

Mario Andrés Ortega Lanata

**PROYECTO DE ESTUDIO DE INVERSIÓN PARA
LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “MIS COMPRAS
CIA LTDA” PARA LAS CIUDADELAS DE VÍA
SAMBORONDÓN Y DAULE**

*Trabajo de Conclusión de Carrera
(T.C.C.) presentado como requisito
parcial para la obtención del grado en
Ingeniería Comercial de la Facultad de
Negocios y Economía especialización
mayor Negocios Internacionales,
especialización menor Recursos
Humanos.*

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Guayaquil, 2016

ORTEGA, L. Mario A., Proyecto de estudio de inversión para la creación de la empresa “Mis Compras CIA LTDA” para las ciudadelas de vía Samborondón y Daule. Guayaquil: U PACIFICO, 2016, 127p, Ingrid Soto (Trabajo de Conclusión de Carrera – TCC presentado a la Facultad de Negocios y Economía)

Resumen: Los adelantos tecnológicos cada vez hacen más fácil y sencillas las cosas en la vida pues bien este trabajo se encargo de analizar esa ventaja para usarla a su favor y ganar dinero. El ser humano y sus costumbres van cambiando y su forma de comprar y hacer negocios de igual forma. La humanidad está en el internet, quedará en la anécdota ir hacer compras a supermercados, todo estará en línea, tener lo que quieres en lugar que quieres sin necesidad de moverte.

Dos corrientes que se encuentran entre sí dan el punto inicial a la creación de esta idea que pretende darle un giro a la manera de hacer negocios en la ciudad de Guayaquil específicamente la zona donde se desarrollara este nuevo negocio.

De una forma sencilla los productos que se encuentran en perchas de los supermercados comunes que vemos, Mis Compras se encargará de mostrártelos en una plataforma para que el cliente mediante un clic pueda realizar las compras y abastecer su hogar sin perder tiempo, sin salir de casa simplemente desde el internet desde tu computador.

Palabras claves: estructura, logística y satisfacción.

	ENTREGA DE TRABAJO	Fecha: 09/07/2015
	(CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)	Versión: 001
	PA-FR-67	Página: 1 de 1

DECLARACIÓN

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacifico, hago entrega del documento digital, a la Biblioteca de la Universidad.

El estudiante certifica estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el SENESCYT.

Para constancia de esta declaración, suscribe



Mario Andrés Ortega Lanata

Universidad Del Pacifico

Fecha:	Guayaquil, 06 de mayo del 2016
Título de T.C.C.:	Proyecto de estudio de inversión para la creación de la empresa "Mis Compras CIA LTDA" para las ciudades de via Samborondón y Daule.
Autor:	Mario Andrés Ortega Lanata
Tutor:	Ingrid Soto
Miembros del Tribunal:	Mauricio Carvache Annie Muñoz
Fecha de calificación:	14 de Septiembre del 2015

DEDICATORIA

Quiero agradecer y dedicar este trabajo en primer lugar a mis padres por apoyarme en seguir mi carrera universitaria en esta linda institución y al mismo tiempo a la Universidad del Pacífico por cobijarme en sus aulas que fueron la cuna de mi formación profesional.

Por último quiero agradecer a Dios quien me guía en el camino.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 DEFINICION DEL PROBLEMA.....	1
1.2 HIPOTESIS.....	1
1.3 JUSTIFICACION.....	3
1.4 OBJETIVOS.....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO.....	5
2.1 ESTUDIO JURÌDICO.....	5
2.2 ESTUDIO ECONOMICO.....	7
2.3 ESTRUCTURA POBLACIONAL.....	9
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO.....	10
3.1 ENCUESTA.....	10
3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
3.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	11
3.2.2 FUENTES PRIMARIAS DE INVESTIGACIÓN.....	12
3.2.3 FUENTES SECUNDARIAS DE INVESTIGACIÓN.....	12
3.2.4 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
3.2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	13
3.2.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	15
3.3 RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	16
3.3.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS.....	16
3.4 CONCLUSIONES.....	28

3.5 MERCADO.....	29
3.5.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO.....	30
3.5.2 AMBIENTE ECONÓMICO.....	30
3.5.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	31
3.5.4 COMPETENCIA.....	31
3.5.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	34
3.5.5.1 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.....	36
3.6 ANÁLISIS FODA.....	39
3.7 ANALISIS FUERZA DE PORTER.....	40
3.8 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	43
3.9 PRODUCTOS.....	44
3.10 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	45
3.10.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	45
3.10.2 SERVICIO.....	47
3.10.3 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	48
3.10.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	49
CAPÍTULO IV: LA PROPUESTA.....	51
4.1 ESTUDIO TÉCNICO.....	51
4.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.....	51
4.1.2 PROCESO TÉCNICO DEL SERVICIO.....	53
4.1.3 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	57
4.1.4 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	62
4.1.5 MACRO LOCALIZACIÓN.....	62

4.1.6 MICRO LOCALIZACIÓN.....	62
4.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	63
4.2.1 LA CAPACIDAD INSTALADA Y LA TECNOLOGÍA.....	63
4.2.2 DISTRIBUCIÓN Y DISEÑO DE LAS INSTALACIONES.....	64
4.2.3 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	64
4.2.4 REQUERIMIENTOS DE LA MANO DE OBRA.....	67
4.2.5 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS, MÁQUINAS, MUEBLES... 	68
4.2.6 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	69
4.3 ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN.....	69
4.3.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	69
4.3.2 NÚMERO DE SOCIOS.....	69
4.3.3 CAPITAL.....	69
4.3.4 PERFIL DE LA EMPRESA.....	69
4.3.5 SLOGAN Y LOGOTIPO DE LA EMPRESA.....	69
4.3.6 PÁGINA WEB.....	70
4.4 DIRECTRICES DE LA EMPRESA.....	71
4.4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	71
4.5 PÁGINA WEB MISCOMPRAS.COM.....	76
CAPÍTULO V: ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO.....	81
5.1 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	81
5.2 INVERSIÓN INICIAL.....	81
5.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	83
5.3.1 OFICINA Y LOCAL DE FUNCIONAMIENTO.....	83

5.3.2 SECCIÓN ADMINISTRATIVA Y DESPACHO.....	84
5.3.3 EQUIPOS DE OFICINA.....	84
5.3.4 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.....	84
5.3.5 MAQUINARIA Y EQUIPO.....	86
5.3.6 VEHÍCULOS.....	86
5.3.7 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	87
5.4 ACTIVOS DIFERIDOS.....	87
5.5 CAPITAL DE TRABAJO.....	88
5.5.1 SUELDOS ADMINISTRATIVO Y VENTAS.....	89
5.5.2 SERVICIOS BASICOS.....	89
5.5.3 OTROS GASTOS.....	90
5.5.4 SUMINISTROS DE OFICINA.....	91
5.5.5 GASTOS INDIRECTOS.....	91
5.6 ANÁLISIS FINANCIERO.....	92
5.6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	92
5.6.2 COSTOS DE VENTAS.....	93
5.6.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	94
5.7 ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES	
PROYECTADOS.....	94
5.8 FLUJO DE CAJA.....	95
5.8.1 COSTO CAPITAL PROMEDIO PONDERADO.....	95
5.8.2 VALOR ACTUAL NETO V.A.N.	96
5.8.3 TASA INTERNA DE RETORNO T.I.R.	98

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES.....100

6.1 CONCLUSIONES.....100

6.2 RECOMENDACIONES.....103

6.3 BIBLIOGRAFÍA.....105

ANEXOS.....106

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

Más que un problema es un reto que se desea plantear y resolver para facilitar el momento que uno dedica al realizar las compras de supermercado como lo demuestran la encuesta, ya sea por las largas filas, el tiempo que se pierde y que puede ser ocupado en tiempo de calidad en familia, por esa y más razones incómodas al momento de realizar esta actividad tan común y aburrida en la vida de las personas por medio de una idea se quiere llevar las compras de supermercado a otro nivel y sin esfuerzo.

El tiempo cada vez es más escaso debido a que hoy en día la mujer ha tomado un papel más protagónico en el área laboral según el Censo Económico del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la participación femenina en el mercado laboral es de un 43,8%¹, entonces lo que se desea mediante esta idea es que los consumidores hagan las compras de supermercado desde sus oficinas y/o casas. Cabe recalcar que este tipo de negocio no existe en la ciudad como se lo desea plantear para las ciudades de las vías Samborondón y Daule según nuestra encuesta de investigación.

1.2 HIPOTESIS

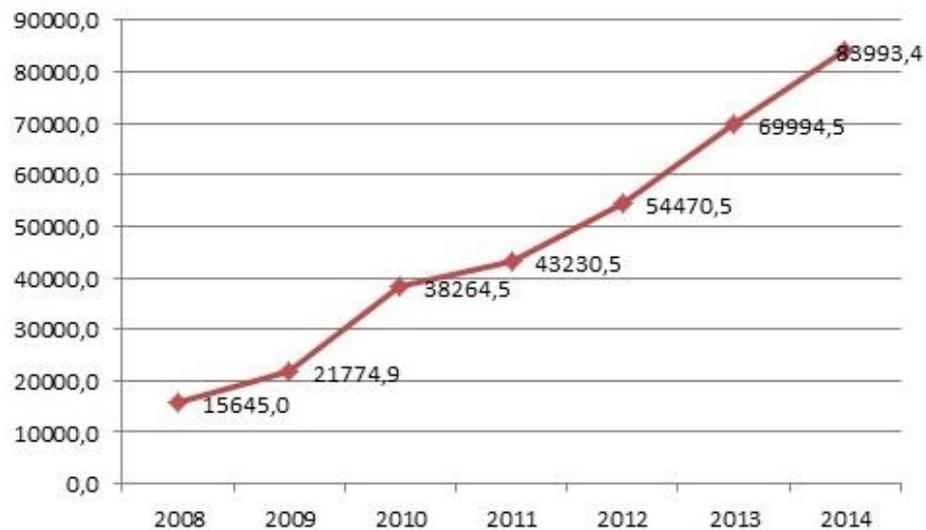
Como podemos observar en el cuadro a continuación el E-Commerce crece enormemente cada año en América Latina debido a la inmadurez y poco

¹Economía, Redacción Telégrafo. Inclusión laboral de género, por buen camino en Ecuador 03 de 08 de 2013.

desarrollo, pero su infraestructura esta, como telefonía fija, celulares y computadores.

La implementación de Mis compras.com optimizara el tiempo invertido en realizar las compras de los moradores de las ciudadelas vía Samborondón y Daule.

GRÁFICO # 1 GASTO TOTAL E-COMMERCE AMERICA LATINA
(MILLONES \$)



Fuente: América Economía Intelligent

El crecimiento de este comercio electrónico y la ausencia del mismo nos da esa oportunidad para empezar este proyecto investigativo.

1.3 JUSTIFICACION

Siendo el internet usado por muchas personas en todo el mundo y siendo una herramienta útil para comprar incluso, las nuevas tendencias dicen que más personas de diferentes edades lo usan para hacer compras por internet, además el comercio mundial por internet seguirá creciendo significativamente hasta el punto de superar el comercio electrónico está creciendo en 162% del 2012 al 2013².

El comercio por internet crece gracias a la población online en internet, ya que esta ha crecido durante los últimos años y sigue creciendo, el total de la población online mundial aumentará de en cuanto a cifras absolutas, los usuarios de E-Commerce aumentarán desde los 98,9 millones de este año hasta 139,3 millones en 2018.³ En América Latina el comercio por internet crecerá a más de 20% al año⁴.

En Ecuador 10 de cada 15 personas son usuarios activos de internet⁵, por lo tanto ya se posee un universo de potenciales clientes para el giro del negocio. Las entrevistas de la encuesta que se vallan a realizar nos ayudaran con información más específica de lo que se desea saber pero por ahora se usara información de investigación general para tener una idea del alcance que puede tener en el presente y en el futuro la idea del negocio.

Aparte en la encuesta los consumidores de estarían dispuesto a usar nuestra página web Mis Compras en un poco más de un 90% partiendo de esa realidad

² Redacción. Puro Marketing. 2014. <www.puromarketing.com>.

³ Fondevila, Joan Francesc. Telecomunicaciones y Periodismo. 20 de 08 de 2014. <<http://www.telecomunicacionesyperiodismo.com>>.

⁴ J.P., Morgan. Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico. 2010. <<http://www.einstituto.org/>>.

⁵ Redacción, Andes. Agencia Pública de Noticias de Ecuador. 01 de 06 de 2014. <<http://www.andes.info.ec>>.

comprobada en las entrevistas sumado a varios aspectos que los clientes también dieron a conocer en las entrevistas como las filas largas y el tiempo que se usa.

Además se lograría un descongestiónamelo vehicular que afecta la zona de vía Samborondón.

1.5 OBJETIVOS

Objetivo general

Crear y desarrollar un modelo de supermercado virtual donde las personas puedan realizar sus compras y pagos de supermercado por internet para hacer de las compras de supermercado de una selección y compra física a una selección y compra virtual facilitando las compras de los usuarios.

Objetivos específicos

- Implementar un portal web sistemático de compras de supermercado de fácil uso para el usuario.
- Realizar un estudio de mercado para analizar las preferencias de consumidor.
- Demostrar la factibilidad económica y de mercado de un cambio en las compras tradicionales de supermercado, y hacerlo por medio del internet.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 ESTUDIO JURÍDICO

La Constitución de la República establece que el Banco Central del Ecuador (BCE) instrumentará la política monetaria, crediticia, cambiaria y financiera formulada por la Función Ejecutiva, la cual tiene como uno de sus objetivos: "promover niveles y relaciones entre las tasas de interés pasivas y activas que estimulen el ahorro nacional y el financiamiento de las actividades productivas, con el propósito de mantener la estabilidad de precios y los equilibrios monetarios en la balanza de pagos, de acuerdo al objetivo de estabilidad económica definido en la Constitución" (Art. 302 y 303).

El marco legal viene dado por varios literales del artículo 62 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, para conocer más a profundidad es detallado a continuación:

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.

Art. 62.- A continuación del artículo 553 del Código Penal, añádanse los siguientes artículos enumerados:

"Art. ...- Apropiación ilícita.- Serán reprimidos con prisión de seis meses a cinco años y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, los que utilizaren fraudulentamente sistemas de información o redes electrónicas, para facilitar la apropiación de un bien ajeno, o los que procuren la transferencia no consentida de bienes, valores o derechos de una persona, en perjuicio de ésta o de un tercero, en beneficio suyo o de otra

persona alterando, manipulando o modificando el funcionamiento de redes electrónicas, programas informáticos, sistemas informáticos, telemáticos o mensajes de datos.

Art. ...- La pena de prisión de uno a cinco años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, si el delito se hubiere cometido empleando los siguientes medios:

1. Inutilización de sistemas de alarma o guarda;
2. Descubrimiento o descifrado de claves secretas o encriptadas;
3. Utilización de tarjetas magnéticas o perforadas;
4. Utilización de controles o instrumentos de apertura a distancia; y,
5. Violación de seguridades electrónicas, informáticas u otras semejantes.

REGISTRO DE PATENTE: PERSONAS JURÍDICAS

Requisitos generales según la M.I Municipalidad de Guayaquil:

1. Formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas”.
2. Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según sea el caso.
3. Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
4. Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
5. Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos). Las personas que tienen más de un establecimiento, deben presentar el Certificado de Seguridad de cada uno de los locales.

6. Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).

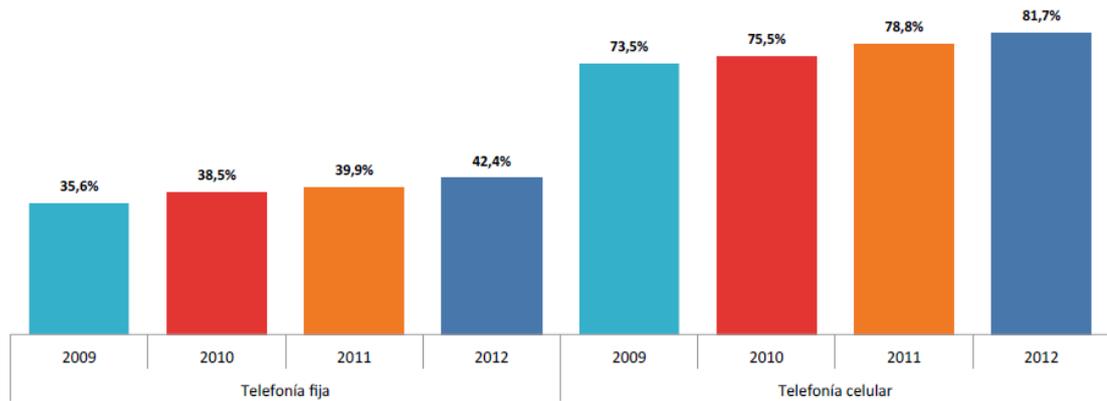
2.2 ESTUDIO ECONOMICO

Las medidas tributarias adoptadas por el gobierno ecuatoriano en los últimos meses con respecto a las compras por internet son medidas que benefician a las empresas ecuatorianas, aunque nuestra empresa no compita con empresas que importen o exporten productos son medidas que de alguna manera protegerán el negocio de acuerdo a su visión que tiene establecida, en un futuro a mediano o largo plazo no solo dedicarse a la venta de productos de supermercado sino también expandirse a otra tipo de productos.

La economía en el Ecuador está basada por indicadores económicos según el Banco Central y el Banco Mundial:

- PIB: 90.02 (2013)
- CRECIMIENTO DEL PIB: 4% (2013)
- TASA DE INTERÈS ACTIVA: 7.86% (Sept. 2014)
- TASA DE INTERÈS PASIVA: 4.98% (Jun. 2014)
- TASA DE DESCUENTO: 5.71% (Jun. 2014)
- INFLACIÒN ANUAL: 4.11% (Jul. 2013-2014)
- RIESGO PAÌS: 316 (Sept. 2014)

**GRÁFICO # 2 HOGARES QUE TIENEN TELÉFONO FIJO Y
CELULAR**

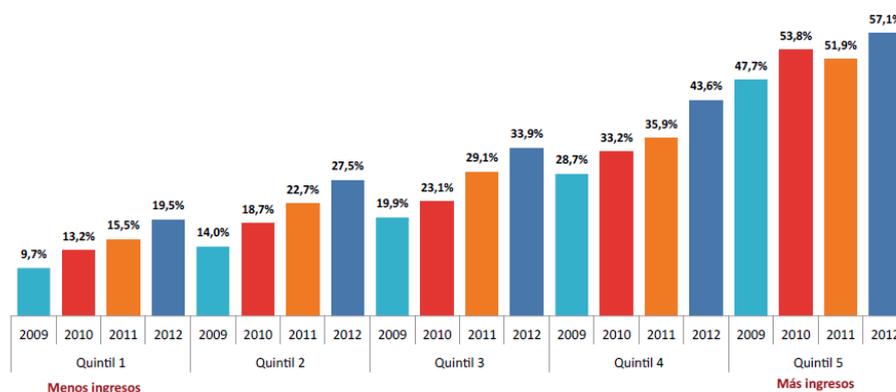


Tiene este HOGAR: Línea telefónica fija? Telefonía celular?

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total

Hasta el año 2012 casi la mitad del Ecuador posee telefonía fija y crece con respecto a los años anteriores con respecto al teléfono celular la gran mayoría de las familias ecuatorianas lo poseen lo que sin lugar a dudas aumentara el número y aumentara la sofisticación del celular, cabe recalcar que los teléfonos inteligentes serían muy importantes para el desarrollo futuro del negocio.

**GRÁFICO # 3 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE EN LOS
ULTIMOS 12 MESES HAN USADO INTERNET POR QUINTILES**



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total

Como se puede apreciar el acceso a internet de mayor frecuencia se ubica en el Quintil 5 (son las familias de mayor ingreso), sin dejar de lado que el crecimiento en porcentaje del uso de internet crece con más rapidez en las familias ecuatorianas con menos ingreso a la del Quintil 5 y no es menor este dato porque un negocio virgen en el mercado nunca se puede saber de qué está hecho en realidad hasta que se concreta realmente.

