



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

BUSINESS SCHOOL

TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

MAGÍSTER EN GESTIÓN DE PROYECTOS

TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO

CREACIÓN DEL APLICATIVO MARKETPLACE PARA DISTRIBUIDORES, TIENDAS,
BAZARES Y PANADERÍAS.

AUTOR:

BORIS ANDRES UBILLUS AMAYA

DIRECTOR:

Msc. Paúl Garcés Ruales

2023

Quito, Ecuador

CERTIFICACIÓN

Yo, Boris Andres Ubillus Amaya, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

Firma:



Boris Andres Ubillus Amaya

Yo, Paúl Garcés declaro que, personalmente conozco que graduandos: Boris Ubillus, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

Firma:



.....
Msc. Paúl Garcés

ÍNDICE GENERAL

Resumen.....	5
1. Introducción.....	7
1.1 Problema.....	8
1.2 Objetivo	8
1.2.1 Objetivo general	8
1.2.2 Objetivos específicos.....	9
2. Estado de la Cuestión	9
2.1 Fundamentación Referencial	10
2.2 Fundamentación Sociológica	11
2.3 Fundamentación Legal.....	18
3. Metodología	20
3.1 Desarrollo Comercial en Zonas Peligrosas	20
3.2 Modalidad	21
3.3 Población y Muestra.....	22
3.3.1 Índice de Métodos y Técnicas.....	22
3.3.2 Diseño de la Investigación.....	23
3.3.3 Instrumento de la Investigación.....	23
3.3.4 Análisis e Interpretación de los resultados.....	25
4 Desarrollo y Resultados.....	37
4.1 Modelo Canvas.....	37
4.1.1 Clientes	38
4.1.2 Propuesta de valor.....	38
4.1.3 Canales	38
4.1.4 Relación con el cliente.....	38

1.	4
4.1.5 Recursos Claves	39
4.1.6 Actividades Claves	39
4.1.7 Socios Claves.....	39
4.1.8 Fuentes de Ingresos.....	39
4.1.9 Estructura de Costos	39
4.2 Análisis Financiero.....	40
5 Conclusiones	44
6 Bibliografía y Webgrafía.....	45

Resumen

Actualmente en la ciudad de Guayaquil se está generando un fenómeno social que ha venido en incremento en los últimos años como es la delincuencia, el aumento de sicariatos y zonas prácticamente inaccesibles, repartidas por mafias que controlan la droga. Este fenómeno ha dificultado no solamente a las personas que habitan los alrededores de estos sectores, sino también a los negocios que se encuentran en estos territorios, ya que la visita del personal comercial para la venta o abastecimiento de productos cada vez se dificulta más en estos sectores, sin embargo, son sectores con una alta demanda de consumo por su densidad poblacional por metro cuadrado.

Por lo antes mencionado hemos desarrollado un aplicativo comercial que generará la función de un Marketplace el cual proporcionará a los habitantes de estos sectores, el poder realizar sus pedidos desde la comodidad de su casa, sin tener que salir o de tener la visita del asesor comercial de la compañía que se encarga de abastecerlos, adicional de estar al tanto de las últimas ofertas, o productos nuevos que presentan estas compañías de esta manera no perderse ninguna novedad que puede ser representativa para el desarrollo comercial de su negocio.

Otra de las ventajas presentadas por el aplicativo será el que el cliente podrá gestionar sus horarios y días de entrega lo cual permitirá al cliente abastecerse lo necesario hasta el próximo despacho.

Para definir los parámetros que tendrá el aplicativo, se ha preparado un análisis que nos permita entender por qué la aplicación de estos sistemas digitales ayuda al desarrollo de las comunidades, y nos permite ser parte del desarrollo comercial en distintos sectores de la ciudad.

Palabras claves: APLICATIVO – MARKETPLACE – COMERCIAL - ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.

APLICATIVO, es un software interactivo que permite tener una relación entre el usuario y el ordenador, se centra en la información suministrada en diferentes grupos de trabajo. (concepto, 2022)

MARKETPLACE

Se asemeja a un comercio online pero existe diferencias, a ellas se la conoce como plataforma y se la usa para emplearla en diferentes tipos de compras y ventas.

COMERCIAL

Es un adjetivo que se refiere a lo vinculado con el comercio o con las personas que se dedican a comprar y vender bienes servicios, el término puede ser mención a actividades o espacio físico donde se desarrolla. (Pérez Porto, J., Gardey, A., 2008)

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Una estrategia es diseñada para que la empresa se comunique de forma efectiva con los consumidores potenciales y así lograr objetivos para alcanzar metas a conseguir. Se puede manifestar que las empresas realizan un plan para establecer estrategias de comunicación, transmitir información y a su vez lograr la misión y la visión para luego planificar los medios, targets, tiempos para llevarse a cabo. (ROCKCONTENT, 2019)

1. Introducción

En un universo empresarial tan variante y competitivo como el que nos rodeamos es imprescindible innovar: crear una empresa, diversificar un producto o servicio, potenciar un canal de distribución, entre otros. En general, generar nuevas ideas de como satisfacer, asertiva, rentable, y eficazmente, las necesidades del mercado. Para poder innovar se necesita de una serie de elementos, entre ellos destaca el tener un espíritu emprendedor: orientar procesos de generación de valor, dedicar tiempo y esfuerzo, asumir riesgos necesarios y obtener una recompensa o beneficio.

Este trabajo se ha desarrollado en base a un modelo de negocios conocidos como Business Model Canvas en donde se explicará la definición, y la estructura de este mediante un marco teórico. Posteriormente, este modelo de negocio será aplicado al desarrollo de la creación de un aplicativo tipo Marketplace, el cual permita conocer al distribuidor los costos y beneficios de los productos que se distribuyan por parte de las compañías industriales en el Ecuador, y se concentrará esto en respuesta a la dificultad que representa para algunas compañías disponer de una fuerza de venta o de los recursos necesarios para hacer cobertura en la ciudad, ya sea por factores de inseguridad en zonas peligrosas, o lo amplio de los sectores en la ciudad, de esta manera se le ofrece al cliente distribuidor realizar las compras para su negocio desde su lugar de trabajo, y en los horarios que mejor se adapten a su necesidad.

Esto permitirá el crecimiento de emprendimientos, la generación de empleos, y el aumento de capital que ayuden a maximizar la economía ecuatoriana, acorde con los ejes de desarrollo económico mencionados en el plan de creación de oportunidades del gobierno.

El proyecto evidenciará en el mercado el rápido crecimiento de los clientes con distribuidoras, tiendas, bazares, panaderías, ya sean en pequeñas empresas con la aportación

de un capital para el desarrollo de negocios del Business Modelo Canvas y a su vez ampliar de la plaza de trabajo en los diferentes sectores del país.

Dicho enunciado nos muestra un mercado potencial y de crecimiento exponencial del comercio electrónico de productos orgánicos, sin embargo, es necesario evaluar los beneficios del plan de negocios, para la creación de un marketplace de productos orgánicos en Guayaquil.

Es necesario emplear herramientas que permitan el uso adecuado de ideas de oportunidades de venta para lograr cambios positivos a nivel de negocio.

