



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**SERVICIO DE ENTREGA DE COMPRAS DE SUPERMERCADO A
DOMICILIO**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos para Obtener
el Título de Ingeniero Comercial**

Profesor Guía

Dr. Manuel María Herrera

Autor

Daniel Krovina Witt

Año

2009

Quito

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de Titulación.”



Manuel María Herrera
1003228986

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”



Daniel Krovina Witt

1714593272

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por su apoyo a lo largo de mis estudios, y por impulsarme en los momentos que más lo necesité para cumplir mis metas.

A mi Director del Plan de Negocios el Doctor Manuel María Herrera que con sus conocimientos me supo guiar en el desarrollo del plan y me indicó que solo con perseverancia y sacrificio se obtiene el éxito.

También agradezco a Daniela ya que siempre me dio ánimo para continuar en los momentos que más lo necesité.

A mis hermanos que son testigos de mis esfuerzos para alcanzar mis metas y mis amigos que siempre me dieron apoyo incondicional.

RESUMEN

En los capítulos de este plan de negocios se detalla la información necesaria para la creación de un negocio que se dedicará a la venta de productos de supermercado por medio del internet o el teléfono y su posterior entrega a domicilio.

El capítulo uno corresponde a los aspectos generales donde se detalla cómo surge la idea del negocio, su justificación y los objetivos del plan de negocios.

En el capítulo dos análisis del entorno se realiza la clasificación por sector, industria y negocio y se analiza los antecedentes, situación actual, situación futura del negocio y sus variables Macro y Microeconómicas, donde los resultados del análisis indican que el sector, industria y negocio se encuentran en crecimiento.

En el capítulo tres se realizó la investigación de mercados donde se detalló y se determinó los objetivos, el procedimiento, la metodología y la oportunidad del negocio, dando resultados favorables para la creación de el servicio de entrega de alimentos y productos de limpieza a domicilio.

El capítulo cuatro teniendo una oportunidad se estructura la empresa y todos los aspectos que se refieren a ella, su visión, misión, los objetivos, clientes, productos que se ofrecen y se realizó el análisis estratégico.

El capítulo cinco corresponde al lanzamiento del producto, en donde se detallan los objetivos, perfil del consumidor, papeles del comprador, competencia, aspectos legales y las características del servicio, para dar a conocer el servicio a los clientes e ingresar al mercado.

El capítulo seis corresponde a la evaluación financiera donde se desarrollaron tres diferentes escenarios, el pesimista, el esperado y el optimista para el análisis correspondiente y se determinó que la creación de la empresa si es viable.

En el capítulo siete se plantean diferentes problemas que se puedan dar en el en el transcurso de la vida de la empresa y se dan soluciones a cada uno de estos, con el fin de tener acciones de contingencia que permitan un desarrollo normal de las actividades.

En el capítulo ocho se concluye y se determina que el negocio es rentable y puede llevarse a cabo.

ABSTRACT

In the following the chapters of this business plan, you will find information for the development of a company focused on selling supermarket products through the Internet and by telephone and its subsequent home delivery service.

Chapter one talks about the general aspects of the business plan, where it is detailed how the idea of the business arose, the rationalization and objectives.

In chapter two, the analysis of the environment is carried out, classified by sector, industry and business. We will analyze the background, current, and future situation and the respective Macro and Micro-economic variables of the business. The result of this analysis indicates the sector of industry and businesses are currently on the rise.

Chapter three explains how the market research was carried out. The objectives, procedure, and methodology used, are outlined. The outcome gave favorable results for the creation of a groceries home-delivery service.

Chapter four details the vision, mission, objectives, potential clients, products offered and strategic analysis of the new business.

In chapter five we will discuss the business launch, consumer profiles, buyer roles, competence, legal aspects and service characteristics necessary to enter the market.

The chapter six corresponds to the financial evaluation where we analyze three different settings: pessimist, normal or expected and an optimist setting. The subsequent analysis determined that the creation of the business if is viable.

Also in this chapter, seven different potential problems that might occur during the life span of the new business are evaluated, and solutions to each one are given, in order to have contingency measures that would allow the business to run normally.

In the chapter eight we reach the conclusion that the business is profitable and can therefore be carrier out.