2.3 ESTRUCTURA POBLACIONAL

La Constitución ecuatoriana menciona que en el país existen 14'5 millones de habitantes aunque datos actuales del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) menciona que hoy por hoy el Ecuador está por encima de los 16' millones de habitantes en su portal oficial. Todos los datos a continuación son sacados de la página web del INEC

El Ecuador es un país multicultural, multiétnico y multilingüístico donde los hombres ocupan un 49.5% y las mujeres un 50.5% y su edad promedio es de 28 años.

En la provincia del Guayas se encuentre la población con más densidad en el Ecuador con un total de 3'4 millones de habitantes, de los cuales según información del INEC la población está repartida en un 49.8% para el sexo masculino y en un 50.2% para el sexo femenino.

La población económicamente activa se encuentra en su mayoría trabajando para un sector público o privado y/o por cuenta propia en algún negocio particular, específicamente son el 75% de la población económicamente activa de la provincia del Guayas.

En Daule y Samborondón existe una población total de 185,000 mil habitantes en Daule existe un 49.9% de hombres y un 50.1% de mujeres. En Samborondón las mujeres son mayoría con un porcentaje de 51.2% y los hombres con un 48.8%.

Las vías de Samborondón y Daule son zonas que están en crecimiento urbano aproximadamente existen cerca de 30 urbanizaciones privadas y siguen expandiéndose.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Se utiliza para ayudar a crear un plan de negocio al lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.⁶

3.1 ENCUESTA

Una vez definido el número de encuestados, se diseña un formato de cuestionario que consta de 10 preguntas que servirán para obtener mayor información de las personas en cuanto a gustos y preferencias de compra, opinión sobre el servicio a ofrecer y si estarían dispuestos a usar este servicio de entrega a domicilio de productos básicos o primera necesidad.

Los cuestionarios han sido estructurados de la manera más sencilla y práctica posible con el fin de que los encuestadores tengan la facilidad de poderlo responder rápidamente y por el contrario no tengan problemas en responder (ver anexo #8 - Modelo de cuestionario).

3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, así con la ayuda de encuestas, comprobar la hipótesis de la investigación.

3.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque con el que se trabajará es el de la investigación exploratoria y descriptiva; por cuanto es la que más se adapta a la estructura, objetivos y métodos a utilizarse.

⁶ Esteban, Talaya Agueda. Principios de Marketing. España: ESIC Editorial, 2008.

Otro aspecto a tener en cuenta en esta investigación es la identificación de las fuentes de información; las mismas que puede ser primarias o secundarias.

3.2.2 FUENTES PRIMARIAS DE INVESTIGACIÓN

Básicamente los métodos de recolección de información primaria son: El método de investigación cuantitativa, cualitativa y la mezcla de los dos; mixto. Es necesario utilizar el método cuantitativo para el estudio de mercado a aplicarse al sector de consumo masivo.

3.2.3 FUENTES SECUNDARIAS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizarán las siguientes fuentes:

- Informes y publicaciones de FOSLAP (federación de Organizadores Sociales de la Puntilla, ente regulador de las urbanizaciones en la zona de Samborondón).
- Informes y publicaciones de índices de precios al consumidor del sitio web del INEN.
- Informes y publicaciones del Banco Central del Ecuador.
- Libros de consulta, revistas indexadas.
- Internet- publicaciones, estudios previos y artículos.

3.2.4 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

También se utilizará la investigación de campo, porque se aplicará una encuesta a los habitantes de las ciudadelas privadas de la vía Samborondón, para conocer sus criterios acerca de las preferencias y exigencias en lo relacionado al servicio a domicilio que se pretende brindar, realizando compras por medio de una página web, además se utiliza el método deductivo.

Una vez que se ha realizado la investigación de campo, los resultados obtenidos son interpretados de modo general, mediante la aplicación del método inductivo, para elaborar una propuesta, basada en estrategias de Marketing, que permita mejorar la competitividad de la organización.⁷

3.2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para finalizar con los datos técnicos, recordamos que la investigación de mercado frecuentemente implica la estimación de una característica de alguna población; y en cualquier caso sería poco probable que todos los miembros de la población fueran encuestados. Para este estudio la población de la investigación son los hogares escogidos de 24 ciudadelas privadas al azar de la vía a Samborondón, Daule y la Aurora, usuarios que adquieren productos de primera necesidad para su diario vivir, que actualmente ascienden a 6.045 familias siendo un total de 24.180 personas según datos del FOSLAP para el año 2013.

CUADRO # 1 CIUDADELAS PRIVADAS DE SAMBORONDÓN Y DAULE

NOMBRE	VILLAS HABITADAS	# DE PERSONAS POR FAMILIAS PROMEDIO	POBLACIÓN ACTUAL
La Puntilla	292	4	1,168
Aguamarina	60	4	240
Villa Nueva	60	4	240
Río Grande	146	4	584
Entre Ríos	1,000	4	4,000
Isla Sol	70	4	280

⁷ Sigmund-Barry, William. Investigación de Mercado. México: Cengage Learning, 2009.

Parques del Río	136	4	544
Las Riberas	382	4	1,528
Laguna Dorada	92	4	368
Los Lagos	110	4	440
Palmar del Río	60	4	240
San Isidro	65	4	260
Guayaquil Tennis	252	4	1,008
Lago Sol	63	4	252
La Laguna	26	4	104
Vista al Parque	74	4	296
Sta. María Casa Grande	70	4	280
Vista al Río	36	4	144
Matices	487	4	1,948
Fuentes del Río	341	4	1,364
La Joya	756	4	3,024
Plaza Madeira	360	4	1,440
Volare	235	4	940
Villa Club	872	4	3,488
TOTAL	6,045		24,180

Fuente : FOSLAP al 30/11/2012 /Datos estadísticos

Elaboración : AUTOR DE TESIS

La finalidad del muestreo es que esta sea parte representativa de la población y que sea representativa del mismo. Los factores que influyen para determinar el tamaño de la muestra son los siguientes: La población, el margen de error del muestreo y el nivel de confianza. Se menciona que por el número de urbanizaciones en consideración se tomará las siguientes urbanizaciones para sacar la muestra representativa:

CUADRO # 2 SELECCIÓN DE URBANIZACIONES A CALCULAR

MUESTRA

NOMBRE	VILLAS HABITADAS	PROMEDIO DE PERSONAS POR FAMILIAS	POBLACIÓN ACTUAL (REFERENCIAL)
Isla Sol	70	4	280
Parques del Río	136	4	544
Las Riberas	382	4	1,528
Laguna Dorada	92	4	368
Lago Sol	63	4	252
Fuentes del Río	341	4	1,364
La Joya	756	4	3,024
Villa Club	872	4	3,488
TOTAL	2,712		10,848

Fuente: Foslap al 30/11/2012

Elaboración: El Autor

La muestra se calcula utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + pq}$$

Dónde:

N: tamaño de la población 6045

Z: nivel de confianza; para el 95%, $Z = 1,96$

p: posibilidad de ocurrencia de un evento, en caso de no existir investigaciones previas o estudios piloto, se utiliza $p = 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 1 - p$; para el valor de p asignado anteriormente, $q = 0,5$

E: error de la estimación, por lo general se considera el 5%, en ese caso $E = 0,05$.

Reemplazando los siguientes datos se obtiene un total de 372 personas a ser encuestadas.

3.2.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

La técnica de la investigación utilizada en la presente investigación será la encuesta, que se aplicará a los habitantes de las ciudadelas privadas en la vía a Samborondón y Daule, para conocer su criterio acerca de los gustos y preferencias de compra, además de determinar su nivel de satisfacción al momento de realizar sus compras o si les gustaría contar con un servicio como el que ofrecerá MisCompras.com.

Este cuestionario utilizará preguntas cerradas, para la aplicación del mismo con los clientes potenciales y actuales de la empresa. Se estima que la duración de esta encuesta sea de aproximadamente 3 minutos por persona.

Con todo lo expuesto se puede decir que plantear la metodología adecuada para éste estudio nos permitirá un contacto más cercano con la realidad y una idea más clara de lo que se desea lograr con la finalidad de exponer nuevas propuestas o mejorar las ya existentes referentes a esta industria.

3.3 RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

A continuación se demostrará por medio de gráficos estadísticos y tablas de frecuencias, los datos obtenidos del modelo de encuesta a utilizar, tabuladas (opiniones de los clientes potenciales) los mismos que se utilizarán para el análisis de este proyecto.

El cuestionario se aplicó sobre un total de 372 personas distribuidas entre las urbanizaciones que se tomaron como población referencial:

**CUADRO # 3 RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS
(ESTRATIFICADO)**

URBANIZACIÓN	# DE ENCUESTADOS	% REPRESENTATIVO
Fuentes del Río	30	8.06
Isla Sol	56	15.05
La Joya	33	8.87
Laguna Dorada	50	13.44
Las Riberas	75	20.16
Villa Club	35	9.41
Parques del Río	30	8.06
Lago Sol	63	16.94
TOTAL	372	100

Elaboración :autor de tesis

3.3.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS

A continuación se va a presentar el resultado de la investigación de campo, de manera gráfica y en cifras estadísticas:

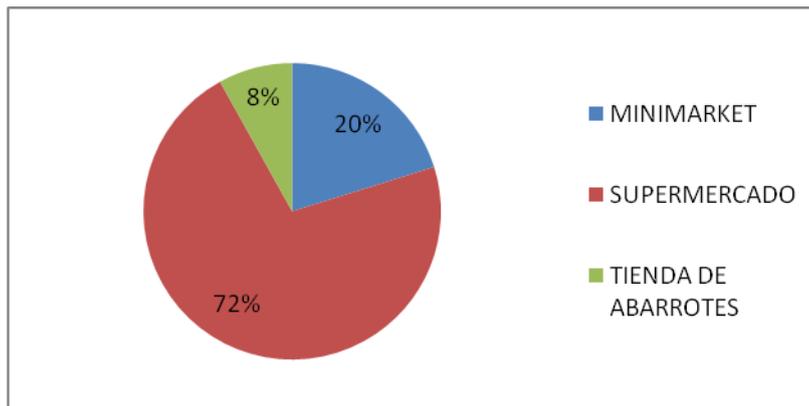
Pregunta 1: Dónde acude principalmente a comprar los alimentos que consume a diario.

CUADRO # 4 RESULTADOS PREGUNTA 1

ALTERNATIVAS	No. Encuestados	% Porcentaje
MINIMARKET	75	20%
SUPERMERCADO	267	72%
TIENDA DE ABARROTÉS	30	8%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autor de tesis

GRÁFICO # 2 LUGAR DE FRECUENCIA DE COMPRA



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autor de tesis

Análisis:

Ante esta pregunta el 72% los habitantes de las ciudadelas privadas respondieron que realizan sus compras en supermercados, el 20% en minimarkets aledaños a la zona y el 8% restante la realizan en tiendas de abarrotes.

Pregunta 2: Con qué frecuencia realiza compras para su hogar.

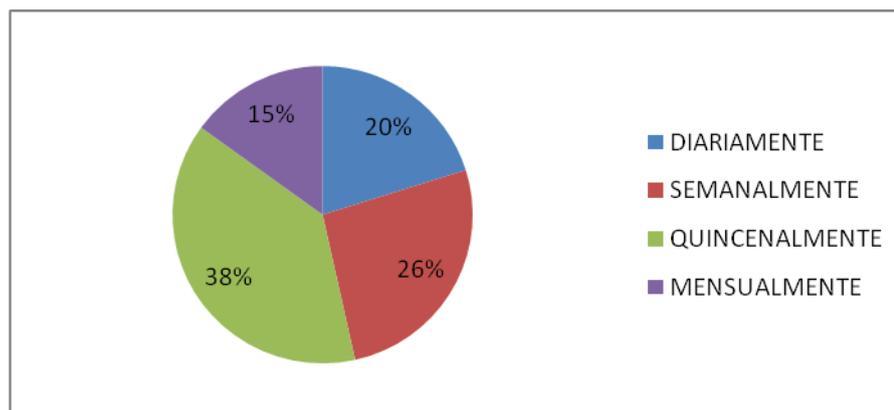
CUADRO # 5 RESULTADOS PREGUNTA 2

ALTERNATIVAS	No. Encuestados	% Porcentaje
DIARIAMENTE	75	20%
SEMANALMENTE	98	26%
QUINCENALMENTE	143	38%
MENSUALMENTE	56	15%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autor de tesis

GRÁFICO # 3 FRECUENCIA DE COMPRA



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autor de tesis

Análisis:

En este segmento de la población el 38% realiza sus compras quincenalmente, el 26% lo realiza de manera semanal, el 20% diariamente y el 15% de forma mensual.

Pregunta 3: Qué productos usualmente compra más en un supermercado.

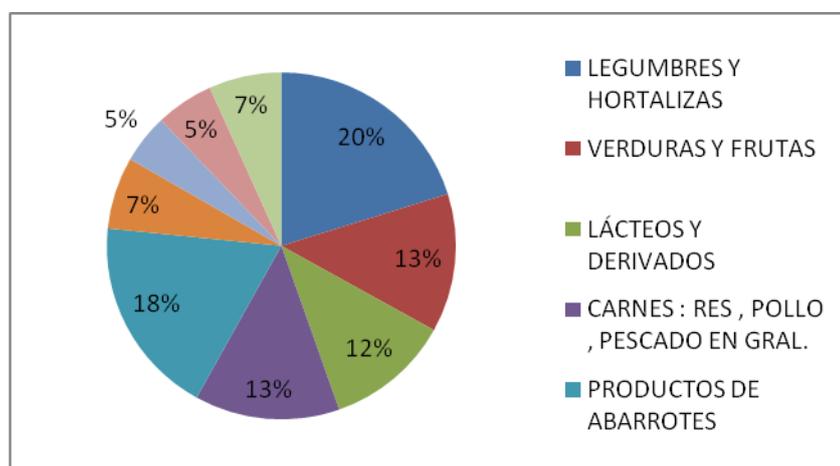
CUADRO # 6 RESULTADOS PREGUNTA

ALTERNATIVAS	No. Encuestados	% Porcentaje
LEGUMBRES Y HORTALIZAS	75	20%
VERDURAS Y FRUTAS	48	13%
LÁCTEOS Y DERIVADOS	43	12%
CARNES: RES, POLLO, PESCADO EN GRAL.	50	13%
PRODUCTOS DE ABARROTOS (sal, azúcar, Aceites, otras especias, etc)	69	19%
BEBIDAS EN GENERAL	25	7%
CONFITES O SNACKS	17	5%
ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	20	5%
ARTÍCULOS DE ASEO PERSONAL	25	7%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autor de tesis

GRÁFICO # 4 CONSUMO PROMEDIO DE PRODUCTOS



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autor de tesis

Análisis:

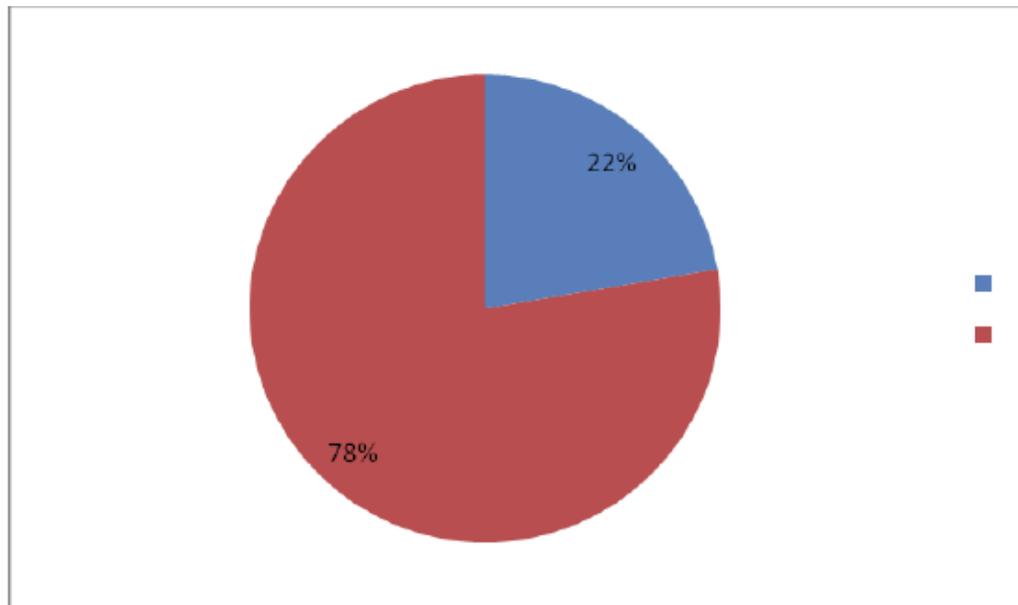
De la muestra tomada el 30% de los encuestados consume más legumbres, vegetales y hortalizas. El 21% consume productos de abarrotes como arroz, azúcar, sal aceite entre otros. El 19% consume bebida en general de manera moderada. El 13% adquiere con frecuencia productos lácteos y sus derivados. Entre los productos menos adquiridos están los productos de aseo personal con un 7%, snacks entre otras con el 5% y artículos de limpieza con 5%.

Pregunta 4: Tiene usted tiempo necesario para realizar las compras en un supermercado.

CUADRO # 7 RESULTADOS PREGUNTA 4

ALTERNATIVAS	No. Encuestados	% Porcentaje
TIENE TIEMPO	83	22%
NO TIENE	289	78%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autor de tesis

GRÁFICO # 5 TIEMPO DESTINADO PARA REALIZAR COMPRAS

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autor de tesis

Análisis:

De la población escogida dentro de las ciudadelas privadas de Samborondón el 78% de las personas respondió ante esta pregunta que no contaban con el tiempo suficiente para realizar sus compras, mientras que para el 22% el factor tiempo no representaba un problema.

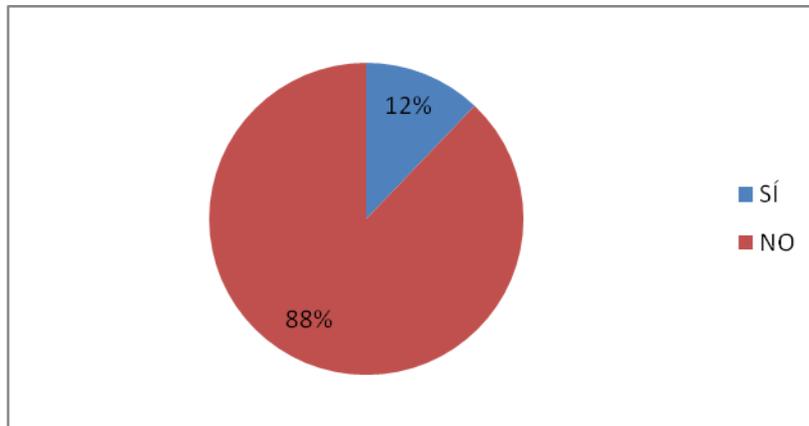
Pregunta 5: Dentro de la urbanización o alrededores existe una despensa o minimarkets donde pueda adquirir variedad de productos.

CUADRO # 8 RESULTADOS PREGUNTA 5

ALTERNATIVAS	No. Encuestados	% Porcentaje
SÍ	45	12%
NO	327	88%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autor de tesis

GRÁFICO # 6 PROXIMIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE COMPRAS EN LAS URBANIZACIONES



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autor de tesis

Análisis:

Los resultados en esta pregunta fueron favorables para el proyecto pues el 88% de las personas que habitan en urbanizaciones a las que se pudo tener acceso respondió que no existen tiendas, despensas o minimarkets cerca

ni dentro de las urbanizaciones, mientras que el 12% de las mismas si cuenta con tiendas alrededor.