1.1 Problema

Se observó que, en diferentes lugares de Guayaquil, cantón perteneciente a la provincia del Guayas, se evidencia un alto índice de desconocimiento sobre el uso de un aplicativo Marketplace en el desarrollo comercial. Los vendedores no tienen conocimientos en cuanto a estrategias de ventas, en tiendas, bazares, panaderías, con la aplicación la herramienta, los dueños de los locales, lograrán mejorar sus ventas y consumo de productos, esa información será relevante en los diferentes sectores de la urbe. Es importante que ayuden a conseguir estrategias en las tiendas del consumo.

1.2 Objetivo

1.2.1 Objetivo general

Implementar un Aplicativo Marketplace para ofrecerlos a los clientes de distribuidoras, tiendas, bazares, panaderías para lograr alto grado en ventas en los diferentes sectores de la zona de Guayaquil.

1.2.2 Objetivos específicos

- Indagar información mediante encuestas de las actividades desarrolladas concernientes a Marketplace empleadas por los vendedores y dueños de tiendas, bazares, panaderías en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar tendencias y motivación del consumidor que compra en tiendas, bazares, panaderías en la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar un plan con propuestas y mejoras dirigido a los dueños de negocios de las diferentes tiendas, bazares, panaderías en la ciudad de Guayaquil.

2. Estado de la Cuestión

La principal herramienta en la elaboración del proyecto se encuentra basado en el Pensul de estudios adquiridos en la maestría de Gestión de proyectos, la misma que se fundamenta en la creación de empresa, esto se desarrollará mediante el Modelo Canvas, considerándola como principio fundamental en el proceso para el desarrollo, la que permitirá ayudar, viabilizar y entablar pasos necesarios en el desarrollo de las nuevas estrategias comerciales con el cliente.

Con la creación del Modelo se mejorará el desarrollo de las competencias de gestión y con el esfuerzo y dedicación en los clientes de las diferentes distribuidoras, tiendas, bazares, panaderías entre otros, logrando adquirir rendimiento y espíritu colaborador, los inversionistas tendrán la oportunidad de ampliar la información de forma positiva, mediante contenidos innovadores basado en las últimas tendencias, empleando estrategias que otorguen habilidades para dar solución a situaciones de alta dificultad de forma ingeniosa y eficaz.

La experiencia que se espera obtener en el sector empresarial garantizará el logro de competencias en el ámbito del conocimiento, proporcionando un alto valor que logre mejorar la trayectoria de la empresa, que brinden perspectivas que provoquen cambios relevantes en la organización.

Por otra parte, es necesario adaptar las situaciones actuales que se vivencia a diario en los diferentes sectores del país, considerando el uso de nuevas herramientas, es decir el marketing que emplean los vendedores en las distribuidoras, tiendas, bazares, panaderías entre otros que logran llegar al cliente de manera eficaz.

El consumidor juega un rol preponderante en la investigación del tema, es fundamental lograr un alto grado de comunicación, el consumidor ampliará herramientas importantes que serán desarrollada por el dueño del negocio y que brindarán un alto grado de interés, se deben de considerar perspectivas que logren el consumo de herramientas, y desarrollen aspectos y estrategias empleadas que logren a tomar decisiones certeras, para alcanzar hábitos de consumo por el consumido con canales y canales de información.

2.1 Fundamentación Referencial

La creación del aplicativo Marketplace es una plataforma que logrará en los vendedores obtener mayores porcentajes en ventas de forma online acceder a una mayor audiencia de consumidores potenciales, para mejorar cifras en la nueva estrategia digital, así lograr visualizar tiendas físicas que deseen localizarse en determinados centros comerciales.

La herramienta virtual de comercio electrónico es el segmento que hasta ahora brinda mayores porcentajes en su uso y se espera que a medida que se lo utilice vaya experimentando un gran tráfico web y que se sume paulatinamente, un gran número de clientes.

Se realizó una investigación en el 2018 de 75 mercados electrónicos más relevantes a nivel mundial, lo que dio como resultado 1550 millones de dólares, casi el 50% de las ventas en el comercio de forma online. Se espera que esta información aumente dos tercios para 2022.

En la actualidad ocho de cada diez usuarios utilizan la herramienta digital Marketplace, se dedican hacer compras en línea el (67%) y el (46%) se lo realizan utilizando motores de búsqueda primero y el (24%) lo hacen buscando en las redes sociales.

El MarketPlace es una herramienta digital que permite dar a conocer al cliente toda la variedad de producto o servicio que ofrece el distribuidor, con igual similitud a un catálogo de compras. Es un medio donde el individuo puede acceder de forma positiva a diferentes que productos que se encuentran en disposición del comprador desde ahí nace el concepto de la herramienta tecnológica. (RICA, 2020)

Por ello es necesario el desarrollo de las tiendas en líneas porque permiten al vendedor incrementar sus ventas en las redes sociales que se encuentran a nivel mundial.

Las herramientas Marketplace se crean, las mismas que son conocidas como un: espacio donde los proveedores ofrecen sus productos a los consumidores, en una correspondencia comercial virtual que tiene mucha analogía con los centros de abastos donde habitualmente se realizan las compras físicamente. En esta plataforma encontrarán canales tipificados donde los vendedores podrán dar a conocer sus productos y a su vez el usuario pueda realizar búsqueda de todo lo que ofrezca la plataforma. (RICA, 2020)

2.2 Fundamentación Sociológica

La sociología del marketing ha desarrollado una herramienta de Marketplace que se entiende como medio de conexión entre los vendedores y los consumidores, dependiendo de las diferentes perspectivas que tenga la empresa con la sociedad.

Se puede indicar que las normas, la cultura, las costumbres, etc. son componentes sociales que constituyen parte de las tradiciones de los clientes, sirven para que los individuos puedan crear estrategias focalizadas en la sociedad. Estos factores innatos ayudan en la sociedad, la sociológica sirve como orientación en cada ser humano, ya que sirve de gran ayuda ya que busca satisfacer una necesidad.

Cuando se adquiere un producto se busca establecer una relación entre el vendedor-comprador. El dueño de la tienda debe satisfacer con la necesidad del cliente, cumplir con su pedido, brindar confianza y llenar expectativas para mejorar del negocio, que brinde confianza.

La sociología es la ciencia social que estudia la sociedad humana, es decir el comportamiento del ser humano en grupo determinado.

El marketing es procesos por el cual damos a conocer un producto, es necesario emplear una herramienta como el Marketplace que es una estrategia para desarrollar mejoras en las ventas de forma online. (Codigonexo, 2019)

Se refiere a ventas online, en esta plataforma dan a conocer su producto, las tiendas pueden dar a conocer sus productos, los mismos que brindan una gama de opciones al consumidor.

¿Qué es el Marketplace?

Es un conocimiento más desarrollado de venta virtual, este concepto no es nuevo, ya surge en América Latina en 2012 hoy en día se puede observar la existencia de muchas empresas digitales, podemos mencionar Mercado libre y Google Shopping. (ROCKCONTENT, 2019)

¿Cuáles son las ventajas de un Marketplace?

