DNI. N° 8032320, de profesión MBA en Administración, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 13 días del mes de JUNIO del 2017.

  
Firma



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, WILMER FRANCISCO VIGO LÓPEZ, titular del DNI. N° 18032310, de profesión M.B.A. EN ADMINISTRACIÓN, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Guía de Pautas), a los efectos de su aplicación al personal que labora en LOS SUPERMERCADOS.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 13 días del mes de JUNIO del 2017.

  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, PATRICIA BARIOTTO ZONCAL, titular del DNI.  
N° 47097971, de profesión  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS, ejerciendo actualmente  
como DOCENTE, en la Institución  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión				✓
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 15 días del mes de JUNIO del  
2017.

  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Palacio Doruetho Racional, titular  
del DNI. N° 43099971, de profesión  
Magister en Administración y Negocios, ejerciendo  
actualmente como Docente, en la  
Institución Universidad CÉSAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Guía de Pautas), a los efectos de su aplicación a los TRABAJADORES DE LOS SUPERMERCADOS.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión				✓
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 6<sup>ta</sup> días del mes de Junio del 2017.

  
Firma

## Anexo N° 4: Matriz de consistencia lógica

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición					
Prospección socioeconómica de un supermercado online para los consumidores de la ciudad de Trujillo en el año 2017	¿Cuál es la prospección socioeconómica de un supermercado online para los consumidores de la ciudad de Trujillo en el año 2017?	Objetivo General Evaluar la prospección socioeconómica de un supermercado online para los consumidores de la ciudad de Trujillo en el año 2017.	La prospección socioeconómica de un supermercado online para los consumidores de la ciudad de Trujillo es positiva.	Prospección Socioeconómica	La prospección se define como "El estudio de las posibilidades futuras de un negocio teniendo en cuenta los datos de los que se dispone". (Neurosales, 2017, p.1). El término socioeconómico "Se encarga del estudio de la interacción de la economía y el valor de la sociedad". (UMAIC, 2010, p.1).	A partir de lo mencionado por los autores citados se puede definir la prospección económica como "Aquella que busca definir los posibles beneficios tanto sociales como económicos de un nuevo negocio, tanto para los consumidores como para las empresas". Esta variable será medida por medio de la aplicación de una encuesta y entrevista a los consumidores y administrativos de los supermercados respectivamente.	Ventas	Número de cliente potenciales	3.- ¿Usted considera que le sería útil poder realizar compras a través de un supermercado online? 4.- ¿Por qué considera que le sería útil realizar compras en un supermercado online? 5.- ¿Con qué tipo de tarjeta cuenta? ¿Crédito o Débito? 6.- ¿Cuenta con capacidad económica para realizar compras en un supermercado online? 7.- ¿Con qué equipo tecnológico cuenta usted para realizar compras de manera online? 8.- ¿Su equipo cuenta con acceso a internet de manera permanente? 9.- ¿Con qué frecuencia acude usted a un supermercado? 10.- El gasto que usted realiza en un supermercado lo clasifica como:	Nominal					
		Objetivos Específicos Identificar el grado de aceptación de un supermercado online en el mercado trujillano.					Identificar los beneficios que percibirían los consumidores de la ciudad de Trujillo por la inserción de un supermercado online.	Identificar los beneficios que percibirían las empresas que optan por implementar este tipo de negocio.	Identificar la predisposición a realizar compras en un supermercado online en base a las características de los consumidores Trujillanos.		Sugerir estrategias para crear un supermercado online.	Comercial	Clasificación de Clientes	2.- ¿Estaría dispuesto a realizar compras en un supermercado online? 4.- ¿Por qué considera que le sería útil realizar compras en un supermercado online? 5.- ¿Con qué tipo de tarjeta cuenta? ¿Crédito o Débito? 6.- ¿Cuenta con capacidad económica para realizar compras en un supermercado online? 7.- ¿Con qué equipo tecnológico cuenta usted para realizar compras de manera online? 8.- ¿Su equipo cuenta con acceso a internet de manera permanente?	
												Clientes	Necesidad del Servicio Autoridad de Compra Capacidad de Compra	11.- ¿Su vivienda se encuentra cerca de un supermercado? 12.- Edad de la persona encuestada 13.- Sexo de la persona encuestada 14.- Nivel de educación de la persona encuestada 15.- ¿Cuál es la labor que usted realiza? 16.- ¿Cuántos hijos tiene usted? 17.- ¿Alguno de ellos es menor de edad? 18.- ¿Alguno de ellos es mayor de edad?	
												Social	Distribución Territorial Edad Sexo Educación Trabajo Número de hijos	19.- ¿Dónde está ubicado su ingreso mensual?	
												Económica	Ingresos	20.- ¿Considera usted que de realizar compras en un supermercado online percibiría un ahorro económico? 21.- En dónde considera usted que se vería reflejado el ahorro percibido? 22.- ¿Cree usted que realizar compras en un supermercado online implicaría menor esfuerzo que realizar compras en un supermercado físico?	
													Beneficios	Dinero Esfuerzo Tiempo	23.- ¿Considera usted que el tiempo empleado para realizar compras en un supermercado online sería menor que el tiempo empleado en un supermercado físico? 24.- ¿Cuánto tiempo considera que ahorraría si realizará compras de manera online? 25.- ¿Realizar las compras desde su hogar de manera online le resultaría más cómodo que acudir al supermercado en físico?
														Comodidad	26.- ¿La entrega de los productos adquiridos a su domicilio incrementaría la comodidad percibida del servicio?