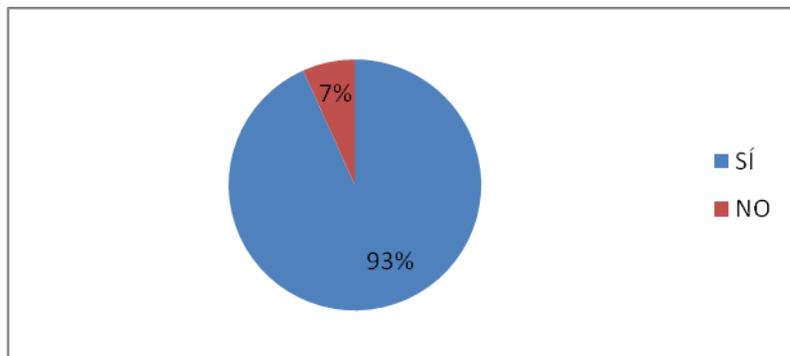
Pregunta 6: Le gustaría que existiera una empresa que brinde el servicio de mercado a domicilio con gran variedad de productos de consumo masivo.

CUADRO # 9 RESULTADOS PREGUNTA 6

ALTERNATIVAS	No. Encuestados	% Porcentaje
NO	25	7%
SI	347	93%
TOTAL	372	100%

Fuente: de mercado
Elaborado por: Autor de tesis

GRÁFICO # 7 NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LA IDEA DEL SERVICIO A OFRECER



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autor de tesis

Análisis:

Al 93% le gustaría que existiera una empresa que brinde el servicio de mercado a domicilio con gran variedad de productos de consumo masivo,

mientras que el 7% restante no estuvo de acuerdo con la idea pues prefieren acudir directamente a realizar sus compras.

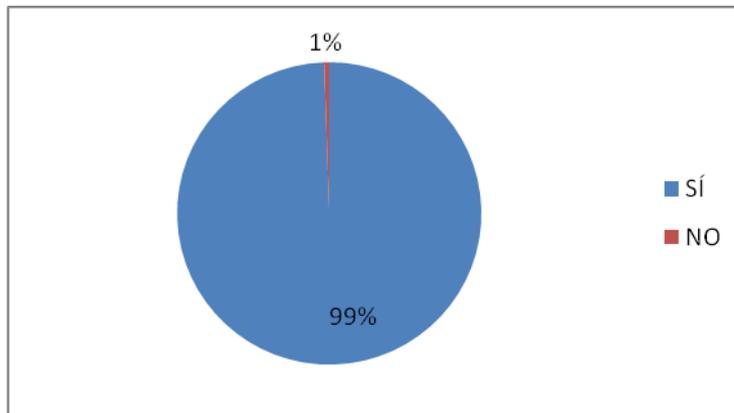
Pregunta 7: Le gustaría disfrutar más tiempo con su familia y no tener que ir al Supermercado para realizar las compras.

CUADRO # 10 RESULTADOS PREGUNTA 7

ALTERNATIVAS	No. Encuestados	% Porcentaje
SÍ	370	99%
NO	2	1%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autor de tesis

GRÁFICO # 8 VARIABLES DE TIEMPO PARA REALIZAR COMPRAS



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autor de tesis

Análisis:

El 99% de los encuestados le gustaría pasar más tiempo con su familia y disfrutar su tiempo en otras actividades que no sea ir al supermercado, el 1% respondió que prefieren acudir al supermercado.

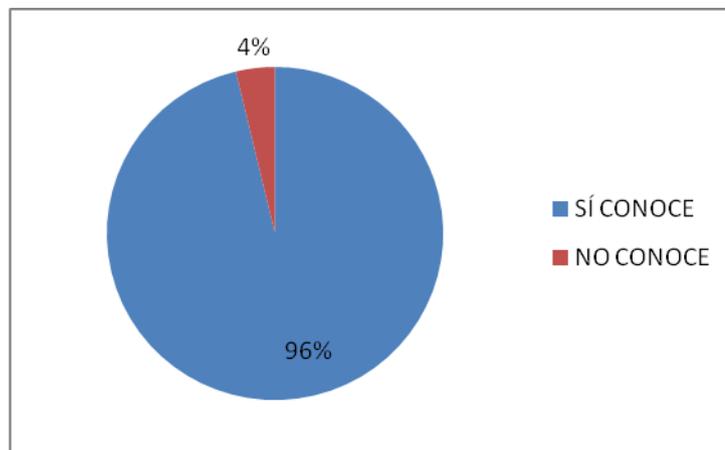
Pregunta 8: Conoce usted de algún supermercado que entregue productos de consumo masivo a domicilio.

CUADRO # 11 RESULTADOS PREGUNTA 8

	No. Encuestados	% Porcentaje
SÍ CONOCE	14	4%
NO CONOCE	358	96%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autor de tesis

GRÁFICO # 9 RECONOCIMIENTO DE COMPETENCIA CERCANA



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autor de tesis

Análisis:

El 96% de los encuestados desconoce de empresas que ofrezcan este servicio como el que pretende Mis Compras. El 4% dice conocer empresas que ofrezcan este servicio pero no de productos de consumo masivo.

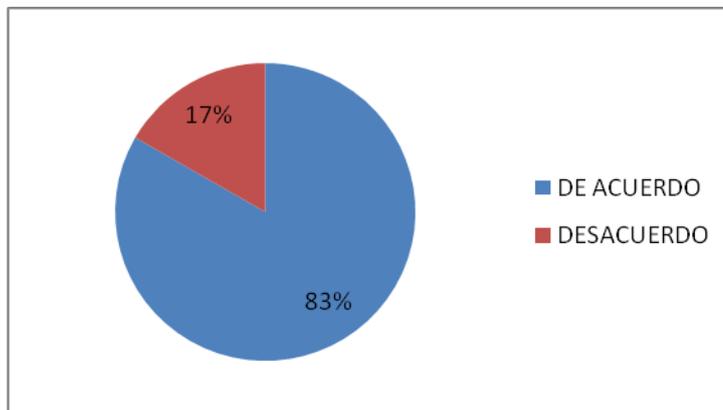
Pregunta 9: Estaría de acuerdo en utilizar el internet o el teléfono como un medio rápido para poder realizar compras de productos masivos

CUADRO # 12 RESULTADOS PREGUNTA 9

ALTERNATIVAS	No. Encuestados	% Porcentaje
DE ACUERDO	310	83%
DESACUERDO	62	17%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autor de tesis

GRÁFICO # 10 MEDIOS DE ACCESO RÁPIDO PARA COMPRAR



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autor de tesis

Análisis:

La mayoría de los encuestados para este estudio el 83% están de acuerdo en utilizar las nuevas tecnologías de comunicación como una manera de acceso rápido a una gama de productos y servicio que se prevé ofrecer, mientras que el 17% no está de acuerdo por cuestiones de comodidad (lo ven algo tedioso).

Pregunta 10: En orden de importancia califique del 1 al 5 los factores que le gustaría que tenga este servicio de entrega en compras de productos masivos a domicilio.

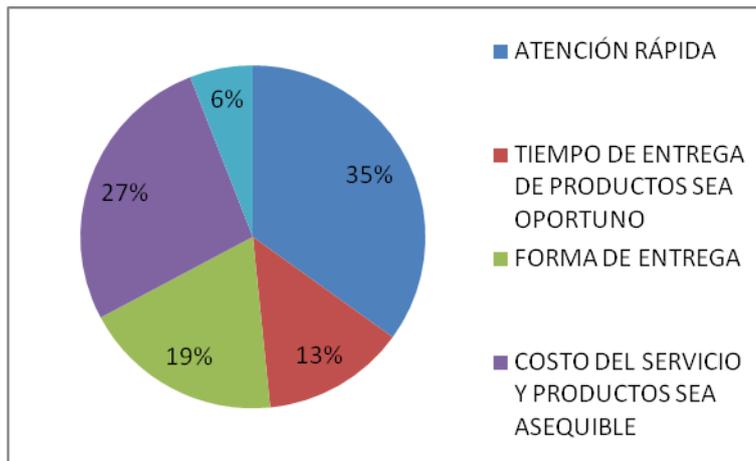
CUADRO # 13 RESULTADOS PREGUNTA 10

ALTERNATIVAS	No. Encuestados	% Porcentaje
ATENCIÓN RÁPIDA EN LA WEB	130	35%
COSTO DEL SERVICIO Y PRODUCTOS SEA ASEQUIBLE	100	27%
FORMA DE ENTREGA	70	19%
TIEMPO DE ENTREGA DE PRODUCTOS SEA OPORTUNO	50	13%
FORMA DE PAGO POR PRODUCTOS Y SERVICIO RECIBIDO	22	6%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autor de tesis

GRÁFICO # 11 FACTORES QUE SE ESPERAN DEL SERVICIO



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autor de tesis

Análisis:

El 35% de los encuestados prefiere la atención rápida, el 27% desean que el costo tanto del servicio como el de los productos sea asequible, el 19% desea que la forma de entrega de los productos sea la adecuada para preservar su frescura. El 13% de la población encuestada desea que sea ágil en la entrega de pedidos. El 6% restante se inclina a que las formas de pago por este servicio sean diversas.

3.4 CONCLUSIONES

Al analizar los resultados obtenidos en la investigación de mercado para este proyecto de un mis compras con entrega de productos a domicilio podemos concluir lo siguiente:

Los encuestados consideran importante el hecho de que existan nuevas alternativas de negocio en estos puntos alejados de la ciudad como lo son las

urbanizaciones vía a Samborondón, de los cuales el 93 % de ellos acepto que se implemente un negocio con las características de la investigación.

El 93% de los encuestados estuvo de acuerdo en recibir sus compras a domicilio. Lo que es favorable pues esta idea tiene aceptación.

El 83% de las personas está de acuerdo en que se usen las tecnologías de información y comunicación como una manera de acceso rápido a este servicio.

Es importante reconocer que el 88% de encuestados reconoció que desconoce de la existencia de empresas que brinde este servicio por lo que es favorable para la creación de la empresa Mis Compras.

El 35% de estos encuestados desea una atención rápida y agilidad en este servicio frente a otras características que ofrece la empresa Mis Compras.

Con todo esto se puede decir que este proyecto cuenta con la aceptación, variables a favor, factores de mercado favorables para poder emprender esta idea de negocio en un mundo de negocios tan competitivos como lo son los mercados en Ecuador.

3.5 MERCADO

Para la creación de esta empresa con servicio de entrega a domicilio de productos de consumo masivo de primera necesidad, del estudio de mercado se obtendrá información necesaria para la toma de decisiones respecto a las condiciones de mercado escogido donde se desenvolverá la empresa.

3.5.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO

En la actualidad existen empresas grandes, medianas y pequeñas que se dedican a la venta de productos en general y de consumo diario en sus propios establecimientos. Supermercados como: Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato, Supermercados Akí y Gran Akí, generan un atributo que se encuentra en función de altos estándares de calidad en conservas, granos, lácteos, cárnicos, tubérculos, hortalizas, legumbres, frutas y verduras a precios relativamente altos, mientras que en mercados populares, los precios son moderados, pero la calidad de los productos se ven afectados en bajos estándares de calidad sin ningún tipo de valor agregado, en cuanto a comerciantes informales y tiendas de barrio no se establece ningún control sobre los precios tanto en frutas, legumbres, hortalizas y verduras. El precio está en función de la rentabilidad que los propietarios de dichos establecimientos desean obtener.

3.5.2 AMBIENTE ECONÓMICO

La tasa de interés hasta el primer semestre del año 2014 para los créditos productivos se estima del 14% al 16%. Por otro lado las instituciones financieras del sector público ofrecieron para este mismo periodo tasas de hasta el 10% para lo que corresponden créditos corporativos a los pequeños empresarios.

Siendo esto una oportunidad para desarrollo y crecimiento del país el financiamiento de la deuda con la Corporación Financiera Nacional (CFN) o el Banco de Fomento.

3.5.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Dado el desconocimiento de empresas que ofrezcan este servicio, no se puede tomar datos históricos sobre ventas anuales de nuestra competencia, por lo que no se cuenta con ofertas actuales de este servicio en el mercado.

El análisis de la oferta busca definir y medir las condiciones en las que se pone a disposición del mercado un bien o servicio. La oferta al igual que la demanda está en función de una serie de factores como el precio en el mercado entre otros.

3.5.4 COMPETENCIA

Al no tener una competencia directa se pudo encontrar dentro del área que hemos escogido competencia que de alguna manera la podríamos llamar indirecta:

- Supermercados
- Micro mercado
- Tiendas de barrio

CUADRO # 14 PRINCIPALES COMPETIDORES INDIRECTOS

MERCADO	PRODUCTOS	ATRIBUTO	PRECIO	FORMA DE VENTA
GRUPO LA FAVORITA Supermaxi Megamaxi Supermercados Akí Gran Akí. IMPORTADORA EL ROSADO Mi Comisariato Hipermarket AVÍCOLA FERNÁNDEZ SUPMR. DE CARNES LA ESPAÑOLA ECONOMARKET	Conservas Granos Lácteos Tubérculos Hortalizas Legumbres Frutas Verduras Bebidas Prod. Cárnicos Prod. Cárnicos En gral.	Altos Estándares de Calidad y Frescura	Extra Alto	Detalle
MERCADOS MAYORISTAS	Conservas Granos Lácteos Tubérculos Hortalizas Legumbres Frutas Verduras Bebidas Prod. Cárnicos	Bajo Estándar de Calidad ningún tipo de Valor Agregado	Moderado y Alto	Al por Mayor y Menor
COMERCIANTES INFORMALES EN LUGARES NO ESTABLECIDO	Hortalizas Legumbres Frutas Verduras Bebidas	Producto Sin Valor Agregado	Alto	Al por Menor
TIENDAS DE BARRIO	Verduras Frutas Legumbres Lácteos Hortalizas Bebidas	Producto Desmejorado	Alto	Al por Menor

Fuente : Geo Ecuador 2012/Diario El Universo publicación 25/10/2012

Elaboración: Autor de tesis

Existiendo una clara diferencia, tanto en la forma como este grupo de empresas trabajan, en relación a al servicio que nuestra empresa va a ofrecer, en estos sitios las personas se ven obligadas a ir personalmente a realizar sus compras.

Los supermercados son centros de compras masivos, por eso se lo considera como una de las principales competencia, y es donde la mayoría de las personas de clase media y alta, acuden regularmente a realizar sus compras.

Bajo este criterio es necesario considerar que en la ciudad de Guayaquil el principal ofertante es la cadena Supermaxi; provisto de productos variados ubicados correctamente en perchas, empacados, frescos y preservados al ambiente pero con precios elevados. Cuenta con fácil accesibilidad, con sus locales ubicados en varios puntos de la ciudad con facilidad de parqueo y seguridad tanto dentro como fuera de sus establecimientos.

Las tiendas de barrio no se consideran como competidor directo. Se refiere a las tiendas que tenemos en el sector, donde el propio dueño es el que atiende y no tiene ningún tipo de organización en particular.

Están ubicadas cerca de nuestro mercado objetivo abastecida con productos básicos que las familias necesitan, sus precios son moderados ; venden por unidad la gran mayoría de sus productos que por volumen.

El micro mercado tiene poca variedad de productos de primera necesidad complementada con golosinas, licores, aguas entre otros. Los productos no tienen un orden particular y aparte del dueño atiende una sola persona.

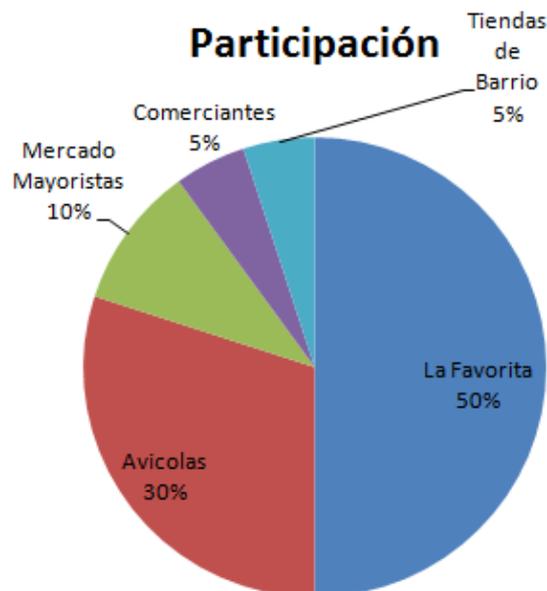
Esto hace que para los clientes sea molesto el encontrar sus productos lo que implica gastar tiempo valioso que se podría ocupar en otras actividades.

3.5.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En la actualidad, la compra de productos básicos diarios en los habitantes de las urbanizaciones privadas de la vía a Samborondón está sesgada hacia la industria de los supermercados reconocidos como lo son Supermaxi y Megamaxi. Por el ritmo de vida actual, las familias optan por abastecerse de 2 o 3 veces por semana de los productos que sean necesarios para su diario vivir.

Es por este motivo que se ideado suplir esta necesidad a través de la entrega a domicilio de sus compras habituales con una mayor calidad, rapidez y frescura de los productos como si los comprara en el propio supermercado. Para determinar un nivel de participación para la empresa Mis Compras en el proceso de introducción al mercado se debe conocer el estimado de participación que tienen los posibles competidores o como se los ha denominado competencia indirecta.

CUADRO # 15 DEMANDA DEL MERCADO/ COMPETENCIA



Fuente: Diario el Universo publicación 02/01/2012

Tomando datos de diversas fuentes se conoce que el nivel de participación para la cadena de Supermercados son las siguientes:

- Corporación La Favorita C.A es de un 50 %, tomando en consideración que no solo vende productos de consumo.
- Corporación El Rosado que tiene un 30% de participación en el mercado.
- Los mercados mayoristas ocupan un 10%.
- Mientras que los comerciantes informales o tiendas de barrio ocupan un 5% de mercado cada uno.

Los especialistas en proyectos de inversión manifiestan que lo considerable es tomar el 10% como porcentaje, para abrirse mercado en el sector establecido. Lo recomendable es empezar con una capacidad menor a la capacidad de los grandes competidores.⁸

La empresa Mis Compras pretende lograr entrar al mercado con un 10% de captación justo bajo la posición de las grandes cadenas de supermercados pero sin igualar a los vendedores de mercados mayoristas.

Si se plantean estrategias de entrada adecuadas métodos de promoción apegadas a la realidad se lograra esta meta.

⁸ Nota: Tanto el grafico como los comentarios y textos descritos en esta parte del estudio de la demanda se realizaron con ayuda de expertos en proyectos de inversión y maestro de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

3.5.5.1 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Para estimar la demanda de los productos a comercializar se debe conocer que la canasta básica en los actuales momentos se ubica a un precio de \$596.42 según evidencia el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Esto nos permitirá medir el grado de restricción y la evolución del déficit o superávit del presupuesto de los hogares.

CUADRO # 16 FASE DE INICIACIÓN

URBANIZACIONES A LO LARGO DE LA VÍA A SAMBORONDÓN Y DAULE	
La Puntilla	La Laguna
Aguamarina	Vista al Parque
Villa Nueva	Sta. María Casa Grande
Río Grande	Vista al Río
Entre Ríos	Matices
Isla Sol	Fuentes del Río
Parques del Río	La Joya
Las Riberas	Plaza Madeira
Laguna Dorada	Volare
Los Lagos	Villa Club
Palmar del Río	Guayaquil Tennis
San Isidro	Lago Sol

Elaboración: Autor de tesis

Cabe indicar que en el grupo de urbanizaciones de esta primera fase prevista existe una población aproximada de 24.180 personas, 6.045 familias en total para estimar el número de familias que aceptan el proyecto se multiplico el número de familias por el porcentaje de aceptación (dado en la pregunta 6 de la encuesta), arrojando un total de 5,622 familias que están de acuerdo en que se implemente una empresa que ofrezca un servicio con las características de Mis Compras.

CUADRO # 17 NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LA POBLACIÓN

VILLAS HABITADAS		ACEPT.	FAMILIAS
ACEPTACIÓN:	6,045	93%	5,622

Elaboración: autor de tesis

Tomando toda esta información referencial se puede estimar el nivel de consumo de la canasta básica que contiene los productos que se pretende comercializar tomando la fase de iniciación de las urbanizaciones a las que se quiere llegar indicando que el promedio de personas por familia es de 4 por familia.