El Marketplace hace que nuestro ambiente virtual sea más amigable y que en un mismo sitio web podamos encontrar varias opciones, se puede apreciar las diferentes ofertas que dan varios proveedores. Por ello existe la posibilidad de comprar a precios asequibles, también pueden adquirir productos y realizar sus comprar en un solo pago en varios sitios. Los comerciantes aportan de forma positiva en la adquisición de los productos en Marketplace sean grandes o pequeñas empresas para lograr aumentar sus ventas. (ROCKCONTENT, 2019)

¿Cómo funciona un Marketplace?

Para realizar un negocio en Marketplace es simple y favorable, sólo tienes que registrar tus distribuidoras, tiendas, bazares, panaderías entre otros, desde ese momento tus productos serán publicados mediante encuestas, y se le sugiere a los usuarios mediante su historial de búsqueda y compras donde comprar.

Los vendedores deben estar atentos a las comisiones que recibirá la empresa que gestiona el Marketplace, la misma que debe responder a valores entre el 9.5% al 30% de cada venta exitosa. La diferencia entre un producto y otro corresponde al nivel de propaganda que solicité durante su registro, cuando mayores veces se divulgué el producto mayor ventas tendrán.

Para evitar que la rentabilidad de un negocio se perjudique el Marketplace, tiene un lapso para transferir los gastos de las ventas que varía de 2 a 45 días que inician a partir de la divulgación o desembolso del pedido, por ello es una forma de garantizar la atención adecuada a los clientes.

¿Cuál es la importancia de un Marketplace?

El Marketplace va dejando huellas de forma positiva en los clientes debido al enfoque con la que se está desarrollando, esto es su credibilidad y visibilidad hacia el consumidor final, esto implica que es un factor que ayudará en el aumento de las ventas de sus productos.

Como fecha importante en el mercado, pensemos en el Black Friday, cientos de vendedores ofrecieron sus bienes o servicios con precios bajos. Al ser parte de este programa, les brindas la oportunidad para que el cliente o usuario tenga una experiencia agradable, teniendo como garantía que el cliente vuelva a tener una nueva compra en este sitio.

(ROCKCONTENT, 2019)

Ventajas del mercado

La notoriedad de este modelo, es que mientras va creciendo tu gama de productos, resulta fácil y mejor exhibirlo para tus clientes, aquí no existe una limitante.

Existen dos ventajas para consideres necesario ponerlas en práctica.

1. Puedes llegar a más personas a nivel mundial sean usuarios de Marketplace "A" y "B". Siempre debes buscar los Marketplace que contengan un perfil de usuario relacionado con el tipo de cliente de su distribuidora, tienda, panadería entre otras.
2. Puedes alcanzar el mismo usuario, más de una vez, ya ellos pueden tener acceso repetidamente con la plataforma, brinda oportunidad en el momento de decidirse por un producto.

El Marketplace es una herramienta de fácil mantenimiento, puede registrar su producto con pocas personas, pudiendo su equipo registrarse en actividades más estratégicas, ejemplos

analizar los proveedores, concretar precios y optar por nuevos productos para el portafolio del cliente.

Existe la posibilidad que tenga ecommerce y a la vez un comercio físico, se debe dar garantía a la calidad en la consistencia del producto, siempre estar atento y cumpliendo con los tiempos de entrega en todos los canales de ventas.

Debes estar pendiente si existe demanda de venta y no las tomas en cuenta ya que eso repercute en tu negocio de forma negativa, en las plataformas de navegación las encuestas son públicas y de gran alcance, necesitas estar pendiente de ese aspecto, el Marketplace tiene una herramienta que el usuario puede comentar y a su vez asignar una nota online pudiendo afectar a tu negocio offline.

En los precios y productos deben estar pendiente a lo diferentes comerciales del mismo Marketplace ellos vienen hacer los competidores directos.

Estar muy ligado a la plataforma para conocer sus ofrecimientos en cuánto a competitividad, tener un precio accesible y ofrecer diferentes opciones en productos es muy esencial para la conquista de clientes.

Y como último te sugerimos que la relación al flete es un elemento fundamental en la toma de decisiones en el instante de realizar tu compra, ya debe de analizar la logística el precio bajo cuando vaya a entrega el producto, si es posible diga el envío el gratis.

(ROCKCONTENT, 2019)

Cuatro formas mejorar la seguridad en los barrios

Hoy en día los crímenes que se están viviendo en varias ciudades, como por ejemplo Guayaquil, hace que el ambiente se lo sienta caótico. El problema no ocurre en todos los sectores de la ciudad de Guayaquil, pero se puede ir incrementando con el paso del tiempo,

cabe recalcar que las infracciones que se cometen en su gran mayoría son de forma violenta. En un estudio realizado en un sector de (66% casos) se observó y se llegó a una conclusión que ocurren principalmente dentro del barrio de la misma víctima.

Se realizó una encuesta mediante determinadas preguntas

¿Cuáles son las particularidades de estos sectores 44?

En los barrios hallamos personas victimadas de forma violenta, que han sido ultrajadas o asesinadas, esos sectores son considerados barrios de alto nivel de violencias y que llevan un estilo de vida desordenada, en estos lugares se encuentran estructuras abandonadas, basura por todos lados, robos en viviendas etc. considerando a las personas que han sufrido ese tipo de violencia, como víctimas. Sin embargo, tienen un alto nivel de conexión social reportada, o confianza entre vecinos.

Se podría deducir que las características del barrio están simplificadas en las características socio-económicas de las personas que habitan en estos lugares, como el nivel de estatus o grado de educación de los que conforman este grupo de habitantes. Existen causas que han permitido que este tipo de atropello se de en los diferentes sectores de la ciudad, entre ellos se tiene el desorden que existe en estos tipos de barrio y el sentirse parte de ello aceptando toda regla impuesta y establecerla como algo que se tiene que cumplir, estos son aspectos de la victimización por crímenes violentos.

La violencia está focalizada en segmentos de calles o micro áreas, dentro de los vecindarios.

¿Qué se puede hacer?

Los resultados obtenidos reflejan la evidencia considerada importante de centrar la iniciativa llevando un registro de prevención y control en áreas estratégicas donde existe la

mayor concentración de crímenes y en sitios con un nivel menor de cohesión social y que refleje un nivel mayor de desorden en el barrio. Debe de tomarse las siguientes acciones:

Utilizar sistemas de investigación geográfica para mapear la infracción y activar sensores comunitarios.

Emplear vigilancia policial en puntos de alto grado de violencia usando varios métodos como mapas, patrullaje, el despliegue de la policía comunitaria y orientada a problemas en micro- áreas donde el crimen está concentrado.

Se debe buscar las áreas donde no se encuentre la sociedad afianzada a malos hábitos para poder trabajar en el resurgimiento social. Se deben analizar mediaciones para que la voluntad de los vecinos de hacer algo positivo en respuesta a los problemas comunitarios se realice de forma voluntaria y sin remordimiento al no seguir con lo que se impone en lo tradicional, incrementando la confianza y el entusiasmo del compromiso y pertenencia humanitaria.