*Nota:* Elaboración propia basada en la teoría de Neurosales (2017), UMAIC (2010), Guiu (2016), VENMAS (2017), Universidad San Francisco de Quito (s.f.), CEPALSTAT (2000), Lopez y Gentile (2008) y SelfBank (s.f.)

## Anexo N° 5: Proyección de población



# **Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Total por Sexo de las Principales Ciudades, 2000-2015**

Boletín Especial N° 23

Dirección Técnica de Demografía  
e Indicadores Sociales

Lima, marzo 2012

PERÚ: POBLACIÓN ESTIMADA AL 30 DE JUNIO Y TASA DE CRECIMIENTO DE LAS CIUDADES CAPITALES,  
DE DEPARTAMENTO, 2011 Y 2015

DEPARTAMENTO	CIUDAD	POBLACIÓN		INCREMENTO 2015-2011		TASA DE CRECIMIENTO
		2011	2015	ABS.	(%)	2015-2011
TOTAL		16 626 819	17 640 896	1 014 077	6,1	1,2
AMAZONAS	CHACHAPOYAS	27 355	29 869	2 514	9,2	1,8
ÁNCASH	CHIMBOTE 1/	357 959	371 012	13 053	3,6	0,7
	HUARAZ	114 781	127 041	12 260	10,7	2,1
APURÍMAC	ABANCAY	57 423	58 741	1 318	2,3	0,5
AREQUIPA	AREQUIPA	836 018	869 351	33 333	4,0	0,8
AYACUCHO	AYACUCHO	167 425	180 766	13 341	8,0	1,5
CAJAMARCA	CAJAMARCA	197 589	226 031	28 442	14,4	2,7
CUSCO	CUSCO	398 663	427 218	28 555	7,2	1,4
HUANCAVELICA	HUANCAVELICA	44 912	47 866	2 954	6,6	1,3
HUÁNUCO	HUÁNUCO	166 319	175 068	8 749	5,3	1,0
ICA	ICA	234 118	244 390	10 272	4,4	0,9
	CHINCHA ALTA 1/	166 534	177 219	10 685	6,4	1,3
	PISCO 1/	103 228	104 656	1 428	1,4	0,3
JUNÍN	HUANCAYO	349 797	364 725	14 928	4,3	0,8
LA LIBERTAD	TRUJILLO	754 129	799 550	45 421	6,0	1,2
LAMBAYEQUE	CHICLAYO	577 253	600 440	23 187	4,0	0,8
LIMA Y PROV. CONST. DEL CALLAO	LIMA METROPOLITANA 2/	9 291 850	9 886 647	594 797	6,4	1,2
LORETO	IQUITOS	416 546	437 376	20 830	5,0	1,0
MADRE DE DIOS	PUERTO MALDONADO	65 756	74 494	8 738	13,3	2,5
MOQUEGUA	ILO 1/	63 674	67 428	3 754	5,9	1,2
	MOQUEGUA	57 028	60 572	3 544	6,2	1,2
PASCO	CERRO DE PASCO	67 439	66 272	-1 167	-1,7	-0,3
PIURA	PIURA	411 658	436 440	24 782	6,0	1,2
	SULLANA 1/	194 319	201 302	6 983	3,6	0,7
	TALARA 1/	90 698	90 830	132	0,1	0,0
PUNO	JULIACA 1/	247 865	273 882	26 017	10,5	2,0
	PUNO	132 531	140 839	8 308	6,3	1,2
SAN MARTÍN	TARAPOTO 1/	131 701	144 186	12 485	9,5	1,8
	MOYOBAMBA	49 677	56 452	6 775	13,6	2,6
TACNA	TACNA	275 218	293 116	17 898	6,5	1,3
TUMBES	TUMBES	106 005	111 595	5 590	5,3	1,0
UCAYALI	PUCALLPA	471 351	495 522	24 171	5,1	1,0