El consumo promedio tomado de los resultados de la pregunta 2 de la encuesta que indica el consumo promedio de la canasta básica es de hasta 2 veces al mes.

Si consideramos esta información de la investigación de campo, podremos estimar un consumo mensual aproximado de 48.360 unidades de productos al mes y anual un consumo de 580.320 unidades como se demuestra en el cuadro #18.

CUADRO # 18 CIUDADELAS PRIVADAS**FASE DE INICIACIÓN DE NIVEL DE CONSUMO PROMEDIO**

NOMBRE	VILLAS HABITADAS	# DE PERSONAS POR FAMILIAS PROMEDIO	POBLACIÓN ACTUAL	CONSUMO PROMEDIO DE CANASTA BÁSICA	CONSUMO TOTAL MENSUAL	CONSUMO TOTAL ANUAL
La Puntilla	292	4	1,168	2	2,336	28,032
Aguamarina	60	4	240	2	480	5,760
Villa Nueva	60	4	240	2	480	5,760
Río Grande	146	4	584	2	1,168	14,016
Entre Ríos	1,000	4	4,000	2	8,000	96,000
Isla Sol	70	4	280	2	560	6,720
Parques del Río	136	4	544	2	1,088	13,056
Las Riberas	382	4	1,528	2	3,056	36,672
Laguna Dorada	92	4	368	2	736	8,832
Los Lagos	110	4	440	2	880	10,560
Palmar del Río	60	4	240	2	480	5,760
San Isidro	65	4	260	2	520	6,240
Guayaquil Tenis	252	4	1,008	2	2,016	24,192
Lago Sol	63	4	252	2	504	6,048
La Laguna	26	4	104	2	208	2,496
Vista al Parque	74	4	296	2	592	7,104
Sta. María Casa Grande	70	4	280	2	560	6,720
Vista al Río	36	4	144	2	288	3,456
Isla Sol	487	4	1,948	2	3,896	46,752
Fuentes del Río	341	4	1,364	2	2,728	32,736
La Joya	756	4	3,024	2	6,048	72,576
Plaza Madeira	360	4	1,440	2	2,880	34,560
Volare	235	4	940	2	1,880	22,560
Villa Club	872	4	3,488	2	6,976	83,712
TOTAL	6,045		24,180		48,360	580,320

Fuente : FOSLAP al 30/11/2012 /Datos estadísticos

Elaboración :autor de tesis

Para el cálculo de la demanda estimada de este proyecto se ha considerado, el estimado del consumo de la canasta básica por familias (por unidades anuales 580.320) que habitan en las ciudadelas privadas (cuadro# 3) multiplicado por el porcentaje promedio de productos que más consumen los usuarios del sector seleccionado (tomado de la pregunta 3 de la encuesta).

A continuación se muestra la tabla de la demanda total para el primer año como y de forma mensual en dólares y unidades haciendo relación al precio de venta promedio del mercado en unidades.

CUADRO # 19 ESTIMACION DE LA DEMANDA PARA EL SECTOR CONSIDERADO

PRODUCTOS POR GRUPOS	FRECUENCIA DE COMPRA	DEMANDA ANUAL UNIDADES	VENTA PROMEDIO	DEMANDA EN \$ ANUALES	DEMANDA MENSUAL UNIDADES	DEMANDA \$ MENSUAL
LEGUMBRES, HORTALIZAS Y VERDURAS	20%	116,064	0.47	54,972.13	9,672	4,581.01
FRUTAS	12%	69,638	1.19	82,730.42	5,803	6,894.20
LÁCTEOS Y DERIVADOS	12%	69,638	1.20	83,566.08	5,803	6,963.84
CARNES: RES, POLLO, PESCADO EN GRAL.	13%	75,442	2.88	216,894.60	6,287	18,074.55
PRODUCTOS DE ABARROTOS	19%	110,261	0.88	96,478.20	9,188	8,039.85
BEBIDAS EN GENERAL	7%	40,622	1.69	68,719.56	3,385	5,726.63
CONFITES O SACOS	5%	29,016	1.25	36,270.00	2,418	3,022.50
ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	5%	29,016	2.16	62,577.84	2,418	5,214.82
ARTÍCULOS DE ASEO PERSONAL	7%	40,622	1.85	75,016.03	3,385	6,251.34
	100%	580,320		\$777,224.86	48,360	\$64,768.74

Fuente: Estudio de campo

Elaboración: autor de tesis

De esta manera la demanda constituye el límite que pretende alcanzar las ventas que la empresa requiere para el mercado determinado bajo la prestación del servicio a domicilio.

3.6 ANÁLISIS FODA

El FODA, es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas, etc...

Esta técnica permitirá conformar un cuadro de la situación actual de una empresa u organización; permitiendo, de esta manera, obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados por tal organismo.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras:

1. **F**ortalezas
2. **O**portunidades
3. **D**ebilidades
4. **A**menazas

En el análisis FODA las fortalezas como las debilidades son variables que se encuentran en las manos de la empresa en las que se puede cambiar para mejorar. Las oportunidades y las amenazas son variables a las que se está expuesta la empresa y no se las puede controlar debido que son factores externos para aquellas variables la empresa debe estar atenta para aprovechar si es una oportunidad o prevenir si es una amenaza.⁹

3.7 ANALISIS FUERZA DE PORTER

Se evalúan ciertos puntos para determinar los posibles factores a los que se enfrenta la empresa Mis Compras mediante el análisis de las 5 fuerzas de

⁹ Equipo de Consultores de InfoSol. ¿Que es FODA? Mexico DF: Mi Espacio, 2009.

Michael Porter; profesor de Harvard Business School especialista en temas de estrategias de empresa y competitividad entre otros temas:¹⁰

1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores. Indica la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto que usted piensa vender. Esto en atención a que al intentar entrar su empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, entre otros. Lo importante aquí es establecer si se cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos, ya que de ser así, usted podría entrar fácilmente al sector.

2. Rivalidad entre competidores. Son las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

3. Poder de negociación de los proveedores. Esto significa, la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, ya que si existen en el

¹⁰ González, Luís Muñiz. Guía Práctica Para Mejorar Un Plan De Negocio. España: Profit Editorial, 2010.

sector menos cantidad de proveedores, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Este análisis le permitirá diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con sus proveedores o, en todo caso, estrategias que le permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

4. Poder de negociación de los consumidores. Es la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores de tu producto/servicio, así por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Este análisis le permitirá en su plan de negocios diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos; puede por ejemplo tener estrategias que apunten a aumentar la publicidad u ofrecer más y mayores servicios o garantías.

5. Amenaza del ingreso de productos sustitutos. Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. Claro está que la situación es complicada si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a

precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la industria.

Esta práctica fortalecerá aún más el contenido final de su plan de negocios, y lo llevará a respaldar con mucha mayor efectividad lo que usted persigue, bien sea que se trate de conseguir socios potenciales para el proyecto, o llegar a fuentes de financiación para comenzar el proyecto.

3.8 PROYECCIÓN DE VENTAS

Para la proyección de ventas se tomó el valor promedio de la demanda anual obtenida en los cuadros anteriores para el grupo de productos que se pretende vender para el primer año partiendo de ello para los siguientes años se determinó un incremento en las ventas del 6% razón que se determinó según publicación del Banco Central del Ecuador por el crecimiento económico durante los últimos 4 años, donde se estima un 5,58%. Siendo así se muestra una proyección de ventas por los próximos años de vida útil que tendrá este proyecto:

CUADRO # 20 PROYECCIÓN DE MIS COMPRAS

(DÓLARES)

PARA 5 AÑOS (VIDA ÚTIL DEL PROYECTO)

PRODUCTOS POR GRUPOS	DEMANDA ANUAL EN UNIDADES				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	%	6%	6%	6%	6%
LEGUMBRES Y HORTALIZAS	54.972,13	58.270,46	61.766,69	65.472,69	69.401,05
VERDURAS Y FRUTAS	82.730,42	87.694,24	92.955,90	98.533,25	104.445,25
LÁCTEOS Y DERIVADOS	83.566,08	88.580,04	93.894,85	99.528,54	105.500,25
CARNES: RES, POLLO, PESCADO EN GRAL.	216.894,60	229.908,28	243.702,77	258.324,94	273.824,44
PRODUCTOS DE ABARROTES	96.478,20	102.266,89	108.402,91	114.907,08	121.801,50
BEBIDAS EN GENERAL	68.719,56	72.842,73	77.213,30	81.846,10	86.756,86
CONFITES O SNACKS	36.270,00	38.446,20	40.752,97	43.198,15	45.790,04
ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	62.577,84	66.332,51	70.312,46	74.531,21	79.003,08
ARTÍCULOS DE ASEO PERSONAL	75.016,03	79.516,99	84.288,01	89.345,29	94.706,01
	\$ 777.224,86	\$ 823.858,35	\$ 873.289,86	\$ 925.687,25	\$ 981.228,48

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Los autores

3.9 PRODUCTOS

Para proceso de integración al mercado de Mis Compras ha considerado estos productos que se detallarán a continuación como necesarios e importantes para los clientes como lo son los productos de primera necesidad o básicos:

CUADRO # 21 PRODUCTOS A COMERCIALIZAR

PRODUCTO	P. PROMEDIO
Abarrotes	0,88
Lácteos y derivados	1,20
Legumbres-Verduras	0,47
Frutas	1,19
Carnes	2,88
Bebidas	1,69
Confites	1,25
Limpieza	2,16
Aseo Personal	1,85

Elaborado por: autor de tesis

Fuente : Banco Central / Inec

Las características de los productos que se promocionaran son de alta calidad, los mismos poseen las respectivas certificaciones de calidad para su venta, contando con normas de calidad, sanitarias, fecha de caducidad en caso de perecibles. Cabe reconocer que estos productos que se ofrecerán tienen incluido en el precio el costo del valor agregado (entrega a domicilio).

Los precios de estos productos en zonas como la vía a Samborondón se encuentran promediados de acuerdo a la zona comercial existente en este sector, tendrán variación de acuerdo a la época estacional, es por esto que el proyecto continuará con esta tendencia justificada principalmente más por la calidad en el servicio.

La estrategia en este sentido es transmitirle al cliente final la idea de que va a pagar el mismo precio de los productos que adquiera con una calidad similar a las de un supermercado de alto nivel incluyendo la entrega a domicilio.

Hay que considerar que una variable importante que puede afectar el comportamiento de estos precios (canasta básica) es la regulación del gobierno que podría afectar de manera considerable el margen de comercialización.

3.10 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

3.10.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para compañía la forma de distribución de los productos será de forma directa. Es decir que los productos saldrán adquiridos a través de nuestra lista de proveedores que se almacenaran en las bodegas de la empresa que un

agente repartidor dirija el pedido al usuario final sin que este tenga que salir de su residencia.

El proceso de logística de distribución diseñada se resume así:

- Recepción de pedidos: Se receptaran los pedidos a través de la página web o call center en la cual los clientes recibirán asesoramiento sobre los productos a comprar, tiempo de duración de entrega y formas de pago y otros.
- Preparación y despacho de pedidos: Una vez que se toma el pedido se despacha las órdenes y se entrega al motorizado asignado.
- Rutas de despacho: Se organizarán rutas de acuerdo a la zona de ubicación del negocio con relación a las urbanizaciones.
- Distribución de pedidos: Se tiene previsto dos formas de distribución de acuerdo al pedido:
 - Si la orden del pedido es inmediata este tendrá un tiempo de entrega de 30 min.
 - La orden del pedido no es prioritaria se programaran salidas para repartir varias entregas con tiempos de llegada fijas.
- Entrega y cobro: El motorizado llega al destino se procede a la entrega del pedido y su recaudación correspondiente.
- Retorno y liquidación: El agente repartidor regresa al local y liquida los valores recaudados. Se procede a realizar las próximas entregas.

3.10.2 SERVICIO

Debido a que esta idea de negocio no ha sido explotada, no se cuenta con competencia directa, por esta razón será un proyecto novedoso para la mayoría de las personas, en especial a las de este sector con nivel económico de clase media y alta.

Se tomará a consideración, inicialmente, una totalidad integral (un objeto, un proceso artificial, y diversas variables en nuestro caso) para desde ella, distinguir y separar los elementos que serán objeto del servicio a ofrecer como lo son estos 4 atributos:

1. **Calidad:** Será uno de los atributos más importantes en la venta de este servicio debido a la constante lucha competitiva y la cultura de compra que tienen los consumidores. La clase baja se fija más en el precio que en calidad, en cambio la clase alta no se fija en precio sino en calidad, por eso se busca hacer de la calidad la respuesta de las experiencias que tendrá el consumidor con respecto al servicio a ofrecer y como satisfacer sus necesidades.
2. **Características:** Las características principales en cuanto al servicio serán:
 - a. Rapidez en la entrega,
 - b. Efectividad en cuanto a peso del producto y precios establecidos,
 - c. Atención inmediata al Cliente,
 - d. Control de quejas.

3. Precio: En la ciudad de Guayaquil no existe un servicio conocido, como el que se pretende brindar, es por esto que los precios serán accesibles para los futuros clientes al poner en marcha la empresa, considerando dentro del precio de venta del producto el valor agregado que se ofrecerá.

4. Marca: La marca que identificara y diferenciara a este servicio en el mercado será la empresa MisCompras.com lo podremos identificar por un símbolo o emblema que acompañara al nombre del servicio.

3.10.3 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

El objetivo de la publicidad será la de informar, comunicar a los clientes potenciales de los beneficios que ofrece el producto y persuadirlos acerca del servicio que se quiere brindar. Se lo realizará a través de prensa escrita y hablada así como a través de su propia portal web.

Esto se realizará con el propósito de que las ventas tengan un incremento y así conseguir más participación en el mercado.

CUADRO # 22 MEDIOS PUBLICITARIOS

MEDIO	CARACTERÍSTICAS	EMISORA-DIARIOS	EMISORAS RADIALES	FRECUENCIA DE PUBLICIDAD
Inversión en Publicidad				
Anuncios	Lunes y Fines de Semana (período de 6 meses)	Diario El Universo, Diario Expreso, El		12

		Telégrafo		
Cuñas	3 veces a la semana	Fábula, Once Q, La metro estéreo	Lunes, Miércoles, Viernes	13
Catálogos virtuales	50 Folletos mensuales			800

Fuente: Propia

Elaboración: Autor

3.10.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Algunas estrategias de mercadeo que tendremos a consideración.

- Se recolectará información de los clientes en una base datos: nombres, dirección, teléfono, dirección electrónica, formas de pago, fechas de cumpleaños y miembros de familia; esto datos se pedirán solo en la primera llamada, posterior solo se confirmarán los datos como una forma de conocer la frecuencia de compra de dicho cliente.
- Esta misma base de datos, será utilizada para informarle a nuestros clientes de promociones y descuentos.
- Los productos serán preseleccionados por el tamaño, peso, características, frescura. El cual será empaquetado en fundas de plástico y a su vez en saquillos, de acuerdo a los requerimientos del cliente.
- Se elaborará y diseñará una red logística a lo largo y ancho de la ciudad a fin de optimizar tiempos de entrega y lograr que el cliente se sienta satisfecho con el servicio en la entrega a domicilio.

En resumen de acuerdo al estudio de mercado se podrá tener una noción clara de la cantidad de consumidores que están dispuestos a probar esta nueva modalidad de servicio dentro de un espacio definido a un tiempo determinado y al precio que estén dispuestos a obtenerlo.

Ayuda a determinar si las características del servicio que se quiere ofrecer corresponden a las que desea el cliente, mucho más al realizarlo al inicio de un proyecto de estudio de inversión ayuda a determinar el tamaño adecuado del negocio a instalar, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1 ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo se podrá recopilar y conocer la información detallada de todo lo necesario para la instalación y puesta en marcha de la Empresa MisCompras.com. Permitirá conocer los productos y servicios que el proyecto generará para atender a los beneficiarios, el lugar donde se van a efectuar las instalaciones y adecuaciones, los requerimientos técnicos y económicos que sean necesarios; las máquinas y equipos así como también el personal requerido; con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para su funcionamiento.

Una vez identificados y definidos los procesos, se elabora un análisis de la inversión para conocer la viabilidad económica del mismo.¹¹

4.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Se brindará al cliente atención y servicio personalizado a través del servicio a domicilio. La atención se realizará de 2 maneras:

OPCIÓN 1: PAGINA WEB

- Los clientes podrán acceder al portal web de la empresa ingresando a: MisCompras.com
- Seleccionar sus productos en la canasta de compras.
- Paga a través de sus tarjetas bancarias o transferencias.

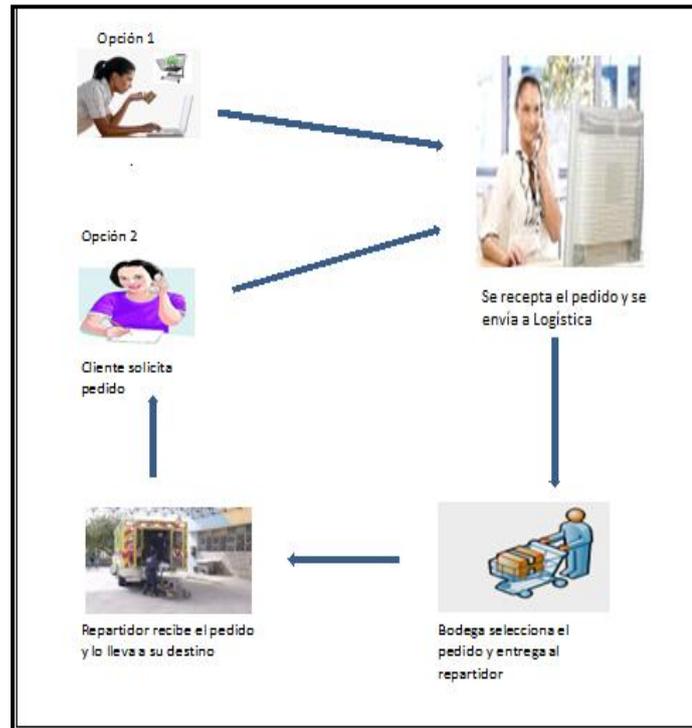
¹¹Saúl, Fernández Espinoza. Los Proyectos de Inversión. Costa Rica: Tecnología de Costa Rica, 2007.

- Envía por la misma página el pedido.
- La empresa recibe el pedido, es impresa por el personal del departamento de sistemas.
- La hoja de pedido se envía bodega para que sea despachada
- Finalmente el repartidor la lleva a la dirección dada por el cliente

OPCIÓN 2: CALL CENTER

- El cliente podrá llamar vía telefónica y nuestras teleoperadoras tomarán el pedido, información del cliente y todo lo relacionado a la forma de pago, informará al cliente de lo relacionado a los productos y promociones si las hubiera.
- Posteriormente se verificará la información proporcionada por el cliente
- La hoja de pedido se envía bodega para que sea despachada.
- El repartidor la lleva a la dirección dada por el cliente y se encargará de las cobranzas.

IMAGEN # 1 PROCESO DEL SERVICIO MISCOMPRAS.COM



Elaboración: Autor de tesis

4.1.2 PROCESO TÉCNICO DEL SERVICIO

El proceso del servicio de la venta de productos a través de la página seguirá una secuencia lógica, para optimizar los recursos y minimizar los costos, de esta manera satisfacer de una forma eficiente las necesidades de los clientes, en el tiempo adecuado y en las mejores condiciones.

A continuación se detalla el proceso técnico a seguir:

1. Contacto con el cliente
2. Recepción y procesamiento del pedido
3. Empaque de los pedidos y emisión de factura
4. Transportación de los pedidos
5. Entrega del pedido y finalización de la transacción.

4.1.2.1 CONTACTO CON EL CLIENTE

La empresa se dará a conocer por los medios de publicidad como son los letreros, boletines, catálogos, fax, teléfono, donde podrán encontrar información respecto al servicio que se brinda, las líneas de productos, etc. Las personas interesadas podrán hacer uso de este servicio y usar como medios para realizar los pedidos el teléfono, fax, correo electrónico página web; detrás de estos medios habrá personal competente que le ayudará en la adquisición de los productos.