Después de trabajar con mucho cliente es importante escuchar a colegas y hacer reflexión sobre cambios estratégicos para lograr formación exitosa con tu propio negocio,

Las empresas están llamadas a utilizar este tipo de estrategias si quieren asegurarse un lugar en el presente y futuro. (IMPULSE, 2022)

2.3 Fundamentación Legal

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Independiente: Creación del aplicativo marketplace para el desarrollo comercial en zonas peligrosas	Procesos productivos	Técnicas
	Logística	Estrategia
	Operación	Métodos
	Marketplace	
	Identificar los factores favorables en ventas.	Herramienta tecnológica
	Mayores ventas	Plataforma virtual
	Capacitación	Comunidad en diferentes sectores.
Dependiente: Estrategia comunicacional para ofrecerlo a los clientes, con distribuidoras, tiendas,	Orientación	Infraestructura Equipamientos para distribuidoras pan y tiendas.
	Tiendas	Productos alimenticios intermediarios y bodegas etc.

bazares, panaderías entre otros.	Estrategias Recursos Ingresos económicos	Disponibilidad de recursos humanos Clientes Capacitación Dueños de tiendas Panaderías Tiendas de abarrotes Clientes Producto final Comercialización
-------------------------------------	---	---

Cuestionario

Independiente

¿Los productos son vendidos al por mayor?

¿Los proveedores les brindas un excelente servicio?

¿Existe venta estándar durante toda la semana?

¿Cree usted que brinda un excelente servicio a sus compradores?

¿Los productos que vende son adquiridos por diferente familia?

Dependiente

¿Usted cuenta con diferentes trabajadores para el stock de sus productos?

¿Realiza un control diario de calidad en sus productos adquiridos?

¿Se encuentra satisfecho con las ventas adquiridas en sus productos?

¿La herramienta que mantiene en su tienda le permite ahorrar tiempo?

¿Mantiene control en sus inventarios?

3. Metodología

3.1 Desarrollo Comercial en Zonas Peligrosas

La delincuencia en zonas peligrosas hoy forma parte de la sociedad, son las lacras de individuos donde las amenazas y el riesgo ponen en cuerda floja el bienestar de los ciudadanos.

Las diferenciaciones socioeconómicas han sido uno de los aspectos fundamentales para que este problema se prolifere en los diferentes sectores de Guayaquil, los carteles criminales del narcotráfico, los negocios ilícitos, sicariato y robos, han aumentado el índice de mortalidad en la ciudad.

Las amenazas y los riesgos ponen en riesgo la existencia de los seres humanos. En enero 2019 hasta agosto del 2020 se registraron 231 muertos fallecidos de forma violentas en la zona 8, lo que representa las ciudades de Guayaquil, Durán y Samborondón como las más peligrosas.

En cambio, en el 2021 el 23 de agosto se presentaron 1200 asesinatos, es una situación que cada día va de mal en peor, con un 85% de fallecidos hasta la actualidad, la violencia no se detiene.

Con el alto índice de peligrosidad se han desarrollado estrategias para evadir la delincuencia en los carros repartidores, con el aplicativo Marketplace los dueños de distribuidores y tiendas podrán trabajar de forma online. El Marketplace es una plataforma que sirve como modelo de negocio los dueños podrán usarlas de forma positiva, para dar a conocer un producto a la venta y a su vez realizar transacciones comerciales. Este es una opción que permitirá que los distribuidores y dueños de tienda puedan dar a conocer su negocio.

3.2 Modalidad

La modalidad de la investigación es la preparación previa a la falta de herramienta tecnológica que permita mejorar las ventas en las diferentes tiendas y panaderías de Guayaquil, el mismo que alcanzará resultados notables al concluir la investigación.

La información obtenida será organizada de forma detallada según los criterios establecidos, se considera la encuesta como parte fundamental para el desarrollo del tema propuesto para mejorar las ventas en las diferentes tiendas y panadería de la ciudad de Guayaquil.

Una vez realizada la recolección de información de datos requeridos, se comienza la fase investigación de cada variable para su respectivo estudio.

La finalidad del proyecto es definir el plan que se llevará a cabo para alcanzar los pasos de recolección de la información y el análisis obtenida del proyecto a desarrollar.

En el objetivo indicado se acudió al enfoque cualitativo para la realización de la investigación del tema “Creación del aplicativo Marketplace para el desarrollo comercial en zonas peligrosas de la ciudad de Guayaquil, y su estrategia comunicacional para ofrecerlo a los clientes, con distribuidoras, tiendas, bazares, panaderías entre otros”. del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

Enfoque cualitativo: se emplea la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o despejar nuevas interrogantes que aparecen en el proceso de investigación. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010)

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Índice de Métodos y Técnicas

3.3.1.1 Técnicas y Muestreos

En esta investigación se trabajará con la técnica de muestreo probalística, la que permitirá conocer a cada individuo en un estudio, ser incluido en la muestra a través de una selección realizada por un individuo mediante una selección al azar.

Una muestra puede ser obtenida de dos tipos: probabilística y no probabilística. Las técnicas de muestreo probabilísticas, permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar. En cambio, en las técnicas de muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc. que él (los) investigador (es) considere (n) en ese momento; por lo que pueden ser poco válidos y confiables o reproducibles; debido a que este tipo de muestras no se ajustan a un fundamento probabilístico, es decir, no dan certeza que cada sujeto a estudio represente a la población blanco. (Westreicher, 2021)

El Muestreo: Es el proceso por el cual se selecciona una población para realizar una observación y llegar a la solución de un tema con el fin de realizar un estudio estadístico. (Westreicher, 2021)

Un muestreo tiene por objetivo estudiar las relaciones existentes entre la distribución de una variable "Y" y una población "Z" y la distribución de esta variable en la muestra a estudio.

3.3.2 Diseño de la Investigación

3.3.2.1 Investigación de campo.

Es aquella que se extrae información, la recolección de datos u observación de forma directa, puede ser en su entorno natural de las personas u objeto de estudio, investigando a partir de una información original o primarios. (Investigación de Campo, 2022)

Según el autor Santa Paella y Feliberto Martins define: la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. El investigador recolecta información directamente donde ocurren los hechos, no manipula la variable para no perder la naturalidad de la investigación (Duarte, 2016)

3.3.3 Instrumento de la Investigación

3.3.3.1 Fuentes primarias.

La encuesta: Para realizar la investigación se realizó una encuesta dirigida a los microempresarios del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil. (QUESTION PRO, 2022)

Fuentes secundarias

Ha sido necesario recopilar información sobre las publicaciones, libros y artículos en diferente web, las mismas que permitirán tener un soporte sobre el tema que se trabajará en el proyecto de investigación con su respectivo autor.

3.3.3.2 Población y muestra.

Población: en el ámbito estadístico, la población es el conjunto de individuos, objetos o fenómenos que se desea estudiar. (Westreicher, 2021)

Una investigación realizada en la Universidad Autónoma del Estado de México, nos indica que una población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias) que participan del fenómeno que fue definido en el problema de investigación. (Westreicher, 2021)

La población de la investigación está conformada por 20 microempresarios ubicados en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil.

La cual detallamos a continuación:

Población

Tabla 2

Población

Encuesta	Número
Hombres	10
Mujeres	15
Total	25

Figura 1

Población



Muestra: es parte de la población que se considerará para ser estudiada. (Westreicher, 2021)

La población para trabajar en el proyecto será de 25 clientes para tomarla en la muestra total, de la cual son 30 microempresarios que se tomarán en el aplicativo Marketplace en la plataforma que estará de forma virtual en las redes sociales de la ciudad de Guayaquil.