1/ Por la magnitud de la población, además se considera a las ciudades de mayor volumen poblacional en los departamentos de Áncash (Chimbote), Ica (Pisco y Chincha Alta), Moquegua (Ilo), Piura (Sullana y Talara), Puno (Juliaca) y San Martín (Tarapoto)

2/ Comprende la provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao

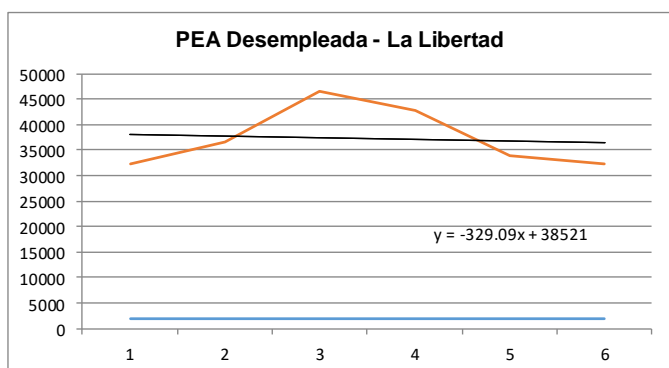
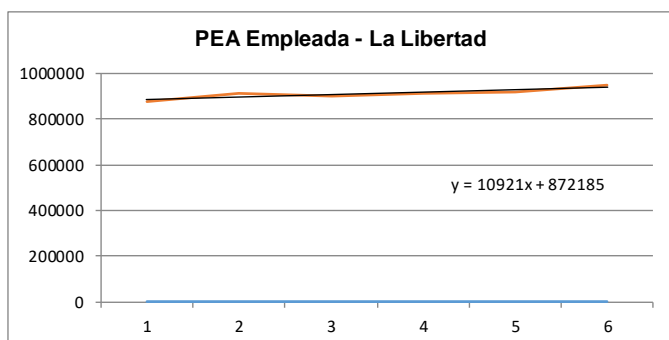
Fuente: INEI - Perú: Estimaciones y Proyecciones de población total por sexo de las principales ciudades, 2000-2015

5.1. Proyección de las poblaciones de La Libertad y Trujillo (Principal Ciudad) al año 2017 en base a los datos tomados del INEI.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>LA LIBERTAD (PROYECCIÓN)</b>	1,769,181	1,791,659	1,814,276	1,836,960	1,859,640	1,881,956	<b>1,904,539</b>
<b>TRUJILLO (PRINCIPAL CIUDAD)</b>	754,119	765,495	776,873	788,236	799,550	809,145	<b>818,854</b>

5.2. Proyección de la población económicamente activa (PEA) de La Libertad y Trujillo (Principal Ciudad) al año 2017 en base a los datos tomados del INEI.

Departamento	Indicador	8	9	10	11	12	13	14
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
La Libertad	PEA Empleada	876,668	911,126	898,255	911,854	918,699	945,852	980,271
	PEA Desempleada	32,188	36,685	46,463	42,680	33,875	32,327	38,101
		<b>908,856</b>	<b>947,811</b>	<b>944,718</b>	<b>954,534</b>	<b>952,574</b>	<b>978,179</b>	<b>1,018,372</b>



	POBLACIÓN	PEA
<b>LA LIBERTAD</b>	1,904,539	1,018,372
<b>TRUJILLO (DISTRITO)</b>	818,854.34	<b>437,848</b>
<b>PEA TRUJILLO</b>	<b>53%</b>	