INDICE

1 Capítulo I Aspectos Generales	15
1.1 Objetivos	16
1.1.1 Objetivo General	16
1.1.2 Objetivos Específicos	16
1.1.3 Hipótesis	16
2 Capítulo II Entorno	18
2.1 Sector Comercio al por Mayor y al por Menor	18
2.1.1 Características	18
2.1.2 Antecedentes	19
2.1.3 Situación Actual	20
2.1.4 Situación Futura	21
2.2 Industria de Supermercados	22
2.2.1 Características	22
2.2.2 Antecedentes	23
2.2.3 Situación Actual	24
2.2.4 Situación Futura	25
2.3 Negocio	26
2.3.1 ¿Cual es el negocio?	26
2.3.2 Servicio	26
2.3.3 Clientes	26
2.4 Análisis del Macroentorno	27
2.4.1 Variables Económicas	27
2.4.1.1 Inflación	27
2.4.1.2 Propensión de las Personas a Gastar	27
2.4.1.3 Estilo de vida	27
2.4.2 Variables Políticas	28
2.4.2.1 Política Económica	28
2.5 FUERZAS DE PORTER	28
2.5.1 Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores	29
2.5.2 Rivalidad entre los Competidores Existentes	29
2.5.3 Poder de Negociación con los Proveedores	29
2.5.4 Poder de Negociación con los Clientes	30
2.5.5 Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos	30
3 Capítulo III Investigación de mercados	32
3.1 Problema Gerencial	32
3.2 Problema de Investigación de mercado	32
3.3 Determinación de la Oportunidad	32
3.4 Necesidad de Información	33
3.4.1 Fuentes Primarias	33
3.4.2 Fuentes Secundarias	33
3.5 Preguntas, Objetivos e Hipótesis de la Investigación de Mercados	34
3.6 Diseño de la Investigación de Mercados	34
3.6.1 Investigación Cualitativa	34

3.6.1.1	Entrevista con los Expertos	35
3.6.1.2	Objetivo General	35
3.6.1.3	Objetivos Específicos	35
3.6.1.4	Metodología	35
3.6.1.5	Resultados Entrevistas a Expertos	36
3.6.1.6	Conclusiones Entrevistas a Expertos	37
3.6.2	Grupos de Enfoque	38
3.6.2.1	Objetivo General	39
3.6.2.2	Objetivos Específicos	39
3.6.2.3	Metodología	39
3.6.2.4	Resultados	40
3.6.2.5	Conclusiones	42
3.6.3	Investigación Cuantitativa	42
3.6.3.1	Mercado Objetivo	42
3.6.3.2	Encuestas	43
3.6.3.2.1	Objetivo General	43
3.6.3.2.2	Objetivos Específicos	43
3.6.3.3	Población	43
3.6.3.4	Tamaño de la Muestra	44
3.6.3.5	Metodología	46
3.6.3.6	Resultado de las Encuestas	46
3.6.3.7	Conclusiones de las Encuestas	50
3.6.3.8	Oportunidad del Negocio	50