3.3.4 Análisis e Interpretación de los resultados

En continuidad a lo indicado y mediante gráficos le mostramos la información recogida por medio de encuestas realizadas a los microempresarios de tiendas de abarrotes del sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

¿Los productos son vendidos al por mayor?

Tabla 3

Productos Vendidos

Descripción	Frecuencia	%
SI	12	60%
NO	8	40%
total	20	100%

Figura 2

Población



Análisis

De la encuesta realizada a los microempresarios el 60% sí venden los productos al por mayor y 25% no venden productos al por mayor en las distribuidoras, tiendas, panaderías en los barrios de la ciudad de guayaquil.

1. ¿Los proveedores les brindas un excelente servicio?

Tabla 4

Proveedores Excelente Servicio

Descripción	Frecuencia	%
SI	14	70%
NO	6	30%
Total	20	100%

Figura 3

Población



Análisis

De las encuestas realizadas a los microempresarios se pudo evidenciar que el 70% si brindan un servicio excelente y el 30% a las distribuidoras, tiendas, panaderías en los sectores de la ciudad de guayaquil.

2. ¿Existe venta estándar durante toda la semana?

Tabla 5

Venta Estándar

Descripción	Frecuencia	%
SI	11	55%
Mujer	9	45%
total	20	100%

Figura 4

Población



Análisis

Se pudo constatar por las encuestas realizadas a los microempresarios que el 55% si existe venta estándar en la semana y 45% que no se dan las ventas en todas las semanas. la universidad.

¿Cree usted que brinda un excelente servicio a sus compradores?

Tabla 6

Venta Estándar

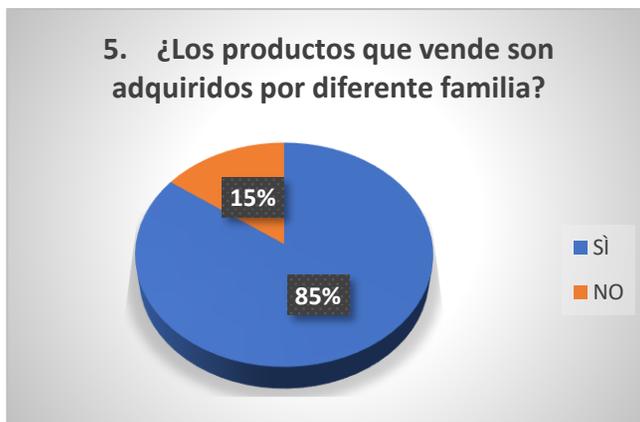
Descripción	Frecuencia	%
SI	15	75%
NO	5	25%
total	20	100%

Figura 5*Población***Análisis**

Según la encuesta realizada el 75% de microempresarios respondieron que No se brinda servicio de calidad y el 25% respondieron que Si se brinda excelente servicio a los compradores en las distribuidoras tiendas y panadería en la ciudad de guayaquil.

¿Los productos que vende son adquiridos por diferente familia?**Tabla 7***Venta Estándar*

Descripción	Frecuencia	%
SI	17	85%
NO	3	15%
Total	20	100%

Figura 6*Población***Análisis**

De la encuesta realizada a los microproveedores el 85% respondieron que los productos si son adquiridos por diferentes personas y el 15% respondieron que no son adquiridos.

¿Usted cuenta con diferentes trabajadores para el stock de sus productos?

Tabla 8*Stock de Productos*

Descripción	Frecuencia	%
Sì	17	85%
NO	3	15%
total	20	100%

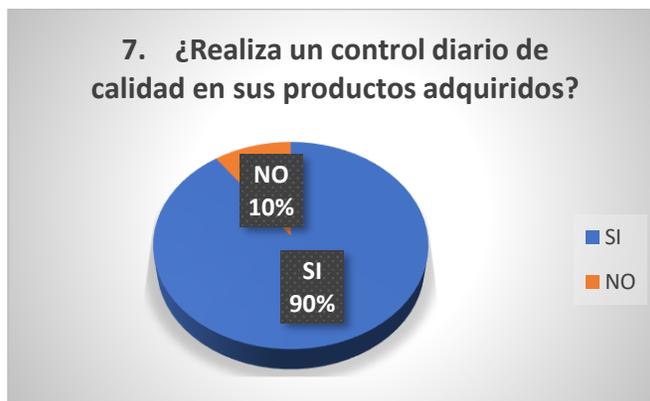
Figura 7*Población***Análisis**

Se pudo demostrar mediante la encuesta realizada a los microempresarios que 85% si cuentan con trabajadores para el stock y el 15% no cuentan con suficientes trabajadores.

¿Realiza un control diario de calidad en sus productos adquiridos?

Tabla 9*Calidad en Productos*

Descripción	Frecuencia	%
SI	18	90%
NO	2	10%
total	20	100%

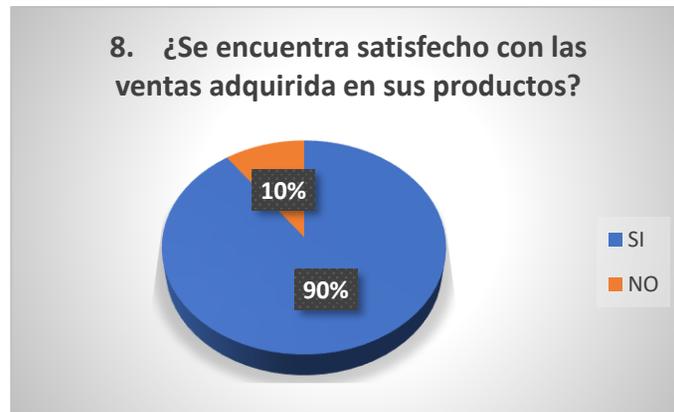
Figura 8*Población***Análisis**

Se pudo vivencias que en la encuesta que se realizó a microempresarios el 90% SI realizan un control diario de calidad en sus productos y 10% no lleva el control.

¿Se encuentra satisfecho con las ventas adquiridas en sus productos?

Tabla 10*Ventas Adquiridas*

Descripción	Frecuencia	%
SI	18	90%
NO	2	10%
total	20	100%

Figura 9*Población***Análisis**

Se pudo contactar mediante la encuesta que los microempresarios se encuentran satisfecho con las ventas del producto y 10% no.

¿La herramienta que mantiene en su tienda le permite ahorrar tiempo?