N	437,848
Z	1.96
E	0.05
p	0.5
q	0.5

**TAMAÑO DE MUESTRA**

**384**

















351	SI	SI	SI	SI	AHORRO DE TIEMPO	DÉBITO	SI	NO	LAPTOP	SI	QUINCENAL	BAJO	SI	ADOLESCENCIA	MASCULINO	UNIVERSITARIO	ESTUDIANTE	NO TIENE	NO	NO	BAJO EL PROMEDIO	SI	AMBOS	SI	SI	MENOS DE UNA HORA	SI	SI	ABARROTES	ROPA	SI	MUY BUENA
352	SI	SI	SI	SI	AHORRO DE TIEMPO	CRÉDITO	SI	SI	LAPTOP	SI	MENSUAL	BAJO	NO	ADOLESCENCIA	MASCULINO	UNIVERSITARIO	PUBLICA	NO TIENE	NO	NO	BAJO EL PROMEDIO	SI	PASAJES	SI	SI	DE UNA A DOS HORAS	SI	SI	ABARROTES	ARTEFACTOS	SI	BUENA
353	SI	SI	SI	SI	AHORRO DE TIEMPO	CRÉDITO	SI	SI	SMARTPHONE	SI	QUINCENAL	BAJO	SI	ADOLESCENCIA	FEMENINO	UNIVERSITARIO	PRIVADA	NO TIENE	NO	NO	BAJO EL PROMEDIO	SI	AMBOS	SI	SI	MENOS DE UNA HORA	SI	SI	NO PERECIBLES	CARNES Y VERDURAS	SI	BUENA
354	SI	SI	SI	SI	AHORRO DE TIEMPO	AMBAS	SI	SI	LAPTOP	SI	MENSUAL	BAJO	NO	ADOLESCENCIA	MASCULINO	UNIVERSITARIO	INDEPENDIENTE	NO TIENE	NO	NO	DENTRO DEL PROMEDIO	SI	AMBOS	SI	SI	MENOS DE UNA HORA	NO	NO	TODOS	-	SI	BUENA
355	SI	NO	NO	NO	AHORRO DE TIEMPO	AMBAS	SI	NO	SMARTPHONE	SI	SEMANAL	BAJO	SI	TERCERA EDAD	FEMENINO	TECNICO	PUBLICA	DE UNO A DOS	NO	SI	BAJO EL PROMEDIO	SI	AMBOS	SI	SI	DE UNA A DOS HORAS	SI	SI	ABARROTES	PERECIBLES	SI	MUY BUENA
356	SI	SI	SI	SI	AHORRO DE TIEMPO	AMBAS	SI	NO	COMPUTADORA	SI	MENSUAL	BAJO	NO	MADUREZ	MASCULINO	SECUNDARIA	PUBLICA	DE TRES A MAS	SI	NO	BAJO EL PROMEDIO	NO	CUENTA	NO	NO	DE UNA A DOS HORAS	NO	NO	TODOS	PERECIBLES	SI	REGULAR
357	SI	SI	SI	SI	AHORRO DE DINERO	DÉBITO	SI	SI	LAPTOP	SI	SEMANAL	BAJO	SI	ADOLESCENCIA	MASCULINO	UNIVERSITARIO	ESTUDIANTE	NO TIENE	NO	NO	BAJO EL PROMEDIO	SI	AMBOS	SI	SI	MENOS DE UNA HORA	SI	NO	TODOS	-	SI	BUENA
358	SI	SI	SI	SI	AHORRO DE TIEMPO	AMBAS	SI	SI	LAPTOP	SI	MENSUAL	BAJO	SI	ADOLESCENCIA	FEMENINO	UNIVERSITARIO	ESTUDIANTE	NO TIENE	NO	NO	BAJO EL PROMEDIO	NO	OTROS	SI	SI	MENOS DE UNA HORA	SI	SI	ABARROTES	PERECIBLES	SI	BUENA
359	SI	SI	SI	SI	AHORRO DE TIEMPO	DÉBITO	SI	SI	LAPTOP	SI	SEMANAL	BAJO	SI	ADOLESCENCIA	FEMENINO	UNIVERSITARIO	INDEPENDIENTE	NO TIENE	NO	NO	BAJO EL PROMEDIO	SI	PASAJES	SI	SI	MENOS DE UNA HORA	SI	SI	TODOS	-	SI	MUY BUENA
360	SI	SI	SI	SI	AHORRO DE TIEMPO	AMBAS	SI	SI	LAPTOP	SI	SEMANAL	BAJO	SI	ADOLESCENCIA	FEMENINO	UNIVERSITARIO	ESTUDIANTE	NO TIENE	NO	NO	BAJO EL PROMEDIO	SI	AMBOS	SI	SI	MENOS DE UNA HORA	SI	SI	TODOS	-	SI	MUY BUENA
361	SI	SI	SI	SI	AHORRO DE TIEMPO	CRÉDITO	SI	NO	SMARTPHONE	SI	QUINCENAL	BAJO	SI	ADOLESCENCIA	FEMENINO	UNIVERSITARIO	ESTUDIANTE	NO TIENE	NO	NO	BAJO EL PROMEDIO	SI	PASAJES	SI	SI	DE UNA A DOS HORAS	SI	NO	TODOS	-	SI	MUY BUENA