4.1.2.2 RECEPCIÓN Y PROCESAMIENTO DEL PEDIDO

Dentro de la página Web el cliente podrá tener acceso a una amplia gama de productos, los mismos que al comprarlos se irán almacenando en un carrito de compras como un supermercado real, esto generará confianza y satisfacción al cliente al momento de realizar sus pedidos.

También el cliente podrá tener acceso a una bandeja donde se almacenan sus últimos pedidos, los cuales pueden ser reenviados o de lo contrario, acceder a las canastas promocionales de temporada y demás descuentos que se otorgará, pero siempre y cuando estos clientes se hayan suscrito en la página Web y consten en la base de datos como clientes frecuentes.

Finalmente, el cliente concluirá su pedido al momento de elegir la forma de pago, al presentarle un formulario de pedido, el cual incluye el detalle

de la compra y el valor total a pagar con sus respectivos impuestos y/o descuentos.

Los clientes que no puedan realizar sus compras a través del portal web, podrán hacerlo vía telefónica, para lo cual habrá una persona capacitada, con el prestar un servicio eficiente de entera satisfacción para el cliente. Un objetivo del receptor del pedido es asesorar y motivar respecto a las líneas de productos, precios, cantidades, etc., para la adquisición y además detectar las cambiantes necesidades de los consumidores.

Respecto al horario de entrega, se preguntará y sobre la base de la información que tiene el receptor acerca de estos se acordará con el cliente, posterior se verificará el pedido y se le indicará la cantidad a pagar si el pedido hubiera sido realizado para cancelar en efectivo o cheque.

Los receptores contarán con información referente a la zonificación (las mismas que estarán codificadas), como también los horarios, para ajustar a los requerimientos del cliente, de este modo se planifica los pedidos.

En inicio se programara las entregas diarias en tres jornadas, diurna, vespertina y nocturna y en base a esta programación se tratará de ajustar los pedidos que se soliciten en los primeros días, posterior se realizará una nueva programación tomando en cuenta la frecuencia de compras y tiempos de entrega. Estas programaciones se realizarán con el único objetivo de minimizar los costos de entrega.

Buscando una solución más sencilla para montar una tienda online con Joomla, se decidió probar SimpleCaddy, una solución con licencia GPL que nos permitirá llevar el control de pedidos de forma sencilla. Su configuración es de lo más sencillo. Desde el apartado configuración tenemos acceso a varios apartados como, comunicación, finanzas, forma de mostrar el precio y los productos, estado de compra, pasarela de pago, configuración paypal y categorías. Aunque lo particular de esta extensión es que no muestra una tienda online, si no que utilizamos un plugin previamente instalado para mostrar los mismos con un clic en los contenidos.

Simplecaddy es una sencilla pero potente solución de carrito de la compra para Joomla 3.4 Utiliza contenido estándar para mostrar los detalles de los productos y un pequeño plugin con vista en el editor para presentar la funcionalidad de "Añadir al carro".

4.1.2.3 PREPARACIÓN Y FACTURACIÓN DEL PEDIDO

Para la preparación del pedido la persona encargada, recibirá el pedido cajera y procederá a ejecutarlo; para garantizar la venta de productos en buen estado se evitará inmoderada manipulación, para lograr este objetivo se usarán coches metálicos, que serán guiados por la persona que realiza la transacción.

Una vez que los productos han sido recolectados, la persona encargada se acercará al punto de venta donde se empacará el pedido, es aquí donde la revisará los productos, y emitirá la factura, y también receptorá el pago una vez que los transportistas hayan entregado y cobrado a los clientes.

Concluido el proceso se entregará los productos al transportista encargado para que finalice el proceso.

4.1.2.4 TRANSPORTACIÓN DE LOS PEDIDOS

La transportación de los pedidos en este proyecto juega un papel muy importante y fundamental, debido a que de este último proceso dependerá la satisfacción total de los clientes, para lo cual los repartos de mercadería se harán con 2 motorizados y un vehículo adicional, organizados de acuerdo a los horarios establecidos.

Desde que se realiza el pedido el cliente tendrá 30 minutos para recibir su pedido en la puerta de su casa.

4.1.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante un período de funcionamiento definido y la producción es el volumen o unidades que se deben producir en este proyecto¹², es decir el número de pedidos que la empresa tenga.

La determinación del tamaño óptimo de la empresa deberá estar relacionada con factores como la demanda, recursos financieros, insumos y otros, debido a que solo la interrelación de ella podrá demostrar que factible es llevar a cabo el proyecto.

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto solo puede aceptarse en caso de que la demanda sea superior a la oferta.

Dentro del estudio de mercado, determinó que este proyecto tendrá el 93% de aceptación, de los cuales corresponden a 5.622 hogares o familias que se pretender atender, por lo tanto se podría estimar un consumo mensual

¹²Saúl, Fernández Espinoza. Los Proyectos de Inversión. Costa Rica: Tecnología de Costa Rica, 2007.

de 48.360 unidades de producto al mes que equivale a \$ 64.768.74 y anual un consumo de 580.320 unidades que equivale a \$ 777.224.86 (Ver anexo # 5 de Presupuesto de Ingresos).

Por ser una propuesta nueva para este sector del mercado, en su mayoría las inversiones se debe realizar antes de la puesta en marcha de la empresa, a fin de contar con mecanismos de financiamiento para poder alcanzar los requerimientos de activos fijos, activos intangibles, recurso humano y capital de trabajo.

De acuerdo al análisis realizado en el estudio financiero se requerirá de \$ 112.869.65 para iniciar las operaciones de la compañía. Los recursos provendrán de las aportaciones de los socios de \$18.000 que equivale al 15.95%, sin embargo los fondos de los socios no serán suficientes para abastecer los requerimientos de la empresa, para lo cual se pedirá un crédito a la Corporación Financiera Nacional de \$ 94.869.55 que corresponde al 84.05%

CUADRO # 23 FINANCIACIÓN DEL PROYECTO

FINANCIACIÓN DEL PROYECTO		
INVERSIÓN TOTAL		112,869.55
Financiado	84.05%	94,869.55
Aporte Propio	15.95%	18,000.00
		112,869.55

TASA		
TASA ANUAL INTERÉS PRÉSTAMO	11.00%	0.11
		0.11

PRÉSTAMO BANCARIO		
Préstamo Bancario	94,869.55	10,435.65

Elaboración: Autor de tesis

El abasto suficiente en cantidad y calidad de productos de consumo masivo es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto para lo cual analizaremos los proveedores y los productos a comercializar:

- **Proveedores**

Para demostrar que este aspecto no es limitante para el tamaño del estudio del proyecto, se debe contar con un listado de los diferentes proveedores que abastecerán los requerimientos de la empresa.

La disponibilidad de productos de consumo masivo para la comercialización se realizará a través de proveedores, los cuales brinden el mejor producto diferenciado en el que la calidad prevalezca y al mejor precio

por lo que se ha procedido a obtener a los proveedores que oferten estos productos con las características de precio.

CUADRO # 24 POSIBLES PROVEEDORES

PROVEEDORES	PRODUCTOS O INSUMOS
PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C. A. PRONACA	Aves, Mariscos, Cerdo, etc.
NESTLE ECUADOR S. A.	Lácteos, chocolate, alimentos semi procesados
KRAFT FOODS ECUADOR S.A.	Alimentos semi procesados
SOCIEDAD AGRÍCOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS S. A.	Azúcar
COMPAÑÍA AZUCARERA VALDEZ S. A.	Azúcar
LA FABRIL	Aceites
ECUAJUGOS S. A.	Jugos
INDUSTRIAL DANEC S. A.	Aceites
EMPACADORA ECUATORIANO-DANESA (ECUADASA) S.A PLUMROSE	Cárnicos, embutidos
MARAMAR S.A	Mariscos
POLLO FAVORITO S. A. POFASA	Avicultura
FÁBRICA JURIS CIA. LTDA.	Cárnicos
INDUSTRIAS LÁCTEAS TONI	Lácteos
INDUSTRIAS ALES	Aceites, varios insumos
INDUSTRIAL MOLINERA	Harina
CIA. ELABORADOS DE CAFÉ	Café
ECUADOR BOTTLING COMPANY	Gaseosas

Elaboración: Autor

▪ **Surtido de los productos**

A continuación se mencionan los principales productos de consumo masivo que se podría comercializar la compañía de acuerdo a datos del estudio de mercado. Para lo cual una vez analizados los proveedores, procederemos a surtirnos de productos para la venta. (Ver Anexo # 4 Costo de Ventas).

CUADRO # 25 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE COMPRAS

PRODUCTOS POR GRUPOS	FRECUENCIA DE COMPRA	DEMANDA ANUAL UNIDADES	DEMANDA MENSUAL UNIDADES
LEGUMBRES, HORTALIZAS Y VERDURAS	20%	116,064	4,581
FRUTAS	12%	69,638	6,894
LÁCTEOS Y DERIVADOS	12%	69,638	6,964
CARNES: RES, POLLO, PESCADO EN GRAL.	13%	75,442	18,075
PRODUCTOS DE ABARROTÉS	19%	110,261	8,040
BEBIDAS EN GENERAL	7%	40,622	5,727
CONFITES O SNACKS	5%	29,016	3,023
ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	5%	29,016	5,215
ARTÍCULOS DE ASEO PERSONAL	7%	40,622	6,251
TOTALES	100%	580,320	64,769

Fuente: Datos estadísticos Market Express/Asesoría

Elaborado por: autor

El abastecimiento de los productos se fundamentará en las necesidades y requerimientos de la empresa, en base al número de pedidos que se generan a través de la página web. Es decir dependerá de su rotación el cual se pretende llevar inventario.

El abastecimiento de los productos se realizará con anticipación a los días de entregas de los pedidos, a la vez que se considerará también el tiempo de almacenamiento en la bodega, el mismo que debe ser al menor tiempo posible para evitar mayores costos a la empresa.

Todo esto relacionado con las preferencias de los consumidores, por las diferentes familias y sub familias de los productos, también por el margen de utilidad y rotación que representa cada producto. De tal manera que los consumidores contarán con un establecimiento que les permita encontrar en un solo lugar todo lo que necesitan, ahorrando tiempo.

4.1.4 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Permite determinar el lugar óptimo donde se debe ubicar la empresa, teniendo en cuenta los factores anteriormente mencionado, debido que en la localización se debe tener presente los factores institucionales y sociales. Según lo mencionado, la localización adecuada de la empresa puede determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que de esto depende la rapidez con la que se atiende a los clientes y se debe optar por la alternativa que permita obtener el mayor grado de rendimiento del proyecto. La localización debe ser analizada tanto a nivel de macro como de micro localización.

4.1.5 MACRO LOCALIZACIÓN

La macro localización, comprende la zona macro donde se ubicara la Empresa la empresa estará localizada en el País Ecuador, dentro de la Provincia del Guayas, como podemos ver en la imagen #2.

IMAGEN # 2 MAPA DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS



Fuente de información de Google Mapa 2012

4.1.6 MICRO LOCALIZACIÓN

De acuerdo a la naturaleza del negocio la ubicación del local tendrá que ser dentro a la vía a Samborondón vía Daule, ya que el mercado meta de la empresa es la clase media y alta, la misma que se localiza principalmente en

estos sectores. Estar cerca de los clientes para que la entrega de los productos sea de manera inmediata, se considera como una ventaja para el negocio.

Para el micro localización se designo el sector de la Aurora donde está el mercado meta de la empresa.

IMAGEN # 3 MICRO LOCALIZACIÓN DE MISCOMPRAS.COM

MAPA DE LA AURORA- SAMBORONDÓN



Fuente de información de google mapa 2012

4.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto nos permitirá mostrar las instalaciones y adecuaciones, los requerimientos técnicos y económicos que sean necesarios; las máquinas y equipos así como también el personal que requiere la empresa para su buen funcionamiento.

4.2.1 LA CAPACIDAD INSTALADA Y LA TECNOLOGÍA

El factor tecnológico para este proyecto es fundamental. En el caso de la implementación de ventas virtuales y por medio del call center, la

tecnología debe ir a la medida que permita cubrir todas las necesidades requeridas para poder efectuar transacciones, órdenes de compra, etc., todo lo necesario para que el consumidor pueda sentirse tranquilo y seguro haciendo sus compras por este medio.

Por ejemplo: en el punto de bodega donde estarán ubicados los web máster y el personal encargado de logística, se necesitan dos computadores de escritorio con la capacidad tecnológica de realizar multi-tarea, además de su rapidez que le permitan al web máster principal recibir todas las ordenes de compras directas de los clientes por medio de la web y este encargado le transmite por medio del software la orden de compra con la ubicación del cliente e información pertinente para poder separar sus productos y ponerlos en disposición de uno de los repartidores por zona para que este haga el domicilio en el menor tiempo posible.

4.2.2 DISTRIBUCIÓN Y DISEÑO DE LAS INSTALACIONES

En este punto podemos deducir la manera más eficiente de disponer las maquinas necesarias, los materiales, el personal requerido y la importancia de identificar y hacer buen uso de los espacios, con el fin de que estos permitan suplir todas las necesidades tanto de los operarios como de los consumidores.

4.2.3 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

El área que servirá de punto operación para la empresa tiene una dimensión aproximada de 174 m², la misma que estará distribuida en oficinas administrativas, sala de espera y de reuniones, en planta contara con

dos oficinas para el web máster principal (supervisor) y el web máster secundario (personal de logística-despachadores), abastecidos con los equipos necesarios para ingresar al servidor y entrar a la página virtual y poder recibir y despachar las órdenes de compra.

Contará con baños; también existirá un área llamada Bodega de productos con o sin refrigeración donde estará el stand y pallet que contendrán los productos separados por categorías al igual los que requieren sistema de enfriamiento estarán en refrigeradores industriales con la temperatura necesaria.

CUADRO # 26 DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL PARA LA OPERACIÓN

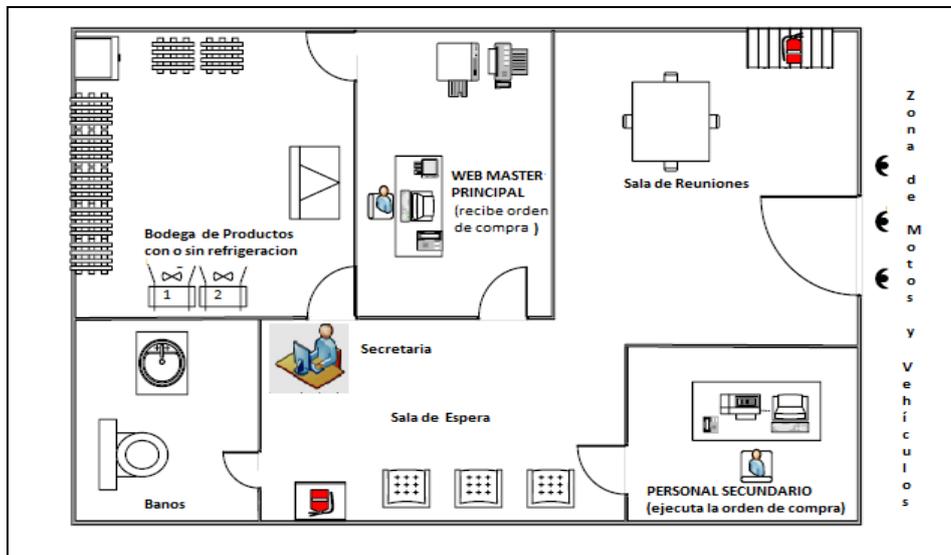
la empresa MISCOMPRAS.COM

Area	Superficie m2	Dimensiones	Requerimiento ambientales	Requerimiento especificos	Normas a cumplir	Necesidad Futuras
Oficina	96	12* 8	Normales	Ninguno	Seguridad, sanitario e incendio	Disponibles
Bodega	48	8*6	Normales	Refrigeración	Seguridad, sanitario e incendio	Disponibles
Parqueadero	30	5*6	Normales	Ninguno	Seguridad, sanitario e incendio	Disponibles
TOTAL m2	174					

Fuente: Investí Autor

El siguiente mapa muestra una aproximación de la distribución que adoptarían todos los activos fijos y equipos de oficina dentro del área donde funcionaria la empresa.

IMAGEN # 4 DISTRIBUCIÓN APROXIMADA DE LAS INSTALACIONES DE MISCOMPRAS.COM



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Los Autores

4.2.4 REQUERIMIENTOS DE LA MANO DE OBRA

Los requerimientos de mano de obra se han realizado de acuerdo al tamaño y a las necesidades que tendría la empresa lo vemos reflejado en el siguiente cuadro:

Como podemos apreciar en el cuadro #27, para que MisCompras.com, pueda realizar sus operaciones, se necesita de 12 personas, el mismo que tendría un gasto de sueldos mensual de \$ 6240,00 y un gasto de sueldo anual de \$ 74880,00 en su primer año de actividades.

CUADRO # 27 SUELDO DEL PERSONAL DE MISCOMPRAS.COM

# PERSONAL	CARGOS	S. INDIVIDUAL	S. MENSUAL	ANUAL
1	GERENTE GENERAL	1100	1100	13200
1	ASISTENTE DE GERENCIA	400	400	4800
1	CONTADOR FINANCIERO	720	720	8640
1	JEFE DE SISTEMAS	750	750	9000
1	JEFE DE LOGISTICA	850	850	10200
2	TELEOPERADORAS	360	720	8640
3	REPARTIDORES	340	1020	12240
2	LIMPIEZA	340	680	8160
12	TOTAL		6240	74880

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

4.2.5 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS, MÁQUINAS, MUEBLES Y ENSERES

En el proyecto se debe cubrir necesidades en el equipamiento y adecuaciones de los locales para que se pueda cubrir las expectativas del cliente.

La empresa para su funcionamiento, necesitaría \$ 43.720.00, para adquirir vehículos, muebles y enseres, equipos de oficina y de computación, maquinarias y equipos, activos fijos, para poder operar adecuadamente, a medida que vaya creciendo la Empresa se adquirirá más activos fijos.

En el estudio financiero, se presenta un análisis completo de la inversión de activos fijos.

CUADRO # 28 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

"MARKET EXPRESS"			
ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO	C. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
6	ESCRITORIOS	250.00	1,500.00
6	SILLAS EJECUTIVAS	120.00	720.00
8	SILLAS MODELO CON BRAZOS	50.00	400.00
1	SOFA DOBLE	600.00	600.00
2	MODULO DE TRABAJO (TELEOPERADORAS)	40.00	80.00
1	MESA PARA JUNTAS	300.00	300.00
4	SILLAS PARA SALA JUNTAS	50.00	200.00
4	ARCHIVADORES DE DOS GAVETAS	80.00	320.00
7	PERCHAS METALICAS	270.00	1,890.00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		6,010.00
	EQUIPOS DE OFICINA		
8	TELÉFONO	50.00	400.00
3	SPLIT ACONDICIONADORES DE AIRES	700.00	2,100.00
5	RADIOS COMUNICADORES	90.00	450.00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		2,950.00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
8	COMPUTADORAS	800.00	6,400.00
1	SERVIDOR	980.00	980.00
2	IMPRESORAS	250.00	500.00
8	UPS	35.00	280.00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		8,160.00
	MAQUINARIAS Y EQUIPOS		
2	CONGELADORES	1,100.00	2,200.00
	TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS		2,200.00
	VEHÍCULOS		
1	CAMIONETA	22,000.00	22,000.00
2	MOTOS	1,200.00	2,400.00
	TOTAL VEHÍCULOS		24,400.00
	TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		43,720.00

Elaboración: Autor

4.2.6 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO

Al analizar el estudio técnico para la creación de de la empresa podemos concluir lo siguiente:

Se determinó que la Empresa se ubicará en la Provincia del Guayas, en la parroquia La Aurora, el sector cuenta con servicios básicos, vías de acceso, transporte entre otros beneficios que son óptimos para su crecimiento. La Empresa contará con infraestructura y requerimientos necesarios para su funcionamiento, como materia prima, mano de obra y toda la instrumentación

necesaria para la comercialización de productos de primera necesidad, que sean de óptima calidad y precios módicos.