4 Capítulo IV La Empresa 53

4.1 Nombre de la Empresa 53

4.2 Visión 53

4.3 Misión 53

4.4 Valores 53

4.5 Ambiente Organizacional 55

4.5.1 Personas 55

4.5.2 Estructura de la Empresa 56

4.5.2.1 Gerencia General 56

4.5.2.2 Área de Administración y Recursos Humanos 56

4.5.2.3 Área Financiera y de Contabilidad 57

4.5.2.4 Área de Ventas y Marketing 57

4.5.2.5 Área de Operaciones 57

4.5.3 Tecnología 57

4.6 Objetivos, Estrategias y políticas por Áreas 58

4.6.1 Área De Administración y Recursos Humanos 58

4.6.2 Área De Ventas y Marketing 58

4.6.3 Área Financiera y de Contabilidad 59

4.6.4 Área De Operaciones 59

4.7 Definición del Negocio 60

4.7.1 Clientes 60

4.7.2 Productos que se Ofrecen a los clientes	60
4.8 Cadena de Valor	61
4.8.1 Logística Interna	61
4.8.1.1 Recepción	61
4.8.1.2 Devolución	61
4.8.1.3 Almacenamiento	62
4.8.2 Operaciones	62
4.8.3 Logística de Salida	62
4.8.3.1 Despacho	62
4.8.4 Marketing y Ventas	62
4.8.5 Servicios	63
4.9 Diagrama de Flujos Superexpress	63
4.10 Escala Estratégica	64
5 Capítulo V Plan de Marketing	66
5.1 Oportunidad	66
5.1.1 Situación	66
5.1.2 Objetivos	67
5.1.2.1 Objetivo General	67
5.1.2.2 Objetivos Específicos	67
5.2 Marketing Estratégico	67
5.2.1 Consumidor	67
5.2.1.1 Perfil del Consumidor	67
5.2.1.2 Deseos y Necesidades del Consumidor	67
5.2.1.3 Papeles del Comprador	68
5.2.2 Mercado	68
5.2.2.1 Tamaño del Mercado	68
5.2.2.2 Estacionalidad del Servicio	69
5.2.2.3 Impacto de la Tecnología	70
5.2.2.4 Competidores	71
5.2.2.5 Participación de Mercado	71
5.2.2.6 Segmentación de Mercado	72
5.2.2.7 Aspectos Legales	74
5.2.2.8 Posicionamiento del Servicio	74
5.2.2.8.1 Estrategia de Diferenciación de Servicio	74
5.2.2.8.2 Estrategia de Diferenciación en Publicidad	75
5.2.2.8.3 Estrategia de Control	75
5.3 MARKETING TECNICO	75
5.3.1 Características del Servicio	75
5.3.2 Herramientas y Equipos	76
5.3.3 Proveedores	76
5.3.4 Descripción del Proceso	76
5.3.5 Características del Punto de Venta	77
5.3.6 Características de la Promoción	77
5.3.6.1 Marca Comercial	78

5.3.6.2 Slogan	78
5.3.6.3 Promociones de las Ventas	79
5.3.7 Precio	79
5.3.8 Presupuesto del Plan de Marketing	80
5.3.9 Proyecciones de Ventas	80
5.3.10 Programación y Control	81
5.3.10.1 Plan de Acción	81
6 Capítulo VI Evaluación Financiera	83
6.1 Supuestos	83
6.2 Evaluación Financiera	85
7 Capítulo VII Acciones de Contingencia	87
7.1 Problemas y Soluciones	87
7.1.1 Ventas inferiores a las programadas	87
7.1.1.1 Solución	87
7.1.2 Ventas superiores a las programadas	87
7.1.2.1 Solución	87
7.1.3 Huelgas o Paralizaciones	88
7.1.3.1 Solución	88
7.1.4 Incremento excesivo en el precio de los productos	88
7.1.4.1 Solución	88
8. Capítulo VIII Conclusiones y Recomendaciones	90
8.1 Conclusiones	90
8.2 Recomendaciones	91
Anexos	92
Anexo A	93
Anexo A1	94
Anexo A2	96
Anexo A3	98
Anexo B	107
Anexo B1	108
Anexo B2	112
Anexo B3	115
Anexo B4	119
Anexo C	131
Anexo C1	132
Anexo D	134
Anexo D1	135
Anexo D2	137
Anexo D3	139
Anexo D4	141
Anexo D5	143
Anexo D6	145
Anexo D7	147
Anexo D8	149
Anexo D9	151
Anexo D10	155

Anexo D11	161
Anexo D12	163
Anexo D13	165
Anexo D14	167
Anexo D15	171
Anexo D16	175
BIBLIOGRAFIA	177

CAPÍTULO I
ASPECTOS GENERALES

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

En este capítulo se analizan aspectos generales sobre la tendencia a la comercialización de productos por medio de Internet y teléfono

Una encuesta realizada por la Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico (Corpece) midió la preparación del país para las transacciones por internet y reveló, que el 15% de los 250 mujeres y hombres encuestados de entre 15 a 50 años usaba la red para realizar compras.¹

Por otra parte, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) indica, que en el Ecuador existen más de 503.300 usuarios de Internet y esta población se halla en constante crecimiento.²

Según la Corporación para el Mejoramiento del Aire en Quito (Corpaire), uno de cada cinco habitantes posee automóvil, por lo que existen más de 340.000 vehículos en circulación, lo que genera caos en el tráfico vehicular y peatonal en esta ciudad.³

Por estos factores, nace la idea de crear una empresa que brinde un servicio que entregue compras de supermercado a domicilio, donde se ofrecerán productos de la canasta familiar.