362	SI	SI	SI	SI	AHORRO DE TIEMPO	AMBAS	SI	SI	SMARTPHONE	SI	SEMANAL	BAJO	NO	ADOLESCENCIA	MASCULINO	UNIVERSITARIO	ESTUDIANTE	NO TIENE	NO	NO	BAJO EL PROMEDIO	SI	AMBOS	SI	SI	MAS DE DOS HORAS	SI	SI	ELECTRODOMESTICOS	PERECIBLES	SI	BUENA
363	SI	SI	SI	SI	AHORRO DE TIEMPO	DÉBITO	SI	SI	SMARTPHONE	SI	SEMANAL	BAJO	SI	ADOLESCENCIA	FEMENINO	UNIVERSITARIO	ESTUDIANTE	NO TIENE	NO	NO	DENTRO DEL PROMEDIO	SI	AMBOS	SI	SI	DE UNA A DOS HORAS	SI	SI	NO PERECIBLES	PERECIBLES	SI	BUENA
364	SI	SI	SI	SI	AHORRO DE ESFUERZO	DÉBITO	SI	SI	LAPTOP	SI	SEMANAL	MEDIO	SI	ADOLESCENCIA	FEMENINO	UNIVERSITARIO	ESTUDIANTE	NO TIENE	NO	NO	DENTRO DEL PROMEDIO	SI	AMBOS	SI	SI	DE UNA A DOS HORAS	SI	SI	TODOS	-	SI	MUY BUENA
365	SI	SI	SI	SI	AHORRO DE DINERO	AMBAS	SI	NO	LAPTOP	SI	MENSUAL	BAJO	SI	ADOLESCENCIA	MASCULINO	UNIVERSITARIO	INDEPENDIENTE	NO TIENE	NO	NO	BAJO EL PROMEDIO	SI	PASAJES	SI	SI	MENOS DE UNA HORA	SI	SI	TODOS	-	SI	MUY BUENA
366	SI	NO	NO	NO	AHORRO DE TIEMPO	CRÉDITO	SI	NO	LAPTOP	SI	QUINCENAL	BAJO	NO	TERCERA EDAD	MASCULINO	UNIVERSITARIO	PRIVADA	NO TIENE	NO	NO	BAJO EL PROMEDIO	NO	OTROS	NO	NO	MENOS DE UNA HORA	SI	NO	TODOS	-	SI	BUENA
367	SI	SI	SI	SI	AHORRO DE TIEMPO	DÉBITO	SI	SI	LAPTOP	SI	MENSUAL	BAJO	NO	MADUREZ	MASCULINO	UNIVERSITARIO	INDEPENDIENTE	DE TRES A MAS	SI	NO	BAJO EL PROMEDIO	SI	PASAJES	SI	SI	DE UNA A DOS HORAS	SI	SI	ABARROTES	ROPA	SI	BUENA
368	SI	SI	SI	SI	AHORRO DE DINERO	DÉBITO	SI	SI	SMARTPHONE	SI	QUINCENAL	BAJO	SI	ADULTEZ MADURA	MASCULINO	UNIVERSITARIO	ESTUDIANTE	DE TRES A MAS	SI	NO	BAJO EL PROMEDIO	SI	PASAJES	SI	SI	DE UNA A DOS HORAS	SI	SI	TODOS	-	SI	MUY BUENA
369	SI	SI	SI	SI	AHORRO DE TIEMPO	DÉBITO	SI	NO	SMARTPHONE	SI	SEMANAL	MEDIO	SI	TERCERA EDAD	MASCULINO	UNIVERSITARIO	ESTUDIANTE	DE TRES A MAS	SI	NO	DENTRO DEL PROMEDIO	SI	CUENTA	SI	NO	MENOS DE UNA HORA	SI	SI	ELECTRODOMESTICOS	ROPA	SI	MUY BUENA
370	SI	SI	SI	SI	AHORRO DE TIEMPO	DÉBITO	SI	SI	SMARTPHONE	SI	INTERDIARIO	BAJO	SI	TERCERA EDAD	MASCULINO	UNIVERSITARIO	INDEPENDIENTE	DE TRES A MAS	SI	NO	BAJO EL PROMEDIO	NO	AMBOS	SI	SI	MAS DE DOS HORAS	SI	SI	ABARROTES	ROPA	SI	BUENA
371	SI	SI	SI	SI	AHORRO DE TIEMPO	CRÉDITO	SI	SI	SMARTPHONE	SI	MENSUAL	BAJO	SI	TERCERA EDAD	MASCULINO	UNIVERSITARIO	INDEPENDIENTE	DE TRES A MAS	SI	NO	DENTRO DEL PROMEDIO	SI	AMBOS	SI	SI	DE UNA A DOS HORAS	SI	SI	TODOS	-	SI	MUY BUENA
372	SI	SI	SI	SI	AHORRO DE TIEMPO	CRÉDITO	SI	SI	LAPTOP	SI	MENSUAL	BAJO	SI	TERCERA EDAD	MASCULINO	UNIVERSITARIO	ESTUDIANTE	DE TRES A MAS	SI	NO	BAJO EL PROMEDIO	SI	AMBOS	SI	SI	DE UNA A DOS HORAS	SI	SI	TODOS	-	SI	BUENA
373	SI	SI	SI	SI	AHORRO DE TIEMPO	AMBAS	SI	SI	SMARTPHONE	SI	QUINCENAL	BAJO	SI	TERCERA EDAD	MASCULINO	TECNICO	INDEPENDIENTE	DE TRES A MAS	SI	NO	BAJO EL PROMEDIO	NO	CUENTA	SI	SI	DE UNA A DOS HORAS	SI	SI	NO PERECIBLES	CARNES Y VERDURAS	SI	MUY BUENA