4.3 ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN

4.3.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La compañía se constituirá legalmente como una Cía. Limitada, de acuerdo al Artículo 92, Sección V de la Ley de Compañías que dice:

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que añadirá en todo caso, las palabras “compañía limitada”, o su correspondiente abreviatura. En esta compañía el capital no podrá estar representado por títulos negociables y estará dividida en partes iguales, acumulativas e invisibles.

4.3.2 NÚMERO DE SOCIOS

Para la constitución de la compañía se necesita mínimo de tres socios y un máximo de 15 socios.

4.3.3 CAPITAL

El capital mínimo que se requiere para la constitución de la Compañía con Responsabilidad Limitada es de \$400,00 (cuatrocientos dólares) que se dividirán en participaciones iguales.

4.3.4 PERFIL DE LA EMPRESA

Una vez que hemos realizado el estudio técnico y de acuerdo al resultado del método de cualitativo por puntos, funcionaría en la provincia del Guayas, Sector de la Aurora, como empresa que brinde un servicio a

domicilio de productos de consumo masivo, la misma que estará conformada por un grupo de jóvenes emprendedores.

4.3.5 SLOGAN Y LOGOTIPO DE LA EMPRESA

Con el slogan “**Tu mercado virtual desde la comodidad de tu hogar**”, se quiere lograr representar, lo rápido, ágil y seguro de realizar compras por medio de la página web, sin moverse de su hogar u oficina, contrario a lo que sucede con los supermercados tradicionales.

IMAGEN # 5 LOGO



Para que los clientes identifiquen la Empresa, se ha diseñado el logotipo. Esta división de colores se hizo en base a la sensación y experiencia humana, la finalidad del color verde es que el cliente relacione la frescura de nuestros alimentos y el rojo intenso, de fácil identificación y recordación en la memoria del cliente el nombre de nuestra empresa.

4.3.6 PÁGINA WEB

El Departamento de sistema diseñará la página web, para lo cual se debe hacer como primer paso un contrato de dominio con Nic. Es, por un lapso de 5 años, esta página web permitirá que nuestros clientes tengan acceso a comprar en forma rápida y sencilla, será el medio para llegar abastecer la despensa del hogar de los habitantes del sector escogido.

4.4 DIRECTRICES DE LA EMPRESA

MISIÓN

Brindar un servicio a domicilio de calidad, que cumpla con las satisfacciones y deseos de los clientes, ofreciendo productos de consumo masivo que se ligen a la calidad estandarizada, la misma que permita contribuir a la economía de la ciudad y del país.

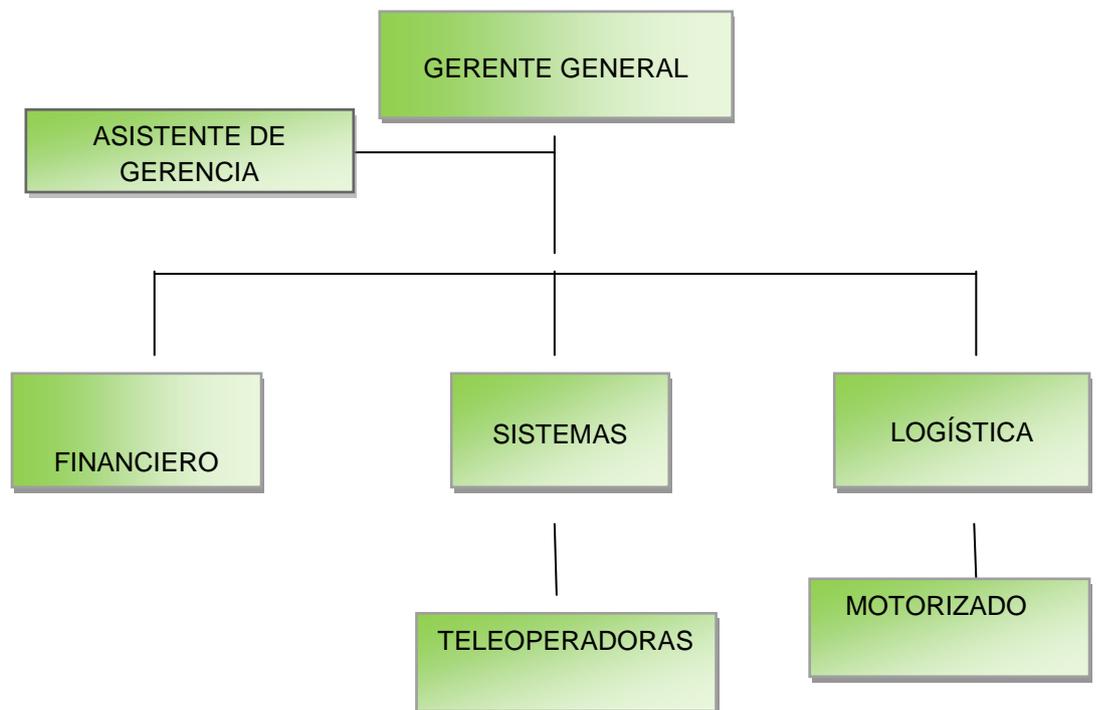
VISIÓN

Constituirnos en una empresa líder e innovadora en la entrega a domicilio de productos de consumo masivo, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes a través de una relación sólida.

4.4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El organigrama representa la estructura grafica de la empresa mas no una estructura sistemática ya que en conjunto funciona como un solo departamento las diferentes jefaturas de la compañía.

IMAGEN # 6 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.



- **GERENTE**

Este Departamento estará a cargo de uno de los Socios Accionistas, el mismo que se encargará de evaluar, analizar, comunicar y verificar información relevante de toda la empresa con el fin de que se tomen las mejores decisiones para que se logren todos sus objetivos.

Función Específica

- Responsable del seguimiento de las operaciones diarias y mensuales de la empresa.
- Dar el cumplimiento de metas y objetivos.
- Administra eficientemente los recursos de la empresa.
- Realiza el seguimiento de las operaciones diarias y mensuales del negocio.
- Toma decisiones en base a los estados financieros.
- Responsable del área de marketing y publicidad de la empresa

- **ASITENTE DE GERENCIA**

Aparte de asistir al Gerente, se encargara de ser un apoyo fundamental para las otras áreas administrativas de la empresa.

Funciones

- Atención y seguimiento a pedidos de los clientes junto con las teleoperadoras.

- Manejo, seguimiento y control de los depósitos diarios de los clientes en coordinación con el departamento financiero.
 - Facilitadora para la administración de documentos, tanto interno como externo de la empresa.
 - Asistente a las diferentes aéreas cuando sea requerida.
-
- **FINANCIERO**

Esta departamento estará a cargo de un contador, el liderar los procesos de administración y control de los recursos financieros, de logística de servicios, equipos y suministros, para apoyar la ejecución del plan de desarrollo y la gestión de todos los procesos institucionales y dependencias administrativas.

Atribuciones y responsabilidades

- Planificar, organizar, dirigir, coordinar, controlar el sistema financiero de conformidad con la ley aplicando técnicas financieras modernas.
- Proveer de recursos para el financiamiento de los planes y programas.
- Administrar el presupuesto.
- Ordenar el pago de bienes, servicios y obligaciones.
- Llevar el registro contable de los ingresos y gastos.

- **SISTEMAS**

Será considerado para nuestro proyecto como el Web Máster principal, tiene como funciones principales el mantenimiento de la página web y la recepción de los pedidos, los cuales deberá hacer llegar al Departamento de Compras y Logística. Esta persona es clave para el desarrollo del negocio, responsable directo del portal web

Funciones

- Implantar y administrar sistemas informáticos en entornos mono usuarios y multiusuario.
- Implantar y administrar redes locales y gestionar la actualización de la página web.
- Proponer y coordinar cambios para mejorar la explotación del sistema y las aplicaciones.

- **TELEOPERADORAS**

Su principal función será atender a los usuarios o clientes principalmente vía telefónica, así como también de los pedidos que se realicen vía web o correos, estará en constante coordinación con el Jefe de Comercialización para mejoras del servicio de atención al cliente.

Funciones

- Consiste en emisión y recepción de llamadas de los usuarios o clientes, por ellos son personal calificado y competente para orientar al cliente.
 - Gestiona la información del cliente y la introduce a la base de datos.
 - Colaborara con la el área de logística en todo momento.
-
- **LOGÍSTICA**

Este departamento está conformado por 4 personas:

Jefe de Logística

Tendrá como función la planificación, la organización y el control de todas las actividades relacionadas con la obtención, traslado y almacenamiento de materiales y productos, desde la adquisición hasta el consumo, será el web máster secundario de todo el proceso de distribución para que los pedidos lleguen a su destino final.

Funciones

- Responsable del control de ingresos y egresos de la mercadería
- Responsable de las entregas de los pedidos a los clientes
- Control de las instalaciones (limpieza, inventarios) y mantenimientos de los vehículos y motos de la Empresa
- Control de los choferes y repartidores

REPARTIDOR COBRADOR

Será 2 repartidores en moto y 1 chofer para manejo de vehículo, personal que conforma el departamento de logística, se encargara de llevar los pedidos a los clientes y las cobranzas si llegara el caso que fuera en cheque o efectivo

Funciones

- Recopilación de órdenes de pedido armadas y disposición de las mismas dentro del vehículo repartidor por orden de entrega.
- Reparto de órdenes de pedido.
- Despacho de órdenes a cada cliente.
- Recaudo de los valores producto de la venta.

4.5 PÁGINA WEB MISCOMPRAS.COM

IMAGEN # 6 PORTADA PAGINA WEB

- Esta es la imagen de inicio de la página de miscompras.com como principal detalle se colocó un recuadro de promociones que se dará cuando se complete cierta cantidad de puntos.

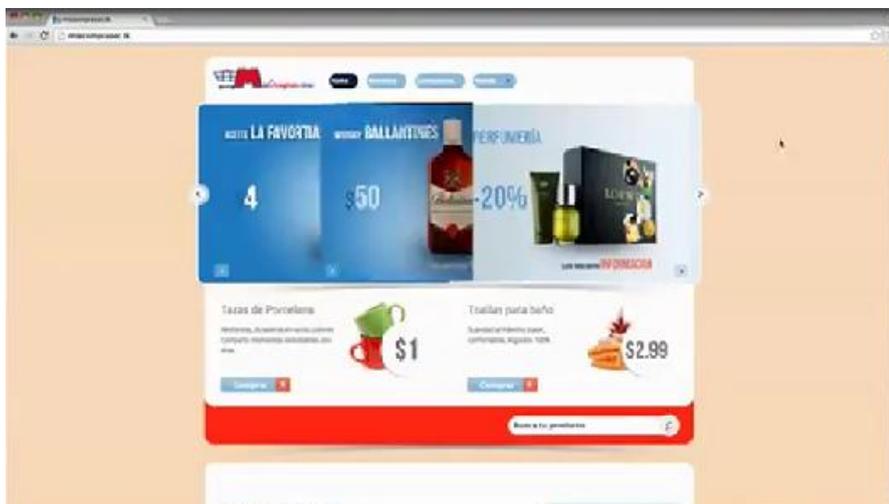


IMAGEN # 7 PAGINA WEB OPCIÓN BUSCAR PRODUCTO

- En el siguiente imagen en el circulo verde esta la opción para buscar por medio del nombre el producto que se necesita.



IMAGEN # 8 PAGINA WEB BUSCAR POR CATEGORÍA

- Se puede escoger los productos ingresándolos en el carrito de miscompras.com desde las categorías de productos en el círculo verde.

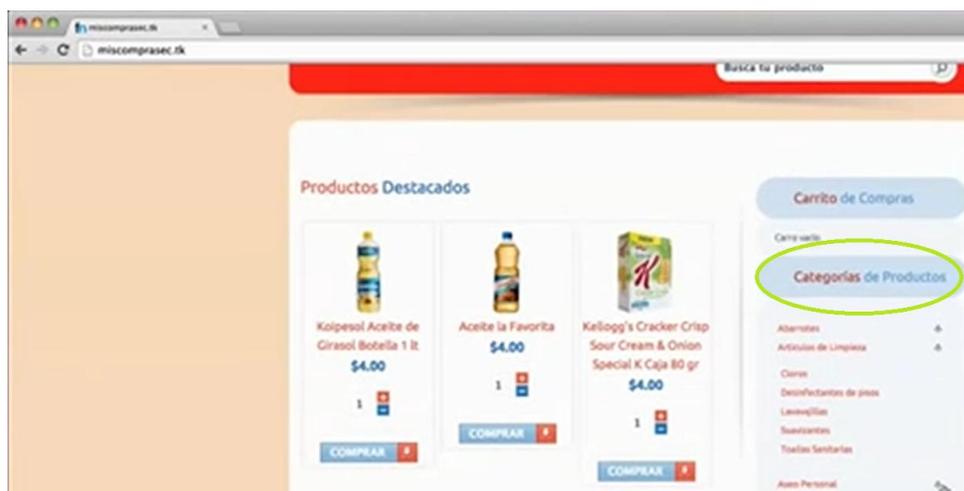


IMAGEN # 9 PAGINA WEB CONFIRMACIÓN DE PRODUCTO

- Luego de escoger el producto aparecerá una ventana donde deberás confirmar y luego se agregará al carrito de mis compras.com como se ve en el circulo verde.



IMAGEN # 10 PAGINA WEB INGRESO USUARIO

- Cuando el usuario desee realizar definitivamente la compra simplemente ingresa su usuario con su contraseña como se observa en los dos círculos verdes.

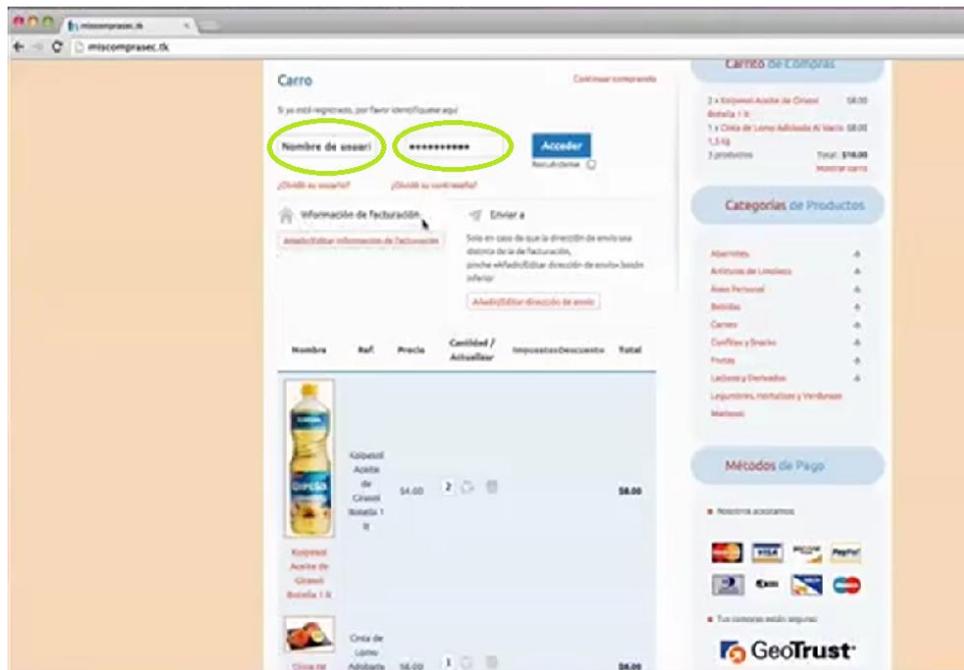
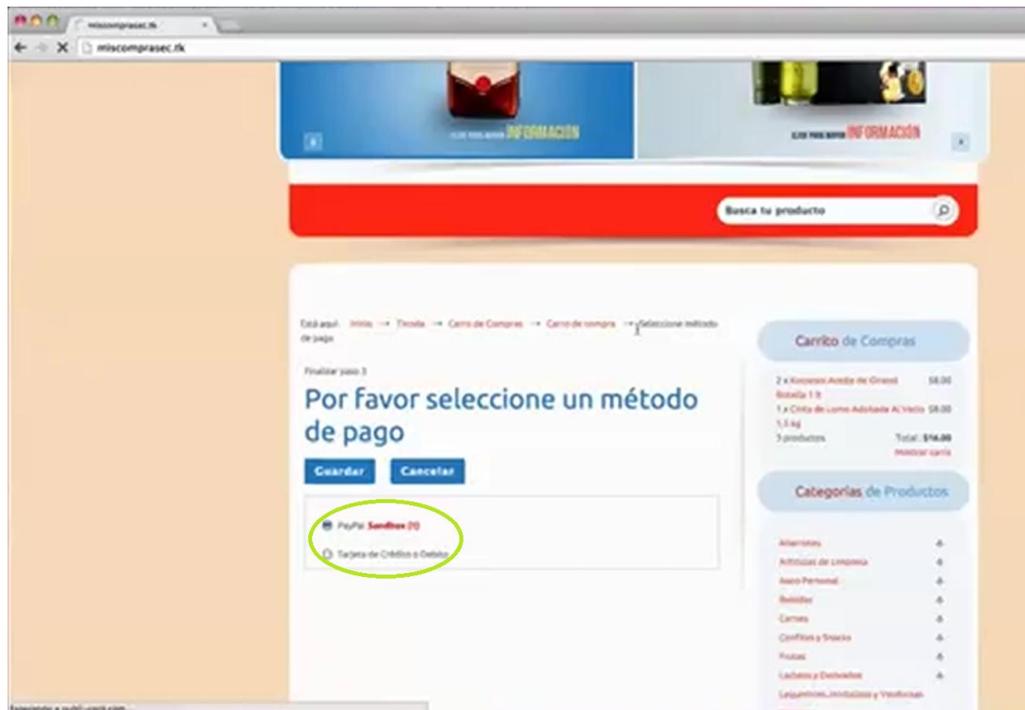


IMAGEN # 11 PAGINA WEB CONFIRMAR COMPRA

- Luego ingresas tus datos personales como se hace en cualquier registro de usuario das tu forma de pago sea por PayPal o por tarjeta de crédito como se observa en el círculo verde.



CAPÍTULO V

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la inversión de este proyecto, se ha determinado el análisis financiero en cinco años, de la manera que nos lleve a determinar el capital que se necesitara en dicho proyecto, estudiando así cada partida o rubro a utilizarse durante el proceso de ejecución del mismo.

El análisis financiero es importante para poder determinar el punto de equilibrio, la ganancia y la toma de decisiones que se pueden realizar en un futuro en cuanto a crecimiento del proyecto y a todo lo que implique dar crecimiento al negocio.

A continuación consideraremos los principales elementos de Evaluación financiera.

5.2 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial es la base del proyecto ya que se determina cuánto dinero se necesita para empezar a funcionar el negocio, considerando invertir en la compra de maquinaria, muebles y enseres, útiles de oficina, equipos de computación, vehículos, adecuación de las instalaciones y adicionalmente hay que tomar en cuenta el efectivo necesario para mantenernos durante el periodo pre-operativo y finalmente el costo del inventario que se necesitará.

La inversión del proyecto se estima en US\$112.869,55 de los que se destina en nuestros activos fijos la cantidad de US\$43.720,00; en vista que la empresa necesita todos estos implementos para la puesta en marcha y ejecución del proyecto, en los gastos de constitución y trámites legales se destina US\$7.800,00 y el capital de trabajo que equivale a US\$61.349,55.

Como podemos ver en el cuadro #29, nos muestra el consolidado de las inversiones donde se observan los activos fijos a utilizar, los activos diferidos y el capital de trabajo necesario para ejecutar el proyecto.