Tabla 11*Ahorrar Tiempo*

Descripción	Frecuencia	%
SI	7	65%
NO	13	35%
total	20	100%

Figura 10*Población***Análisis**

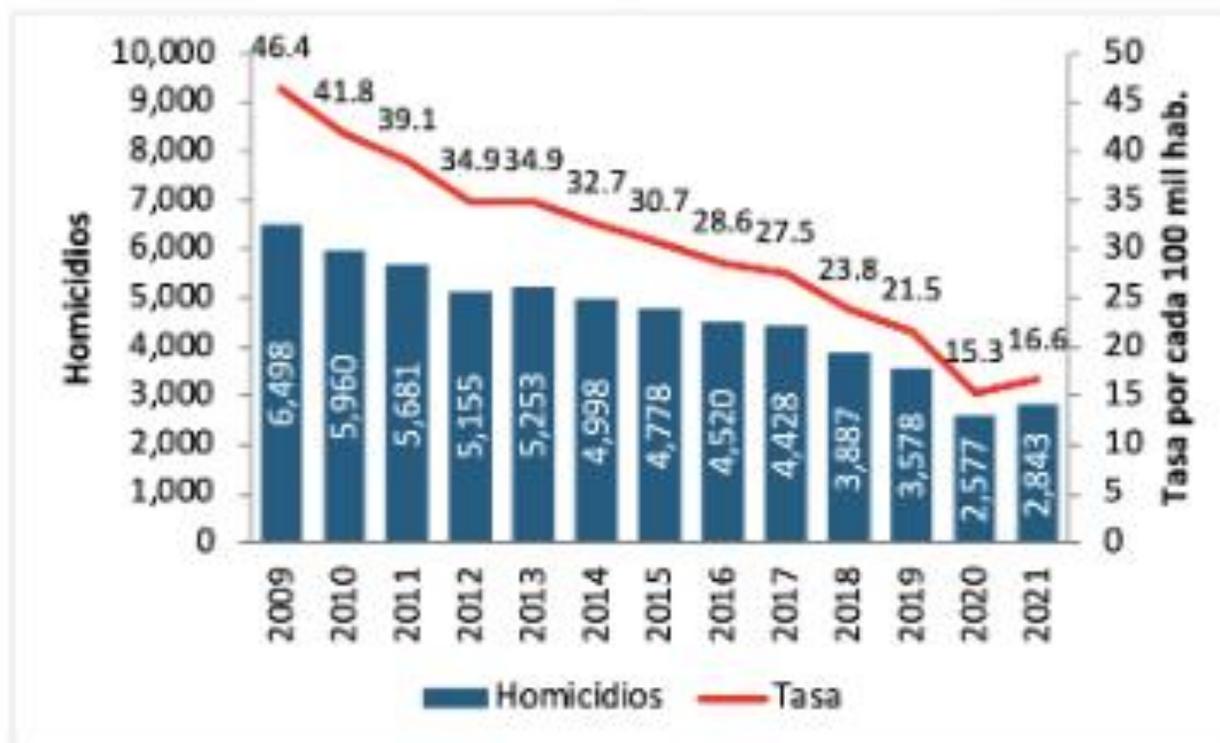
De la encuesta realizada a los microproveedores el 65% manifiesta que se siente satisfecho en su tiempo ahorrar tiempo y el 35% manifiesta que no les ahorra tiempo.

¿Mantiene control en sus inventarios?*Ahorrar tiempo***Tabla 12***Ahorrar tiempo*

Descripción	Frecuencia	%
Hombre	18	78%
Mujer	5	22%
total	23	100%

Figura 11*Población***Análisis**

Se pudo observar que la encuesta realizada a los microempresarios el 78% manifiesta que Sí mantienen un control en su inventario y el No 22% no llevan un control.

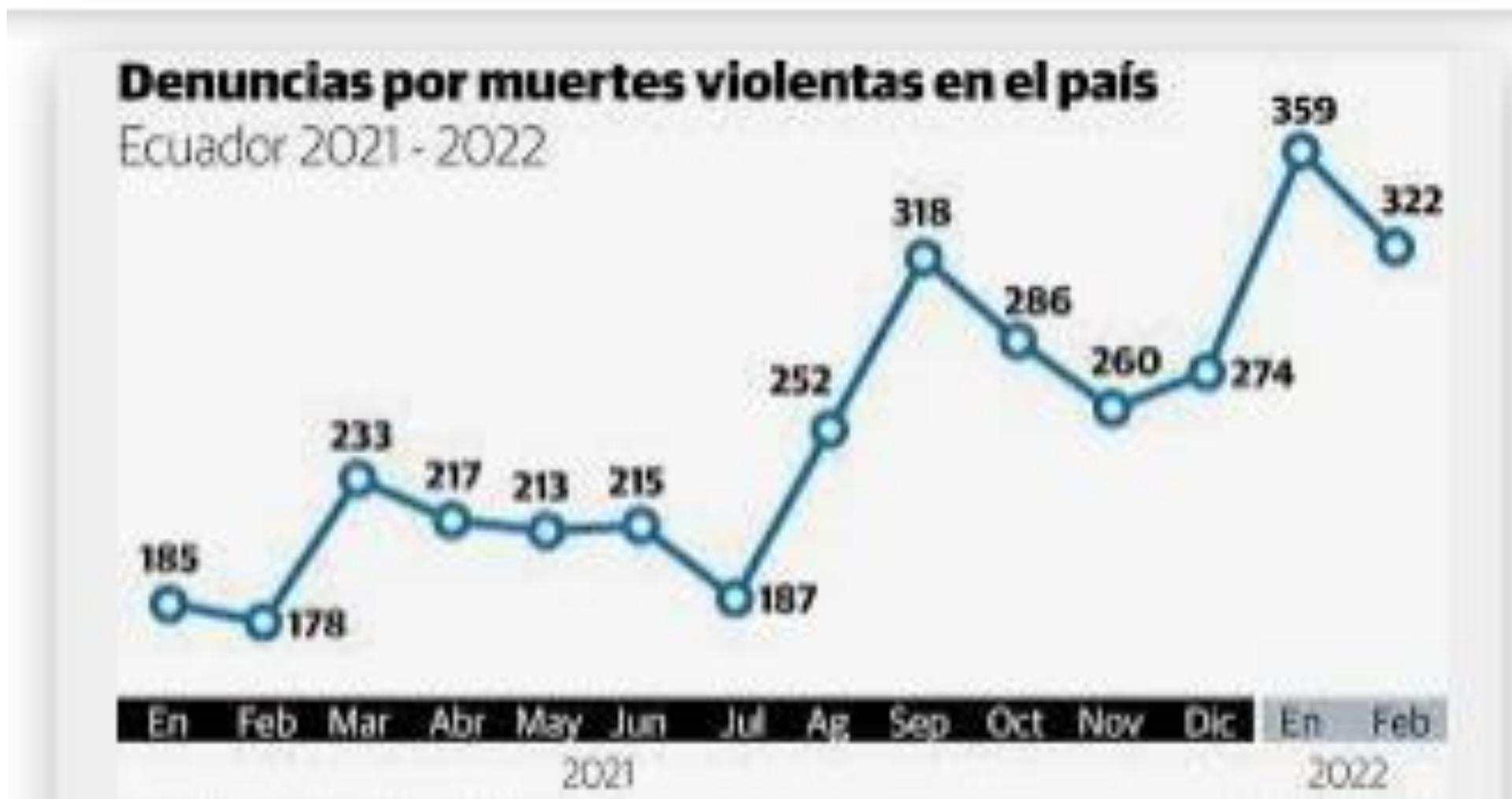
Figura 12*Tasa y Cantidad de Homicidios, 2009-2021*

- En 2021 hubo 266 homicidios más que el año anterior.
- La tasa aumentó 1.3 puntos.