374	SI	SI	SI	SI	AHORRO DE TIEMPO	DÉBITO	SI	SI	SMARTPHONE	SI	SEMANAL	BAJO	SI	TERCERA EDAD	MASCULINO	UNIVERSITARIO	ESTUDIANTE	DE TRES A MAS	SI	NO	BAJO EL PROMEDIO	SI	AMBOS	SI	SI	DE UNA A DOS HORAS	SI	SI	NO PERECIBLES	CARNES Y VERDURAS	SI	MUY BUENA
375	SI	SI	SI	SI	AHORRO DE TIEMPO	AMBAS	SI	SI	SMARTPHONE	SI	SEMANAL	BAJO	SI	MADUREZ	MASCULINO	UNIVERSITARIO	INDEPENDIENTE	DE TRES A MAS	SI	NO	BAJO EL PROMEDIO	SI	AMBOS	SI	SI	MENOS DE UNA HORA	SI	SI	ABARROTES	ROPA	SI	BUENA
376	SI	SI	SI	SI	AHORRO DE TIEMPO	AMBAS	SI	SI	SMARTPHONE	SI	MENSUAL	BAJO	SI	ADOLESCENCIA	MASCULINO	TECNICO	ESTUDIANTE	NO TIENE	NO	NO	BAJO EL PROMEDIO	SI	AMBOS	SI	SI	MENOS DE UNA HORA	SI	SI	TODOS	-	SI	BUENA
377	SI	SI	SI	SI	AHORRO DE TIEMPO	AMBAS	SI	SI	SMARTPHONE	SI	SEMANAL	MEDIO	SI	ADOLESCENCIA	MASCULINO	TECNICO	PRIVADA	NO TIENE	NO	NO	BAJO EL PROMEDIO	SI	AMBOS	SI	SI	DE UNA A DOS HORAS	SI	SI	TODOS	-	SI	BUENA
378	SI	SI	SI	SI	AHORRO DE TIEMPO	DÉBITO	SI	SI	LAPTOP	SI	QUINCENAL	BAJO	SI	ADOLESCENCIA	MASCULINO	UNIVERSITARIO	ESTUDIANTE	NO TIENE	NO	NO	BAJO EL PROMEDIO	SI	AMBOS	SI	SI	MENOS DE UNA HORA	SI	SI	NO PERECIBLES	ROPA	SI	MUY BUENA
379	SI	SI	SI	SI	AHORRO DE TIEMPO	AMBAS	SI	SI	SMARTPHONE	SI	QUINCENAL	BAJO	SI	ADOLESCENCIA	MASCULINO	SECUNDARIA	ESTUDIANTE	NO TIENE	NO	NO	BAJO EL PROMEDIO	SI	PASAJES	SI	SI	MENOS DE UNA HORA	SI	SI	ABARROTES	ROPA	SI	MUY BUENA
380	SI	NO	NO	NO	AHORRO DE TIEMPO	AMBAS	SI	SI	LAPTOP	SI	MENSUAL	BAJO	SI	TERCERA EDAD	MASCULINO	SECUNDARIA	INDEPENDIENTE	DE TRES A MAS	NO	SI	BAJO EL PROMEDIO	NO	PASAJES	SI	SI	MENOS DE UNA HORA	SI	SI	TODOS	-	SI	BUENA
381	SI	SI	SI	SI	AHORRO DE TIEMPO	AMBAS	SI	SI	LAPTOP	SI	SEMANAL	MEDIO	SI	TERCERA EDAD	MASCULINO	SECUNDARIA	INDEPENDIENTE	DE TRES A MAS	NO	SI	BAJO EL PROMEDIO	NO	PASAJES	SI	SI	DE UNA A DOS HORAS	SI	SI	ELECTRODOMESTICOS	ROPA	SI	BUENA
382	SI	SI	SI	SI	AHORRO DE TIEMPO	DÉBITO	SI	SI	SMARTPHONE	SI	SEMANAL	BAJO	SI	ADULTEZ MADURA	MASCULINO	POSGRADO	PUBLICA	DE TRES A MAS	NO	SI	SOBRE EL PROMEDIO	SI	PASAJES	SI	SI	MENOS DE UNA HORA	SI	SI	TODOS	-	SI	MUY BUENA
383	SI	NO	NO	NO	AHORRO DE ESFUERZO	DÉBITO	SI	NO	COMPUTADORA	SI	QUINCENAL	BAJO	NO	TERCERA EDAD	MASCULINO	TECNICO	PUBLICA	NO TIENE	NO	NO	BAJO EL PROMEDIO	NO	OTROS	NO	NO	MENOS DE UNA HORA	NO	NO	TODOS	-	SI	BUENA
384	SI	NO	NO	NO	AHORRO DE ESFUERZO	DÉBITO	SI	NO	COMPUTADORA	SI	QUINCENAL	MEDIO	SI	TERCERA EDAD	MASCULINO	UNIVERSITARIO	PUBLICA	DE UNO A DOS	SI	SI	DENTRO DEL PROMEDIO	NO	AMBOS	SI	SI	DE UNA A DOS HORAS	NO	SI	NO PERECIBLES	CARNES Y VERDURAS	SI	BUENA