El cliente tendrá la opción de realizar las compras de diferentes productos que se encuentran comúnmente en los supermercados por medio del teléfono o de una página *web*, donde se encontrará detallada toda la información necesaria para ofrecerle mayor comodidad y facilidad el momento de escoger un producto.

¹ <http://www.corpece.com/>

² <http://www.itu.int/net/about/index-es.aspx>

³ http://www.corpaire.org/siteCorpaire/iindex_ini.jsp

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocios que permita determinar si existe una oportunidad de negocio, en la creación de una empresa que brinde servicio de entrega de alimentos y productos de limpieza a domicilio.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis sobre la situación macro y micro, recopilando información necesaria que permita conocer las características del servicio de entregas de alimentos y otros tipos de productos que se encuentran comúnmente en los supermercados.
- Realizar una investigación de mercado para analizar las necesidades de los posibles clientes del servicio de entrega de compras de alimentos y productos de limpieza a domicilio, y la aceptación del servicio.
- Analizar toda la información recopilada para crear la empresa.
- Proponer un plan de marketing que permita captación de clientes y posicionamiento en el mercado.
- Determinar la viabilidad de la propuesta, analizando factores financieros y utilizando proyecciones de los resultados.

1.2 HIPÓTESIS

El servicio de entregas de alimentos y productos de limpieza se podrá implementar en la ciudad de Quito.

**CAPÍTULO II
ENTORNO**

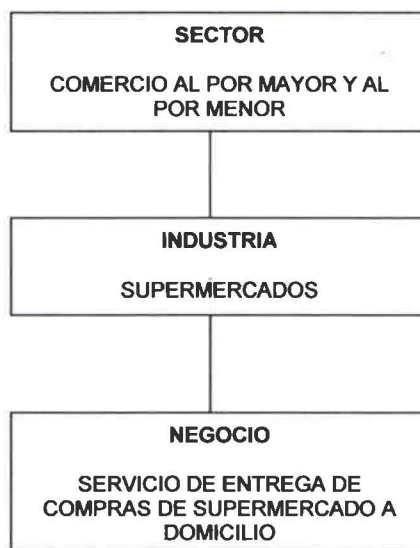
CAPÍTULO II

ENTORNO

El medio donde se desenvuelven las empresas se conoce como entorno, que está conformado por el sector, la industria y negocio, pudiendo afectar positiva o negativamente a las diferentes organizaciones. En este capítulo se presenta un análisis del medio donde se desenvolverá el negocio propuesto.

Cuadro 2.1

Clasificación por Sector, Industria y Negocio



Elaborado por: Autor

Fuente: Clasificación Industrial Internacional Uniforme⁴

2.1 SECTOR COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR

2.1.1 Características

El comercio se originó en épocas antiguas de la humanidad y aparece por la necesidad de las personas, por obtener algo que no poseían. Este fue evolucionando hasta el conocido trueque, que era el intercambio directo de objetos. En la actualidad, como es de conocimiento general, aún existe el comercio, pero a diferencia de las actividades antecesoras utiliza el dinero

⁴ <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Cuadernos/Cuad126.pdf>

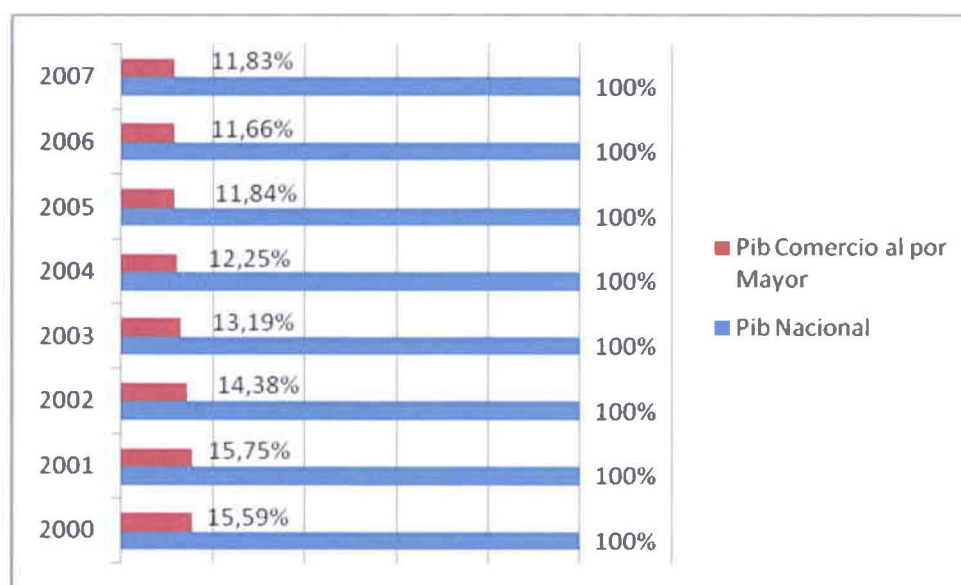
como medio de cambio y ya no es necesario un espacio físico para realizar esta actividad.