CUADRO # 29 CONSOLIDADO DE ACTIVOS

ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	VALOR
MUEBLES Y ENSERES	6.010,00
EQUIPOS DE OFICINA	2.950,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	8.160,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	2.200,00
VEHÍCULOS	24.400,00
<i>SUB-TOTAL</i>	43.720,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
DETALLE	VALOR
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.500,00
INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS PREVIOS	3.000,00
MARCAS PATENTES Y REGISTRO SANITARIO	1.800,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	1.500,00
<i>SUB-TOTAL</i>	7.800,00
CAPITAL DE TRABAJO	
DETALLE	VALOR
SUELDOS ADMINISTRATIVO Y VENTAS	6.998,16
ALQUILER	4.500,00
SERVICIOS BÁSICOS	690,00
OTROS GASTOS	480,00
SUMINISTROS DE OFICINA	97,90
GASTOS INDIRECTOS	1.950,00
INVENTARIO INICIAL – COMPRAS	46.633,49
<i>SUB-TOTAL</i>	61.349,55
<i>TOTAL DE LA INVERSIÓN</i>	112.869,55

Elaborado: Autor de tesis

5.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Con el propósito de cubrir la totalidad de la inversión que se requiere para ejecutar el funcionamiento de la empresa se recurrirá a las siguientes fuentes de financiamiento tal como lo muestra el cuadro #30.

CUADRO # 30 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

FINANCIACIÓN DEL PROYECTO		
INVERSIÓN TOTAL		112.869,55
Financiado	84,05%	94.869,55
Aporte Propio	15,95%	18.000,00
Elaborado: Autor de tesis		112.869,55

- El capital propio o aporte de accionistas por un valor de US\$18.000,00 que representa el 15,95% de la inversión total.
- La diferencia con un crédito otorgado por la CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL C.F.N., Por el valor US\$94.869,55 que representa el 84.05% de la inversión total. (Ver anexo #1)

Se considera realizar el financiamiento con la Corporación Financiera Nacional en vista de que la tasa de crédito se ubica en el 11.00%, mientras que otras instituciones financieras se ubican con una tasa de crédito del 14.00% y más.

5.3.1 OFICINA Y LOCAL DE FUNCIONAMIENTO

El local de distribución y funcionamiento de oficina estará ubicado en la Provincia del Guayas parroquia La Aurora con una extensión de 174 metros cuadrados, lo requerido para la instalación y funcionamiento ya que se encuentra en un punto estratégico donde se entregará el producto y su costo de alquiler asciende a US\$18.000,00 tal como lo demuestra la siguiente tabla:

CUADRO # 31 ALQUILER DEL LOCAL

DETALLE	C. MES	1ER AÑO
ALQUILER	1500	18000

Elaborado: Autor de tesis

MUEBLES Y ENSERES (Ver Anexo # 2 Activos Fijos)**5.3.2 SECCIÓN ADMINISTRATIVA Y DESPACHO.**

El área administrativa y bodega de nuestro proyecto abarca un espacio 144 metros cuadrados y la parte de parqueo que ocupara 30 metros cuadrados. Como podemos ver en la cuadro #32, se incluye los muebles y enseres para el área de Contabilidad, área para Gerencia, Sala de Juntas, oficina para recepción de pedidos, área de logística, recepción y secretaria, dentro de este rubro se encuentran los escritorios, sillas, archivadores, etc.

CUADRO # 32 MUEBLES Y ENSERES

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO	C. TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
6	ESCRITORIOS	250,00	1.500,00
6	SILLAS EJECUTIVAS	120,00	720,00
8	SILLAS MODELO CON BRAZOS	50,00	400,00
1	SOFÁ DOBLE	600,00	600,00
2	MÓDULO DE TRABAJO (TELEOPERADORAS)	40,00	80,00
1	MESA PARA JUNTAS	300,00	300,00
4	SILLAS PARA SALA JUNTAS	50,00	200,00
4	ARCHIVADORES DE DOS GAVETAS	80,00	320,00
7	PERCHAS METÁLICAS	270,00	1.890,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			6.010,00

Elaborado: Autor de tesis

5.3.3 EQUIPOS DE OFICINA

La inversión que se requiere en equipos de oficina aborda los US\$2.950,00 ya que es de mucha importancia para el desarrollo y funcionamiento del proyecto.

CUADRO # 33 EQUIPOS DE OFICINA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO	C. TOTAL
EQUIPOS DE OFICINA			
8	TELÉFONO	50,00	400,00
3	SPLIT ACONDICIONADORES DE AIRES	700,00	2.100,00
5	RADIOS COMUNICADORES	90,00	450,00
			-
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			2.950,00

Elaborado: Autor de tesis

5.3.4 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Los equipos de computación a utilizarse lo mostramos en el cuadro #34 y tiene un costo de US\$8.160,00

CUADRO # 34 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO	C. TOTAL
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
8	COMPUTADORAS	800,00	6.400,00
1	SERVIDOR	980,00	980,00
2	IMPRESORAS	250,00	500,00
8	UPS	35,00	280,00
			-
TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN			8.160,00

Elaborado: Autor de tesis

5.3.5 MAQUINARIA Y EQUIPO

La maquinaria y equipo requerido para el local lo observaremos en el cuadro# 35 y su monto asciende a US\$ 2.200,00

CUADRO # 35 MAQUINARIAS Y EQUIPOS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO	C. TOTAL
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
2	CONGELADORES	1.100,00	2.200,00
TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS			2.200,00

Elaborado Autor de tesis

5.3.6 VEHÍCULOS

Debido al producto que se comercializará y por su ubicación, la empresa cuenta con un vehículo para la compra de los productos en mercado mayorista y también se requieren dos motocicletas para los encargados que deben entregar el producto solicitado por el cliente de una manera oportuna y en excelentes condiciones. (Ver cuadro #36).

CUADRO # 36 VEHÍCULOS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO	C. TOTAL
VEHÍCULOS			
1	CAMIONETA	22.000,00	22.000,00
2	MOTOS	1.200,00	2.400,00
TOTAL VEHÍCULOS			24.400,00

Elaborado: Autor de tesis

5.3.7 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

La depreciación de activos fijos anual asciende a US\$8.688,80

CUADRO # 37 DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	6,010.00	10%	601.00
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE OFICINA	2,950.00	10%	295.00
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN	8,160.00	33%	2,692.80
DEPRECIACIÓN MAQUINARIAS Y EQUIPOS	2,200.00	10%	220.00
DEPRECIACIÓN VEHÍCULOS	24,400.00	20%	4,880.00
TOTAL	43,720.00		8,688.80

Elaborado: Autores de tesis

5.4 ACTIVOS DIFERIDOS

Son las inversiones que la empresa debe realizar para el estudio del proyecto, creación de la empresa y contar con los permisos de funcionamiento, a continuación detallaremos los siguientes rubros:

- **Gastos de Constitución de la Empresa**

Corresponde en tener un capital mínimo que se colocara en una cuenta de integración de capital en cualquier banco, como requisito para su creación legal, y serán destinados en los rubros como honorarios del abogado, más gastos de notario, Inscripción en la Cámara de Comercio,

nombramiento respectivos, publicaciones por la prensa y registros mercantiles por US\$1.500,00.

- **Investigación y Estudios Previos**

Corresponde al estudio de factibilidad del proyecto, lugar de asentamiento adecuado para ejecución del proyecto por un valor de US\$3.000,00.

- **Marcas, Patentes y Registros Sanitarios.**

Abarca en obtener la reserva del nombre por medio del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, como los permisos Municipales y registro sanitario ya que se trata de comercialización de productos de consumo masivo, estos ascienden a US\$3.300,00 como lo mostramos en el siguiente cuadro:

CUADRO # 38 ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVOS DIFERIDOS	
DETALLE	VALOR
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.500,00
INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS PREVIOS	3.000,00
MARCAS PATENTES Y REGISTRO SANITARIO	1.800,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	1.500,00
TOTAL	7.800,00

Elaborado: Autor de tesis

5.5 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es necesario para desarrollar el proyecto y por tanto se considera capital de trabajo a todas aquellas inversiones que una empresa

necesita durante el inicio de sus operaciones y poder continuar sus actividades.

La Inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto durante el proceso de ejecución. El valor necesario para comenzar a operar asciende a US\$61.349,55 y están destinados para cancelar el mes de los trabajadores, pago del inventario a distribuir y la creación de la página web para receptor los pedidos de los productos a ofrecer.

5.5.1 SUELDOS ADMINISTRATIVO Y VENTAS

Por concepto de sueldos administrativos y ventas se pagará la suma de US\$6.998,16 al mes. Para el área administrativa, se contratará un Gerente General, asistente, contador y un jefe de sistema para los soportes web que ascienden a la suma de US\$2970. Para el área de ventas se contratará a un área de marketing que será manejada por el gerente general, teleoperadoras, un jefe de logística y repartidores por un valor de US\$2590 al mes y por ultimo tenemos el valor del aporte patronal por US\$695,76.

5.5.2 SERVICIOS BASICOS

Los gastos por servicios básicos están compuestos por el consumo de agua, energía eléctrica y teléfono que alcanzan la suma de US\$8.280,00 al año tal como lo mostramos en el cuadro #39 adjunto.

CUADRO # 39 SERVICIOS BÁSICOS

DETALLE	C. MES	C. AÑO
---------	--------	--------

AGUA	40.00	480.00
ENERGÍA ELÉCTRICA	200.00	2,400.00
TELÉFONO	450.00	5,400.00
TOTAL		8,280.00

Elaborado: autor de tesis

5.5.3 OTROS GASTOS

En el cuadro # 40 podemos observar los valores por otros gastos como es el servicio de internet en el que se receptaran los pedidos vía online, la gasolina para el consumo de las motocicletas y el diesel que se necesita para transportar los productos, estos rubros tienen un costo de US\$5.760, al año.

CUADRO # 40 OTROS GASTOS

DETALLE	C. MES	C. AÑO
SERVICIOS DE INTERNET	180.00	2,160.00
GASOLINA \$30 POR SEMANA	180.00	2,160.00
DIESEL	120.00	1,440.00
TOTAL		5,760.00

Elaborado: autor de tesis

5.5.4 SUMINISTROS DE OFICINA

La inversión total en los suministros de oficina que requiere el proyecto asciende a un valor de US\$97,90 al mes, los mismos que cubren todos los

implementos necesarios para que el personal cumpla adecuadamente con sus actividades, como podemos observar en el siguiente cuadro #41.

CUADRO # 41 SUMINISTROS DE OFICINA

CANTIDAD	DETALLE	P.UNITARIO	TOTAL
10	BOLÍGRAFOS BIC P/M C/NEGRO	0.55	5.50
1	BORRADOR DE PIZARRA	1.00	1.00
5	MARCADORES BORRABLES	0.50	2.50
10	CINTA DE EMBALAJE TRANSP. GDE	0.57	5.71
8	GRAPADORAS MEDIANA	1.34	10.74
8	PERFORADORAS MEDIANA	1.54	12.35
10	ARCHIVADORES IDEAL T/O	1.81	18.10
12	RESMAS DE HOJAS	3.50	42.00
TOTAL			97.90

Elaborado: autor de tesis

5.5.5 GASTOS INDIRECTOS (VER ANEXO #3 GASTOS)

Los gastos indirectos se hace referencia en el cuadro #42 donde se muestran los rubros que se consumirán, como lo es la publicidad que asciende a US\$3.600,00 mensuales vital para dar a conocer el producto, los gastos por creación y diseño de página web por la suma de US\$1.500,00 y por último tenemos los gastos por membrecía a los diarios para estar informados de lo que suceda en el mercado que suman los US\$150,00

CUADRO # 42 GASTOS INDIRECTOS

DETALLE	C. AÑO
PUBLICIDAD	3,600.00
PÁGINA WEB	1,500.00
PERIÓDICO	150.00
TOTAL	5,250.00

Elaborado: Autor de tesis

5.6 ANÁLISIS FINANCIERO**5.6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO**

Con las estimaciones de ventas y de acuerdo al crecimiento económico del País en los productos de consumo, que tienen un crecimiento del 5.8%, se ha determinado un índice de crecimiento del 6,00% anual para “la empresa”, en vista que el Producto Interno Bruto del País durante el periodo de los últimos 4 años se ha ubicado en un promedio del 5.10%.

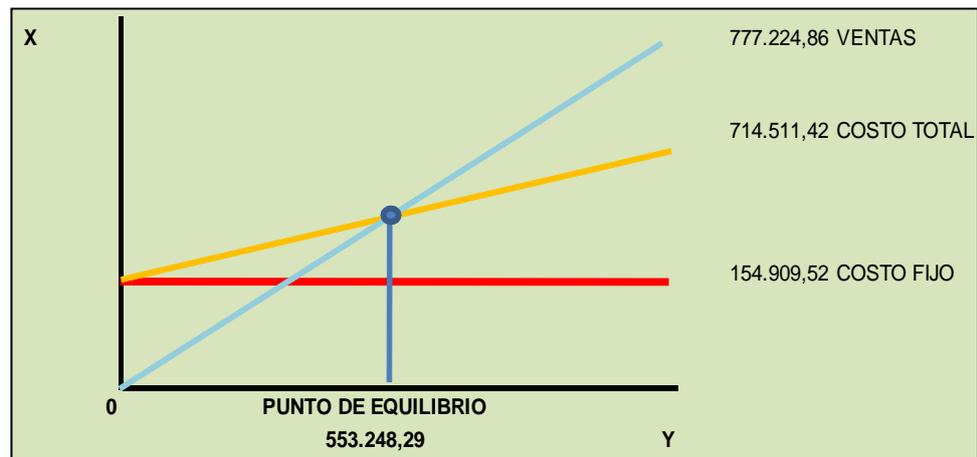
Formula:

$$P. E. (\$) = \frac{\text{Costo Fijo} (\$)}{1 - \frac{\text{Costo Variable} (\$)}{\text{Ventas Totales} (\$)}}$$

De donde se determina que los costos fijos es de US\$154.909,52, los costos variables es de US\$559.601,90 y las ventas totales que abordan los US\$777.224,86. Para llegar al punto de equilibrio se debe vender las unidades

necesarias con el fin de observar que la empresa no ha obtenido ganancias ni pérdidas, de donde se determina que los ingresos han sido igual a los gastos como lo muestra el Gráfico #12, en el que se observa que P.E = US\$553.248,29.

GRÁFICO # 12 PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaborado: autor de tesis

5.6.2 COSTOS DE VENTAS

Como podemos observar en el Anexo #4, Costos de Ventas proyectado durante los 5 años y en el cuadro #43, donde se muestra el costo de ventas de los productos a comercializar en el primer año y que asciende a US\$559.301,90.

CUADRO # 43 COSTOS DE VENTAS

DETALLE	AÑO 1
LEGUMBRES Y HORTALIZAS	39.579,93
FRUTAS	59.565,90
LÁCTEOS Y DERIVADOS	60.167,58
CARNES: RES, POLLO, PESCADO EN GNRAL.	156.164,11
PRODUCTOS DE ABARROTE	69.464,30
BEBIDAS EN GRAL.	49.478,08
CONFITES O SNACKS	26.114,40
ARTÍCULOS LIMPIEZA	45.056,04
ARTÍCULOS DE ASEO PERSONAL	54.011,54
TOTAL	559.601,90

Elaborado: autor de tesis

5.6.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

En el presupuesto de ingresos se determinará cuanto la compañía va a vender durante los primeros 5 años, (Ver Anexo # 5).

5.7 ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS

El Estado de Resultados Integrales también conocido como el Estado de Pérdidas y Ganancias se lo ha estimado para cinco años. Para el primer año de operaciones se presenta una utilidad positiva de US\$33.327,09.

Al finalizar el primer año de actividades se obtendrá una utilidad de US\$38.323,68 y para el tercer año se espera una utilidad de US\$42.476,26. Se ha calculado una rentabilidad de crecimiento del 6,00% para cada año (Referencia Punto Equilibrio), alcanzando así el cuarto año una utilidad de US\$48.653,93 y el quinto año una utilidad de US\$53.448,41. (Ver anexo #6)

5.8 FLUJO DE CAJA.

El Flujo de Caja se estimó para un período de 5 años, la proyección del flujo constituye la parte más importante del proyecto que se encuentra ejecutando, en vista que nos determinará la valuación del mismo sobre los resultados que se obtengan. Al proyectar el flujo de caja se determinará el valor a pagar al Servicio de Rentas Internas S.R.I., como el pago del impuesto a la renta, el pago de Utilidades a los empleados y el pago de dividendos por la obligación bancaria recibida. (Ver el Anexo # 7 Flujo de Caja Proyectado).

5.8.1 COSTO CAPITAL PROMEDIO PONDERADO.

El WACC (del inglés Weighted Average Cost of Capital) se denomina en español el Promedio Ponderado del Costo de Capital o Coste Medio Ponderado de Capital (CMPC).

El costo de capital es el costo de financiación promedio del proyecto, el cual para su respectivo cálculo se debe tener en cuenta cada una de las fuentes con los que el proyecto puede obtener recursos, ya sean estos de corto o de largo plazo, las fuentes de financiación más comunes son las entidades financieras.

Para calcular el costo de capital se ha utilizado los siguientes recursos financieros:

- Préstamos a Bancos.
- Capital Propio.

Su fórmula es la siguiente:

PORCENTAJE ADEUDADO	0.8405
CAPITAL DEUDA	0.10275
PORCENTAJE CAPITAL PROPIO	0.1595
CAPITAL PAGADO	0.137
K = (1 - 0.25)	0.75
CCPP = %ADEUDADO (K DEUDA) + %CAPITAL PROPIO (K PAGADO)	
CCPP = 10.82%	

La tasa obtenida del costo de capital es 10.82% como lo muestra el cuadro #44, Este porcentaje nos indica que el inversionista espera recibir como mínimo de su inversión en el proyecto.

CUADRO # 44 COSTO DE OPORTUNIDAD

DETALLE	MONTO	% PARTC.	TASAS	C.C.P.P.
PRÉSTAMO - BANCOS	94.869,55	84,05%	0,1028	10,82%
CAPITAL PROPIO	18.000,00	15,95%	0,1370	
TOTAL	112.869,55	100,00%		

Elaboración: autor de tesis

5.8.2 VALOR ACTUAL NETO V.A.N.

El VAN es el “valor actual neto”, y es un indicador que nos permite medir los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá el proyecto de inversión que se encuentra realizando, nos permitirá determinar si luego de descontar la inversión inicial en el proyecto, nos quedara algún tipo de ganancia, si el resultado es positivo, entonces podemos decir que el proyecto es viable, por que generaría valor y se podría invertir.

Para el cálculo del Valor Actual Neto, se ha utilizado la tasa del costo de capital o tasa de descuento. A una tasa de descuento esperada del 10.82%, el proyecto presenta un valor actual neto positivo de US\$41.270,13, por lo que se considera rentable, ya que se observa un beneficio luego de cubrir el costo de oportunidad o tasa de descuento, por tal razón se aconseja invertir en el proyecto, el costo de oportunidad del proyecto es del 10.82%, como lo podemos observar en la tabla anterior.

Para hallar el Valor Actual Neto se necesitan:

- Tamaño de la inversión.
- Flujo de caja neto proyectado.
- Tasa de descuento

Observar el cuadro #45 V.A.N., donde se determina el valor actual obteniendo inicialmente del flujo de caja neto y calculando el estado de resultados de cada año, con el costo de capital que es 10.82% se sumaron las ganancias de todos los años y a estas ganancias se les restaron los 112.869,55 de la inversión realizada del proyecto determinando un valor neto positivo.

CUADRO # 45 VALOR ACTUAL NETO

DESCRIPCIÓN	INV. INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS NETOS	-112.869,55	45.733,36	34.620,45	38.293,09	42.929,49	46.937,46

COSTO CAPITAL PROMEDIO PONDERADO	
TASA	10,82%

V.A.N. AL 10.82%	POSITIVO	41.270,13
------------------	----------	-----------

Elaboración: Autor de tesis

5.8.3 TASA INTERNA DE RETORNO T.I.R.

La tasa interna de retorno, TIR o IRR en inglés (Internal Rate of Return), es una herramienta o medida usada como indicador al cuantificar la eficiencia de una inversión determinada.

Se considera que si el TIR es mayor que el costo del capital para un proyecto, el proyecto es bueno siempre y cuando la TIR sea mayor al retorno a la inversión que se pueda obtener en inversiones alternativas, pudiendo ser estos depósitos a plazo, acciones, obligaciones, etc., como lo hemos mencionado en el punto anterior.