**Anexo N° 7: Encuesta de sondeo – Cuestionario**

**CUESTIONARIO DE SONDEO  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

Buenos días/tardes.

Soy alumna de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo. Estoy llevando a cabo un estudio sobre la prospección socioeconómica de un supermercado online para los consumidores de la ciudad de Trujillo en el presente año.

Su opinión será de gran ayuda, para lo cual le agradecería que me dedique unos breves instantes. Por supuesto, los datos se tratarán de modo confidencial y global, sin que se utilicen con otros fines diferentes al indicado.

**PREGUNTA FILTRO**

1. ¿Usted ha realizado compras en un supermercado?

Sí  No

2. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que brindan los supermercados?

Sí  No

3. ¿Las largas colas para realizar los pagos generan una molestia en usted?

Sí  No

4. ¿Considera que el tiempo perdido en un supermercado podría emplearlo en una actividad que le brinde una mayor satisfacción?

Sí  No

5. ¿Le gustaría que los supermercados innovaran de manera que les permitan agilizar el proceso de compras?

Sí  No

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



## Anexo N° 8: Encuesta de sondeo – Base de datos

N°	ITEMS				
	1	2	3	4	5
1	SI	NO	SI	SI	SI
2	SI	NO	SI	SI	SI
3	SI	NO	SI	SI	SI
4	SI	NO	SI	SI	SI
5	SI	NO	SI	SI	SI
6	SI	NO	SI	SI	SI
7	SI	NO	SI	SI	SI
8	SI	NO	SI	SI	SI
9	SI	NO	SI	SI	SI
10	SI	SI	SI	SI	SI
11	SI	NO	SI	SI	SI
12	SI	NO	SI	SI	SI
13	SI	NO	SI	SI	SI
14	SI	NO	SI	SI	SI
15	SI	NO	SI	SI	SI
16	SI	NO	SI	SI	SI
17	SI	SI	SI	NO	NO
18	SI	NO	SI	SI	SI
19	SI	NO	SI	SI	SI
20	SI	NO	SI	SI	SI

## Anexo N° 9: Encuesta de sondeo – Resultados

Tabla 1.

*Satisfacción por el servicio de un supermercado – Trujillo 2017*

	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	2	10%
No	18	90%
Total	20	100%

*Nota:* Encuesta de sondeo realizada a 20 personas residentes en la ciudad de Trujillo. Pregunta N° 2 del cuestionario con respuesta dicotómica para conocer si las personas se encuentran satisfechas con el servicio que brindan los supermercados.

El 90% de las personas encuestadas considera que no se sienten satisfechas con el servicio que les brinda un supermercado online; esto se debe a que existen deficiencias en el mismo que generan un malestar para ellas.

Tabla 2.

*Malestar generado por las largas colas en los supermercados – Trujillo 2017*

	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

*Nota:* Encuesta de sondeo realizada a 20 personas residentes en la ciudad de Trujillo. Pregunta N° 3 del cuestionario con respuesta dicotómica para conocer el malestar generado en las personas por las largas colas en los supermercados.

El 100% de las personas encuestadas considera que las largas colas que se generan en los supermercados al momento de realizar los pagos crea un malestar en ellas debido a que les hacen perder tiempo y aumentan el cansancio en las mismas.

Tabla 3.

*Tiempo perdido vs. Tiempo reinvertido – Trujillo 2017*

	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	19	95%
No	1	5%
Total	20	100%

*Nota:* Encuesta de sondeo realizada a 20 personas residentes en la ciudad de Trujillo. Pregunta N° 4 del cuestionario con respuesta dicotómica para conocer si las personas consideran que el tiempo perdido en un supermercado puede ser empleado en otra actividad.

El 95% de los encuestados considera que el tiempo que pierden realizando las compras en un supermercado podría ser empleado en actividades que les generen una mayor satisfacción como ir al cine, salir a pasear con la familia entre otras.

Tabla 4.

*Deseo de las personas porque los supermercados innoven – Trujillo 2017*

	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	19	95%
No	1	5%
Total	20	100%

*Nota:* Encuesta de sondeo realizada a 20 personas residentes en la ciudad de Trujillo. Pregunta N° 5 del cuestionario con respuesta dicotómica para si las personas desean que los supermercados innoven su proceso de ventas.