Fuente: CIEN, con datos de homicidios de la PNC y proyecciones de población del INE con base en el Censo 2018.

Figura 13

Denuncias por muertes violentas en el país



4 Desarrollo y Resultados

4.1 Modelo Canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CLIENTE	CLIENTES
<p>Distribuidores afiliados al aplicativo Market Place</p> <p>Proveedor de servicio para el correcto funcional de la plataforma</p> <p>Productos varios</p> <p>Aplicativo Market Place</p> <p>Venta de publicidad en el Aplicativo</p>	<p>Logística: Determinar horario de entrega del producto al cliente.</p> <p>Operación: Velar el correcto funcionamiento de la plataforma y su proveedor de servicio</p> <p>Marketplace: Las ventas se la realizarán directamente a los distribuidores</p> <p>Contar con los permisos de funcionamiento en regla legales, y comerciales.</p>	<p>Venta directa entre el fabricante y el distribuidor, presentación de toda la gama de productos del anunciante</p> <p>Diversificación de productos</p> <p>Distintas categorías y subcategorías de productos, distintos proveedores a selección</p>	<p>Accesibilidad, relación directa con el comprador.</p> <p>Comunidad de clientes interconectados, digitalmente</p>	<p>Personas naturales o jurídicas que cuenten con tiendas, bazares, panaderías, licorerías, entre otros.</p> <p>Adultos, hombres y mujeres : nacionales y extranjeros</p>
<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Aplicativo Movil</p> <p>Dominio de la plataforma</p> <p>Socios afiliados a la plataforma</p>		<p>CANALES</p> <p>Aplicativo movil tipo marketplace</p> <p>Venta en línea de manera digital, a través de la plataforma o página web</p>		
<p>Estructura de COSTES</p> <p>Pago de servicio de mantenimiento y alquiler de la plataforma</p> <p>Pago al personal operativo, encargado de atención y afiliación de los distribuidores</p>			<p>Fuentes de INGRESO</p> <p>Cobro por participación o afiliación al marketplace</p> <p>Cobro por publicidad mostrada en la plataforma</p> <p>Porcentaje de comisión por ítem vendido</p>	

4.1.1 Clientes

Personas naturales o jurídicas que cuenten con tiendas, bazares, panaderías, licoreras entre otros, que deseen afiliarse al aplicativo tipo marketplace, y cuyas condiciones o necesidades puedan ser atendidas con nuestro modelo de negocio.

Para ámbitos legales debe cumplir los requisitos de ser mayores de edad, hombre o mujer, nacionales o extranjeros con su documentación en regla.

4.1.2 Propuesta de valor

El aplicativo ofrece una interacción directa entre el fabricante o anunciante, y distribuidor, y la oportunidad de presentarle al cliente toda la gama de productos que tiene a la venta en su portafolio, adicional de poder indicar que productos se encuentran con promoción, y cuales con activaciones especiales.

4.1.3 Canales

El principal canal con el cliente será el aplicativo móvil, o a su vez la posibilidad de ingresar a través de la página web y poder solicitar su pedido desde ahí.

4.1.4 Relación con el cliente

El punto más importante es la relación directa que se tendrá con el cliente, y la accesibilidad de los recursos. Adicional se les ofrece la alternativa de asociarse a una comunidad de clientes que participen en la plataforma y poder compartir ideas de éxito entre los mismos.

4.1.5 Recursos Claves

Como recursos claves tenemos a él aplicativo móvil en primera instancia, el dominio de la plataforma, y los socios afiliados a la plataforma que generarán el movimiento comercial en la misma.

4.1.6 Actividades Claves

Como actividades claves contamos con las siguientes

- Proceso Logístico. - Determinar horarios, rutas, y alinearlos con las entregas requeridas.
- Operación. - Gestionar el correcto funcionamiento de la plataforma.
- Marketplace. - El proceso de comercialización entre el fabricante y el distribuidor.
- Contar con los permisos de funcionamiento, tanto legales como comerciales, como ruc.

4.1.7 Socios Claves

Como socios claves contamos con los distribuidores afiliados al aplicativo tipo marketplace. Y por otro lado al proveedor encargado del correcto funcionamiento de la plataforma.

4.1.8 Fuentes de Ingresos

Las fuentes de ingresos se dividen en tres partes

- Cobro por afiliación o participación en el aplicativo Marketplace
- Cobro por la publicidad presentada en la plataforma
- Porcentaje de comisión por ítem vendido

4.1.9 Estructura de Costos

- Pagos de servicios de mantenimiento y alquiler de la plataforma. Y adicional el

- Pago al personal operativo que es el encargado de la atención y afiliación de los distribuidores.

4.2 Análisis Financiero

Para analizar la propuesta de valor de nuestro negocio presentaremos a continuación los análisis financieros a través de los indicadores TIR y VAN los cuales nos indicaran la viabilidad del proyecto.

Ingresos Estimados

Tabla 13

Ingresos estimados

INGRESOS ESTIMADOS									
PERIODOS	INGRESOS POR AFILIADOS A LA PLATAFORMA			PAGO POR PUBLICIDAD EN LA PLATAFORMA			COMISIÓN POR VENTA DE ÍTEM		INGRESOS TOTALES
AÑOS	NÚMERO DE AFILIADOS	VALOR DE AFILIACIÓN TOTAL	TOTAL	CUOTA POR MES	NÚMERO DE PARTICIPANTES	TOTAL	CANTIDAD VENDIDA EN DOLARES	% DE COMISIÓN AL 5%	
1	50	\$ 50,00	\$ 2.500,00	\$ 250,00	25	\$ 6.250,00	\$ 50.000,00	\$ 2.500,00	\$ 11.250,00
2	100	\$ 62,50	\$ 6.250,00	\$ 312,50	60	\$ 18.750,00	\$ 65.000,00	\$ 3.250,00	\$ 28.250,00
3	150	\$ 78,13	\$ 11.718,75	\$ 390,63	80	\$ 31.250,00	\$ 84.500,00	\$ 4.225,00	\$ 47.193,75
4	200	\$ 97,66	\$ 19.531,25	\$ 488,28	110	\$ 53.710,94	\$ 109.850,00	\$ 5.492,50	\$ 78.734,69
5	250	\$ 122,07	\$ 30.517,58	\$ 610,35	140	\$ 85.449,22	\$ 142.805,00	\$ 7.140,25	\$ 123.107,05

Los ingresos estimados del negocio se basan en 3 elementos como se lo indica anteriormente, ingresos por afiliados, pago por publicidad en la plataforma, comisión por venta de ítems, estos valores se generan en función del cálculo basado en un total de 50 afiliados en el primer año, y un incremental hasta el año cinco.

Egresos estimados**Tabla 14***Egresos estimados*

EGRESOS ESTIMADOS			
PERIODOS	COSTOS OPERATIVOS	COSTOS ADMINISTRATIVOS	TOTAL COSTOS
1	\$ 4.000,00	\$ 10.000,00	\$ 14.000,00
2	\$ 5.000,00	\$ 23.000,00	\$ 28.000,00
3	\$ 6.750,00	\$ 30.000,00	\$ 36.750,00
4	\$ 9.112,50	\$ 38.000,00	\$ 47.112,50
5	\$ 12.301,88	\$ 45.000,00	\$ 57.301,88

En la tabla 14 podemos observar el total de los egresos estimados los cuales se basan en los costos generados por el mantenimiento del aplicativo móvil, y las actualizaciones generadas en el mismo. Con respecto a los costos administrativos se refleja el valor correspondiente al pago de salarios, y costos fijos que genera la operatividad de la empresa, estimado en un periodo de cinco años.