El T.I.R es La tasa interna de retorno y también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la inversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje, también es conocida como tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de

inversión específico. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, es así que la T.I.R. para el proyecto se ubica en un 24,33% como podemos observar en el cuadro #46 donde mostramos que es mayor al costo de oportunidad o tasa de descuento que es del 10,82% por lo tanto se define que el proyecto es rentable.

Para hallar el T.I.R se necesitan:

- Tamaño de la inversión.
- Flujo de caja neto proyectado.

CUADRO # 46 TASA INTERNA DE RETORNO

DESCRIPCIÓN	INV. INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS NETOS	-112.869,55	45.733,36	34.620,45	38.293,09	42.929,49	46.937,46
TASA INTERNA DE RETORNO		24,33%				

Elaboración: Autor de tesis

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- El proyecto es viable en función de tres factores que son: los procesos y la tecnología utilizada, el recurso humano contratado y el capital requerido, lo que permitirá captar y mantener los clientes que la empresa necesita para su funcionamiento óptimo.
- La tendencia en las grandes ciudades como Guayaquil, en este caso el sector escogido como mercado meta es las ciudadelas privadas de la vía a Samborondón, personas que viven apresurada y con tiempos limitados para realizar ciertas actividades diarias, por ello se hace indispensable adquirir los productos de primera necesidad de forma rápida, para reducir al mínimo el tiempo destinado a esta actividad y contribuir a mejorar la calidad de vida del segmento objetivo escogido para el presente proyecto.
- Los avances tecnológicos es un factor atrayente para la mayoría de las empresas, debido a que se ofrece ventajas competitivas, este proyecto pretende ofrecer algo innovador con es el servicio a domicilio, comercializando producto de primera necesidad vía página web, así como también vía telefónica.

- La empresa pretende comercializar productos de primera necesidad, es decir alimentos que aportan significativamente a la inflación y su ponderador es el más alto en el IPC (índices de precios del consumidor), lo que significa que son los de mayor comercialización y consumo y esto a su vez permite dar una estabilidad al negocio para un futuro.

- El estudio de mercado para el desarrollo de este proyecto permitió conocer la tendencia vanguardista del consumidor, del sector escogido para la muestra cómo fueron las ciudadelas privadas de la vía a Samborondón, dicho perfil se enmarca en cliente de nivel de ingresos medios y altos, segmento al que la empresa ofertará con el fin de penetrar exitosamente en el mercado.

- El servicio que pretende ofrecer la empresa, está dirigido a hogares de niveles de ingresos medios y altos, que cuentan con ingresos superiores de \$1.000,00, lo que significa que existe suficiente capacidad de pago para los productos que se ofertarán.

- Los productos de primera necesidad tienen un comportamiento inelástico con respecto al precio, debido a que estos no van a dejar de ser consumidos aunque su precio en el mercado se incremente, lo que produce una ventaja para el negocio que pretende este proyecto, ya que los consumidores requieren de estos productos para su subsistencia y el

margen de la rentabilidad para el negocio puede mantenerse a pesar de las fluctuaciones de precios.

- El grado de aceptación del servicio a domicilio de la población de clase media y alta del sector escogido, lo que demuestra que la gente prefiere utilizar su tiempo en otras actividades, que no sean realizar compras en un supermercado, por tanto existe una tendencia para que los servicios que contribuyan a brindar comodidad a los usuarios, se posicionen en este segmento.

- La demanda potencial del proyecto es representativa con un 93% y cuenta con la capacidad adquisitiva necesaria para que el proyecto genere ingresos desde el primer año de funcionamiento y a largo plazo se estabilice en el mercado.

- El Sector escogido para este proyecto, asegura no tener proveedores de productos de consumo masivo a domicilio, por lo que se descarta la competencia directa.

- Este proyecto contribuirá de varias maneras al desarrollo del País, a la disminución de la inflación en los productos de primera necesidad o consumo masivo, debido al acortamiento de la cadena de distribución, generando plazas de trabajo y mejorando la calidad de vida de las familias que recibirán el servicio.

- El organigrama nos permite tener un detalle visual de la estructura como estará conformada la empresa, lo que permitirá conocer al cliente interno y externo, las funciones de cada uno de los miembros que la componen.
- El proyecto es atractivo para el inversionista en vista que la inversión se recupera al tercer año, lo cual permite concluir que la Empres. recuperará el capital invertido en ese tiempo y empezara a recibir utilidades, lo que significa que el proyecto es viable.
- Este proyecto es atractivo para los inversionistas de acuerdo al flujo de efectivo proyectado tal como se menciona en el punto 3.3.8.del Flujo de Caja.
- La evaluación financiera indica que se han obtenido datos muy alentadores, los mismo que nos indican que el proyecto es rentable, de acuerdo a los valores obtenidos del VAN del US\$41.270,13 y la TIR 24,33%.

6.2 RECOMENDACIONES

- Luego de la puesta en marcha de la empresa se debe realizar un seguimiento del cliente para conocer el grado de satisfacción para con el servicio ofertado, receptando sus comentarios y sugerencias, los mismo que permitirán realizar un eficiente mejoramiento continuo de la

calidad del servicio y con ello valorizar la fidelidad y el sentido de pertenencia del cliente.

- Se debe buscar priorizar el marketing y publicidad en la etapa del desarrollo de la empresa, pues de esto dependerá llegar a la mente del consumidor y ser recordados al momento de la compra.

- Una herramienta básica para mantenernos competitivos en el mercado, es la búsqueda incansable de la calidad en todos los procesos a desarrollarse dentro de la empresa, para ello se deben analizar valores y políticas al personal que labore dentro de ella. Esta será una estrategia que deberán impulsar todos los departamentos que conformarían la organización.

- El Gobierno Central, debe mantener un control permanente a los precios de los productos de primera necesidad, para lograr detener las especulaciones generadas por pocos sectores que se quieren lucrar con la necesidad del pueblo, esto a su vez evitará la competencia desleal de algunos monopolios u oligopolios.

- Las entidades financieras deben ser más flexibles al momento de entregar créditos para los emprendimientos de nuevos negocios, ofreciendo líneas de crédito y tasa de interés accesible.

6.3 BIBLIOGRAFÍA

Economía, Redacción Telegrafo. Inclusión laboral de género, por buen camino en Ecuador 03 de 08 de 2013.

Equipo de Consultores de InfoSol. ¿Que es FODA? Mexico DF: Mi Espacio, 2009.

Esteban, Talaya Agueda. Principios de Marketing. España: ESIC Editorial, 2008.

Fondevila, Joan Francesc. Telecomunicaciones y Periodismo. 20 de 08 de 2014.

<<http://www.telecomunicacionesyperiodismo.com>>.

González, Luís Muñiz. Guía Práctica Para Mejorar Un Plan De Negocio. España: Profit Editorial, 2010.

J.P., Morgan. Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico. 2010.

<<http://www.einstituto.org/>>.

Redacción. Puro Marketing. 2014. <www.puromarketing.com>.

Redacción, Andes. Agencia Pública de Noticias de Ecuador. 01 de 06 de 2014.

<<http://www.andes.info.ec>>.

Saúl, Fernández Espinoza. Los Proyectos de Inversión. Costa Rica: Tecnología de Costa Rica, 2007.

—. Los Proyectos de Inversión. Costa Rica: Tecnología de Costa Rica, 2007.

Sigmund-Barry, William. Investigación de Mercado. México: Cengage Learning, 2009.

7 ANEXOS

ANEXO # 1 AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERÍODO	CAPITAL	INTERÉS	PAGO	SALDO
-				94,869.55
1	15,233.23	10,435.65	25,668.88	79,636.32
2	16,908.89	8,760.00	25,668.88	62,727.43
3	18,768.87	6,900.02	25,668.88	43,958.56
4	20,833.44	4,835.44	25,668.88	23,125.12
5	23,125.12	2,543.76	25,668.88	0.00
	94,869.55	33,474.87	128,344.42	

Elaboración: autor de tesis

ANEXO # 2 ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO	C. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
6	ESCRITORIOS	250.00	1,500.00
6	SILLAS EJECUTIVAS	120.00	720.00
8	SILLAS MODELO CON BRAZOS	50.00	400.00
1	SOFÁ DOBLE	600.00	600.00
2	MÓDULO DE TRABAJO (TELEOPERADORA)	40.00	80.00
1	MESA PARA JUNTAS	300.00	300.00
4	SILLAS PARA SALA JUNTAS	50.00	200.00
4	ARCHIVADORES DE DOS GAVETAS	80.00	320.00
7	PERCHAS METÁLICAS	270.00	1,890.00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		6,010.00
	EQUIPOS DE OFICINA		
8	TELÉFONO	50.00	400.00
3	SPLIT ACONDICIONADORES DE AIRES	700.00	2,100.00
5	RADIOS COMUNICADORES	90.00	450.00
			-
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		2,950.00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
8	COMPUTADORAS	800.00	6,400.00
1	SERVIDOR	980.00	980.00
2	IMPRESORAS	250.00	500.00
8	UPS	35.00	280.00
			-
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		8,160.00
	MAQUINARIAS Y EQUIPOS		
2	CONGELADORES	1,100.00	2,200.00
			-
	TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS		2,200.00
	VEHÍCULOS		
1	CAMIONETA	38,000.00	22,000.00
2	MOTOS	1,200.00	2,400.00
	TOTAL VEHÍCULOS		24,400.00
	TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		43,720.00

Elaboración: Autor de tesis

ANEXO # 3 DE GASTOS

GASTOS DE GENERALES		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AGUA	40.00	480.00	508.80	539.33	571.69	605.99
	ENERGÍA ELÉCTRICA	200.00	2,400.00	2,544.00	2,696.64	2,858.44	3,029.94
	CONSUMO TELÉFONO	450.00	5,400.00	5,724.00	6,067.44	6,431.49	6,817.38
	SERVICIOS DE INTERNET	180.00	2,160.00	2,289.60	2,426.98	2,572.59	2,726.95
	GASOLINA \$30 POR SEMANA	180.00	2,160.00	2,289.60	2,426.98	2,572.59	2,726.95
	DIESEL CAMIÓN	120.00	1,440.00	1,526.40	1,617.98	1,715.06	1,817.97
	ALQUILER	4,500.00	18,000.00	19,080.00	20,224.80	21,438.29	22,724.59
	ÚTILES DE OFICINA	97.90	1,174.80	1,245.29	1,320.01	1,399.21	1,483.16
	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1,500.00	1,500.00	-	-	-	-
	INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS PREVIOS	3,000.00	3,000.00	-	-	-	-
	MARCAS PATENTES, REGISTRO SANITARIO, REGISTRO	1,800.00	1,800.00	-	-	-	-
	PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	1,500.00	1,500.00	1,590.00	1,685.40	1,786.52	1,893.72
	DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	50.08	601.00	601.00	601.00	601.00	601.00
	DEPRECIACIÓN EQUIPO DE OFICINA	24.58	295.00	295.00	295.00	295.00	295.00
	DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN	224.40	2,692.80	2,692.80	2,692.80	-	-
	DEPRECIACIÓN MAQUINARIAS Y EQUIPOS	18.33	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00
	DEPRECIACIÓN VEHÍCULOS	406.67	4,880.00	4,880.00	4,880.00	4,880.00	4,880.00
	TOTAL GASTOS GENERALES	14,291.97	49,703.60	45,486.49	47,694.35	47,341.88	49,822.64
GASTO DE VENTAS		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PUBLICIDAD	300.00	3,600.00	3,816.00	4,044.96	4,287.66	4,544.92
	PÁGINA WEB	1,500.00	1,500.00	150.00	159.00	168.54	178.65
	PERIÓDICO	150.00	150.00	159.00	168.54	178.65	189.37
	TOTAL GASTOS DE VENTAS	1,950.00	5,250.00	4,125.00	4,372.50	4,634.85	4,912.94
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS		23,240.13	154,909.52	161,804.76	170,991.72	178,037.10	188,359.56

ANEXO # 4 COSTOS DE VENTAS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LEGUMBRES Y HORTALIZAS	39,579.93	41,954.73	44,472.01	47,140.33	49,968.76
FRUTAS	59,565.90	63,139.86	66,928.25	70,943.94	75,200.58
LÁCTEOS Y DERIVADOS	60,167.58	63,777.63	67,604.29	71,660.55	75,960.18
CARNES: RES, POLLO, PESCADO EN GNRAL.	156,164.11	165,533.96	175,466.00	185,993.96	197,153.59
PRODUCTOS DE ABARROTE	69,464.30	73,632.16	78,050.09	82,733.10	87,697.08
BEBIDAS EN GRAL.	49,478.08	52,446.77	55,593.57	58,929.19	62,464.94
CONFITES O SNACKS	26,114.40	27,681.26	29,342.14	31,102.67	32,968.83
ARTÍCULOS LIMPIEZA	45,056.04	47,759.41	50,624.97	53,662.47	56,882.22
ARTÍCULOS DE ASEO PERSONAL	54,011.54	57,252.24	60,687.37	64,328.61	68,188.33
TOTAL	559,601.90	593,178.01	628,768.70	666,494.82	706,484.51

Elaboración: autor de tesis

ANEXO # 5 PRESUPUESTO DE INGRESOS

MisCompras.com							
PRESUPUESTO DE INGRESOS							
INGRESOS POR VENTA	UNIDADES	P.U.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LEGUMBRES Y HORTALIZAS	9.672.00	0.47	54.972.13	58.270.46	61.766.69	65.472.69	69.401.05
FRUTAS	5.803.20	1.19	82.730.42	87.694.24	92.955.90	98.533.25	104.445.25
LÁCTEOS Y DERIVADOS	5.803.20	1.20	83.566.08	88.580.04	93.894.85	99.528.54	105.500.25
CARNES: RES, POLLO, PESCADO EN GNR.	6.286.80	2.88	216.894.60	229.908.28	243.702.77	258.324.94	273.824.44
PRODUCTOS DE ABARROTE	9.188.40	0.88	96.478.20	102.266.89	108.402.91	114.907.08	121.801.50
BEBIDAS EN GRAL.	3.385.20	1.69	68.719.56	72.842.73	77.213.30	81.846.10	86.756.86
CONFITES O SNACKS	2.418.00	1.25	36.270.00	38.446.20	40.752.97	43.198.15	45.790.04
ARTÍCULOS LIMPIEZA	2.418.00	2.16	62.577.84	66.332.51	70.312.46	74.531.21	79.003.08
ARTÍCULOS DE ASEO PERSONAL	3.385.20	1.85	75.016.03	79.516.99	84.288.01	89.345.29	94.706.01
TOTAL DE INGRESOS			777,224.86	823,858.35	873,289.86	925,687.25	981,228.48

Elaboración: autor de tesis

ANEXO # 6 ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADO

MisCompras.com						
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	777,224.86	823,858.35	873,289.86	925,687.25	981,228.48	4,381,288.80
(-) COSTO DE VENTAS	559,601.90	593,178.01	628,768.70	666,494.82	706,484.51	3,154,527.93
UTILIDAD BRUTA	217,622.96	230,680.34	244,521.16	259,192.43	274,743.97	1,226,760.86
COSTOS INDIRECTOS	154,909.52	161,804.76	170,991.72	178,037.10	188,359.56	854,102.66
UTILIDAD OPERACIONAL	62,713.44	68,875.58	73,529.44	81,155.33	86,384.41	372,658.20
(-) GASTOS FINANCIEROS	10,435.65	8,760.00	6,900.02	4,835.44	2,543.76	33,474.87
UTILIDAD ANTES PART. IMP	52,277.79	60,115.58	66,629.42	76,319.89	83,840.65	339,183.33
PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	7,841.67	9,017.34	9,994.41	11,447.98	12,576.10	50,877.50
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	44,436.12	51,098.24	56,635.01	64,871.91	71,264.55	288,305.83
IMPUESTO RENTA	11,109.03	12,774.56	14,158.75	16,217.98	17,816.14	122,953.96
UTILIDAD NETA	33,327.09	38,323.68	42,476.26	48,653.93	53,448.41	216,229.37

Elaboración: autor de tesis

**ANEXO # 7 FLUJO DE CAJA
PROYECTADO**

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	777,224.86	823,858.35	873,289.86	925,687.25	981,228.48	4,381,288.80
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		777,224.86	823,858.35	873,289.86	925,687.25	981,228.48	4,381,288.80
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	112,869.55	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	99,955.92	112,193.28	118,924.87	126,060.36	133,623.99	590,758.42
GASTO DE VENTAS	-	5,250.00	4,125.00	4,372.50	4,634.85	4,912.94	23,295.29
GASTOS GENERALES	-	41,014.80	36,797.69	39,005.55	41,345.88	43,826.64	201,990.55
COSTOS DE VENTAS		559,601.90	593,178.01	628,768.70	666,494.82	706,484.51	3,154,527.93
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	7,841.67	9,017.34	9,994.41	11,447.98	12,576.10
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	11,109.03	12,774.56	14,158.75	16,217.98	17,816.14
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	112,869.55	705,822.62	765,244.68	812,863.51	862,689.08	916,514.03	4,000,964.43
FLUJO OPERATIVO	-112,869.55	71,402.24	58,613.68	60,426.34	62,998.17	64,714.45	318,154.88
INGRESOS NO OPERATIVOS	-		-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	94,869.55	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	94,869.55	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	15,233.23	15,233.23	15,233.23	15,233.23	15,233.23	76,166.17
PAGO DE INTERESES	-	10,435.65	8,760.00	6,900.02	4,835.44	2,543.76	33,474.87
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	25,668.88	23,993.23	22,133.25	20,068.68	17,777.00	109,641.03
FLUJO NETO NO OPERATIVO	94,869.55	-25,668.88	-23,993.23	-22,133.25	-20,068.68	-17,777.00	-109,641.03
FLUJO NETO	-18,000.00	45,733.36	34,620.45	38,293.09	42,929.49	46,937.46	208,513.84

ANEXO # 8 MODELO DE ENCUESTA

URBANIZACIÓN: _____ SEXO: MASCULINO ____ FEMENINO _____

ROL EN EL HOGAR:

PADRE MADRE ESPOSO POSA O/A

PREGUNTAS

1. ¿Dónde acude principalmente a comprar los alimentos que consume a diario?

Minimarket

Supermercado

Tienda de abarrotes

2. ¿Con qué frecuencia realiza compras para su hogar?

Diariamente Quincenalmente

Semanalmente Mensualmente

3. ¿Qué productos usualmente adquiere más en un supermercado?

PRODUCTOS	PREFERENCIA DE COMPRA
LEGUMBRES, VEGETALES Y HORTALIZAS	
LÁCTEOS Y DERIVADOS	
PRODUCTOS DE ABARROTES	
BEBIDAS EN GENERAL	
CONFITES O SNACKS	
ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	
ARTÍCULOS DE ASEO PERSONAL	

4. ¿Tiene usted tiempo necesario para realizar las compras en un supermercado?

Tiene tiempo

No tiene tiempo

5. ¿Dentro de la urbanización o alrededores existe una despensa o minimarket donde pueda adquirir variedad de productos?

Sí No

6. ¿Le gustaría que existiera una empresa que brinde el servicio de mercado a domicilio con gran variedad de productos de consumo masivo?

Sí No

7. ¿Le gustaría disfrutar más tiempo con su familia y no tener que ir al supermercado para realizar las compras?

Sí No

8. ¿Conoce usted de algún supermercado que entregue productos de consumo masivo a domicilio?

Sí conoce No conoce

9. ¿Estaría de acuerdo en utilizar el internet o el teléfono como un medio rápido para poder realizar compras de productos masivos?

De acuerdo Desacuerdo

10.- En orden de importancia califique del 1 al 5 los factores que le gustaría que tenga este servicio de entrega en compras de productos masivos a domicilio.

- a) Atención rápida (telefónica o vía web)
- b) Tiempo de entrega de productos sea oportuno
- c) Forma de entrega (el producto llegue en buen estado)
- d) Costo del servicio y productos sea asequible.
- e) Forma de pago por productos y servicio recibido