El 95% de las personas desean que los supermercados innoven de tal manera que les permitan agilizar el proceso de compras y no tengan que perder tanto tiempo esperando en las largas colas que se generan en caja con la finalidad de poder incrementar su satisfacción por el servicio percibido.

## Anexo N° 10: Propuesta – Cálculos

Tabla 1.

### Consumidores potenciales de un supermercado online – Trujillo 2017

	2017	2018	2019	2020	2021
PEA Empleada La Libertad	980,271	999,054	1,017,837	1,036,620	1,055,403
PEA Empleada Trujillo (43%) 72.4%	421,517	429,593	437,670	445,747	453,823
Población que compra en un supermercado 84%	305,178	311,025	316,873	322,721	328,568
Cientes potenciales de un supermercado online	256,349	261,261	266,173	271,085	275,997

*Nota:* Cálculo realizado en base a la información obtenida del cuestionario y diario “El Comercio”

Tabla 2.

### Proyección del precio – Trujillo 2017

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Alimentos	266.16	262.97	259.81	256.69	253.61	250.57	247.56	244.59	241.66
Cuidados de la salud	52.21	52.00	51.79	51.59	51.38	51.17	50.97	50.77	50.56
Vestido y Calzado	29.12	29.00	28.89	28.77	28.66	28.54	28.43	28.31	28.20
Otros Gastos	26.54	27.92	29.37	30.90	32.51	34.20	35.97	37.85	39.81
TOTAL	374.03	371.89	369.86	367.95	366.16	364.48	362.93	361.52	360.23

*Nota:* Cálculo realizado en base a la información obtenida del diario “El Comercio”

Tabla 3.

### Proyección del costo – Trujillo 2017

		2018	2019	2020	2021	2022
Alimentos	45%	114.13	112.76	111.40	110.07	108.75
Cuidados de la salud	45%	23.12	23.03	22.94	22.84	22.75
Vestido y Calzado	55%	15.76	15.70	15.64	15.57	15.51
Gastos	45%	14.63	15.39	16.19	17.03	17.92
TOTAL		167.64	166.87	166.16	165.51	164.93

*Nota:* Elaborado por la autora

Tabla 4.

*Costos y precios de los productos para el año 2018 – Trujillo 2017*

SECCIONES	GASTO DE COMPRA	PRECIO	INGRESO TOTAL
SUPERMERCADO			S/. 253.61
Cereales	S/. 13.06	S/. 29.02	
Carnes	S/. 18.36	S/. 40.79	
Pescados	S/. 14.78	S/. 32.85	
Aceites	S/. 6.84	S/. 15.20	
Leche y productos lácteos	S/. 7.88	S/. 17.50	
Verduras	S/. 2.36	S/. 5.25	
Tubérculos	S/. 3.06	S/. 6.80	
Menestras	S/. 2.48	S/. 5.50	
Frutas	S/. 6.75	S/. 15.00	
Azúcar y arroz	S/. 22.59	S/. 50.20	
Bebidas	S/. 9.23	S/. 20.50	
Otros	S/. 6.75	S/. 15.00	
PRODUCTOS PARA EL HOGAR			S/. 51.38
Detergente y jabón	S/. 11.26	S/. 25.03	
Limpieza del hogar	S/. 4.97	S/. 11.05	
Ciudadano y artículos personas	S/. 6.89	S/. 15.30	
VESTIDO Y CALZADO			S/. 28.66
Ropa	S/. 4.76	S/. 8.66	
Zapatos	S/. 11.00	S/. 20.00	
OTROS GASTOS			S/. 32.51
Dulcería	S/. 3.15	S/. 7.01	
Mascotas	S/. 11.48	S/. 25.50	
TOTAL	S/. 167.64	S/. 366.16	S/. 366.16

*Nota:* Cálculo realizado en base a la información obtenida del diario “El Comercio”

10.1. Cálculo del costo promedio ponderado de capital (CPPC)

$$\begin{aligned}
 \text{CPPC} = & \left( \left( \frac{280,000}{800,000} \times 77\% \right) (1 - 0.3) \right) + \left( \left( \frac{280,000}{800,000} \times 75.4\% \right) (1 - 0.3) \right) \\
 & + \left( \left( \frac{120,000}{800,000} \times 80\% \right) (1) \right) + \left( \left( \frac{120,000}{800,000} \times 80\% \right) (1) \right)
 \end{aligned}$$

$$\text{CPPC} = 61.34\%$$

La empresa debe rendir no menos de 61.34%. Es decir debe superar esta valla de rentabilidad para crear valor para los accionistas.