Flujo de ingresos y egresos por periodo anual**Tabla 15***Ingresos por periodo*

FLUJO DE INGRESOS POR PERIODO	
AÑO	VALOR
1	\$ 11.250,00
2	\$ 28.250,00
3	\$ 47.193,75
4	\$ 78.734,69
5	\$ 123.107,05

Tabla 16*Egresos por periodo*

FLUJO DE EGRESOS POR PERIODO	
AÑO	VALOR
1	\$ 14.000,00
2	\$ 28.000,00
3	\$ 36.750,00
4	\$ 47.112,50
5	\$ 57.301,88

Flujo de efectivo neto**Tabla 17***Flujo efectivo neto*

FLUJO DE EFECTIVO NETO	
AÑO	VALOR
1	\$ -2.750,00
2	\$ 250,00
3	\$ 10.443,75
4	\$ 31.622,19
5	\$ 65.805,17

El flujo de efectivo neto será la diferencia entre el flujo de ingresos, y el flujo de egresos el cual nos ayuda a determinar el periodo de recuperación de nuestra inversión, que para el caso del proyecto en mención se da a partir del segundo periodo, o año.

El flujo de efectivo neto es fundamental para determinar las ratios financieras como el VAN, la Tir, y el índice de rentabilidad beneficios Costos los cuales indicaran la viabilidad del proyecto como se lo presenta a continuación.

Indicadores de Rentabilidad

Tabla 18

Indicadores de rentabilidad

INVERSIÓN INICIAL	-15000,00	-15000,00
F1	-2750,00	\$ -2.366,61
F2	250,00	\$ 215,15
F3	10443,75	\$ 8.987,74
F4	31622,19	\$ 27.213,59
F5	65805,17	\$ 56.630,96
VAN	\$37.881,64	
TIR	53%	
VALOR PRESENTE DE LA SUMA DE LOS FLUJOS ACTUALIZADOS	\$ 90.680,82	
INDICE DE RENTABILIDAD O RAZÓN BENEFICIO COSTO	6,05	
TASA DE INTERES	16,20%	

Los indicadores de rentabilidad demuestran los siguientes resultados.

VAN.- El valor actual neto refleja un valor positivo de \$37.881,64 lo que quiere decir que el proyecto es rentable al generar un valor positivo y ser más alto que la inversión inicial del proyecto.

Tir.- El proyecto demuestra tener un valor de retorno alto, que generará rentabilidad en un corto tiempo y que la inversión es saludable, al tener un porcentaje de beneficio de 53%

Índice de Rentabilidad o Razón Beneficio costo. - Es el resultado que se obtiene al dividir el valor de los ingresos totales netos, entre el valor actual de los costos, el cual nos corrobora la rentabilidad del emprendimiento al ser 6,05, lo que indica que los beneficios serán mayores que los costos de inversión o que los costos totales.

5 Conclusiones

Notablemente el mundo es un lugar cambiante, en donde las personas que no se adaptan a su entorno se estancan y no pueden continuar hacia adelante, en este caso se buscó la solución y generar herramientas que permitan al emprendedor, y al microempresario, evolucionar en su entorno.

Como se pudo observar la herramienta presentada en este caso, demuestra la evolución en la tecnología y como está puede ser un aliado para todos nosotros, en especial para las personas que buscan progresar a base de su esfuerzo y determinación. El aplicativo Marketplace se presenta como una solución y alternativa, para las personas que nos tienen acceso a una visita diaria, a un acompañamiento constante del vendedor, y se proyecta a ser el canal ideal entre el fabricante y distribuidor, utilizando herramientas que generan accesibilidad, y practicidad al consumidor.

La herramienta del bussiness Model Canvas permite tener una perspectiva global y facilita la estrategia de negocio de una compañía. Lo ideal es ir complementando el lienzo en el orden adecuado y conveniente con el fin de aprovechar su utilidad: estructurar una estrategia de desarrollo, minimizar riesgos y explotar oportunidades de negocios.

A través de las ratios financieras podemos determinar la viabilidad del proyecto, que lejos de concentrarse en una fuente de ingresos, diversifica las oportunidades de negocios que se puede encontrar en él, y a su vez genera ayuda y solventa las necesidades del distribuidor. Adicional a lo antes mencionado se puede determinar que el proyecto generará rentabilidad desde el segundo año, y que los beneficios de la implementación son más altos que los costos de su implementación.

Por otro lado, la alianza que se debe conformar entre los grupos de valor, como los proveedores del servicio, y los distribuidores afiliados al aplicativo, es la pieza fundamental para

el éxito de este proyecto, para lo cual se debe implementar análisis del servicio las cuales deberán gestionarse cada cierto periodo, y de esta manera garantizar la satisfacción del cliente.

6 Bibliografía y Webgrafía

BID MEJORANDO VIDAS. (25 de octubre de 2017). *SIN MIEDOS*. Obtenido de

<https://blogs.iadb.org/seguridad-ciudadana/es/seguridad-en-los-barrios/>

Codigonexo. (2019). *Soluciones Digitales para empresas códigonexo*. Obtenido de

<https://www.codigonexo.com/blog/marketing-digital/psicologia-del-consumidor/la-sociologia-del-marketing/>

concepto. (13 de junio de 2022). *concepto de software de aplicación*. Obtenido de Concepto:

<https://concepto.de/software-de-aplicacion/>

Duarte, M. F. (2016). *Investigacion Documental* . Obtenido de

<http://invdocumb2016.blogspot.com/2017/01/>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodologia de la Investigacion* (5 ed.).

mexico. Obtenido de Asignatura de fundamentos de la metodologia :

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

IMPULSE. (24 de agosto de 2022). *10 ESTRATEGIAS EFECTIVAS PARA VENDER MÁS EN*

EL 2022. Obtenido de <https://blog.impulse.pe/10-estrategias-efectivas-para-incrementar-las-ventas-hoy-y-en-el-futuro>

Investigación de Campo. (2022). *Significados.com*. Obtenido de

<https://www.significados.com/investigacion-de-campo>

Pérez Porto, J., Gardey, A. (02 de octubre de 2008). *Definición.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/comercial/>

PMBOK 2017. (s.f.). *PMBOK 2017*.

QUESTION PRO. (2022). *QUE ES UNA ENCUESTA*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>

RICA, U. L. (29 de octubre de 2020). *TFG ULATINA LORENA MUÑOZ BARZOLA*. Obtenido de https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/403/1/TFG_Ulatina_Lorena_Mu%C3%B1oz_Barboza.pdf

ROCKCONTENT. (22 de julio de 2019). *ROCKCONTENT*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>

Toledo, M. e. (s.f.). *Universidad autonoma del estado de mexico* . Obtenido de Poblacion y muestra : <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>

Westreicher, G. (10 de marzo de 2021). *Muestreo*. *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>