2.1.2 Antecedentes

El Comercio al por Mayor y al por Menor, luego de la crisis del año 1999, demostró ser uno de los más dinámicos e importantes de la economía ecuatoriana. Su participación en la estructura del PIB es una de las más representativas después del petróleo, porque se ubicó en 15,75% el año 2001, y el año 2007 aportó con el 11,83%.

Gráfico 2.1

Porcentaje de Participación del comercio al por mayor y por menor en relación al PIB nacional en el Ecuador



Elaborado por: Autor

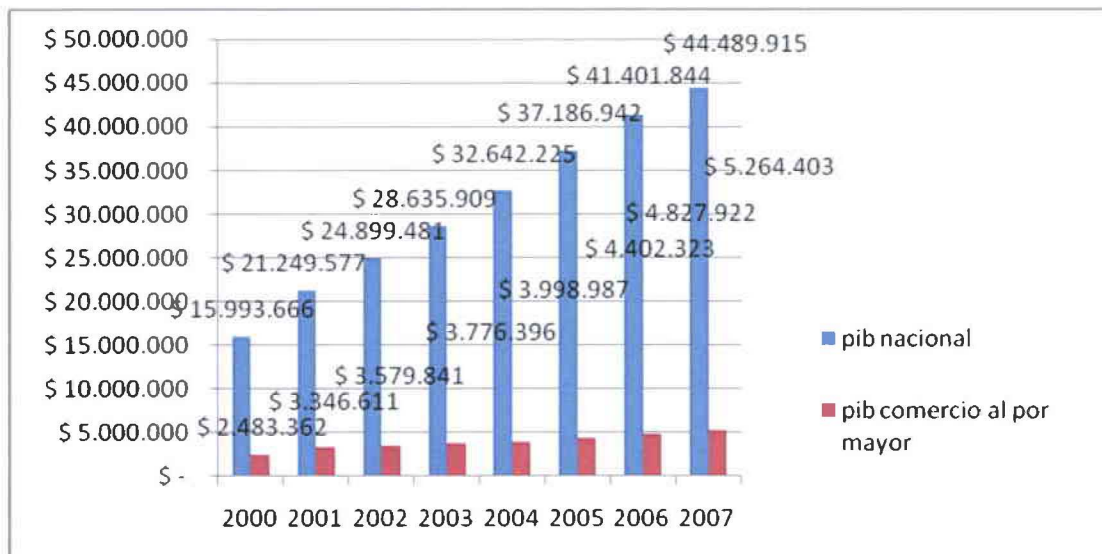
Fuente: Banco Central del Ecuador (<http://www.bce.fin.ec/>)

La evolución del PIB en el Comercio al por Mayor y al por Menor muestra que en los últimos años se presentaron variaciones positivas, aportando al PIB

Nacional en el año 2000 con \$2.483.362, hasta llegar al año 2007 a los \$5.264.403, lo que indica un incremento favorable al país.⁵

Gráfico 2.2

PIB del Comercio al por Mayor y al por Menor vs PIB Nacional



Elaborado por: Autor

Fuente: Banco Central del Ecuador (<http://www.bce.fin.ec/>)

2.1.3 Situación Actual

El Sector de Comercio al por Mayor y al por Menor muestra un crecimiento representativo del 5% en el PIB: el año 2008 alcanzó \$5.743.442, es decir, \$479.039 más que el año 2007. Uno de los principales socios comerciales de Ecuador es Colombia, después de los Estados Unidos y el Perú.

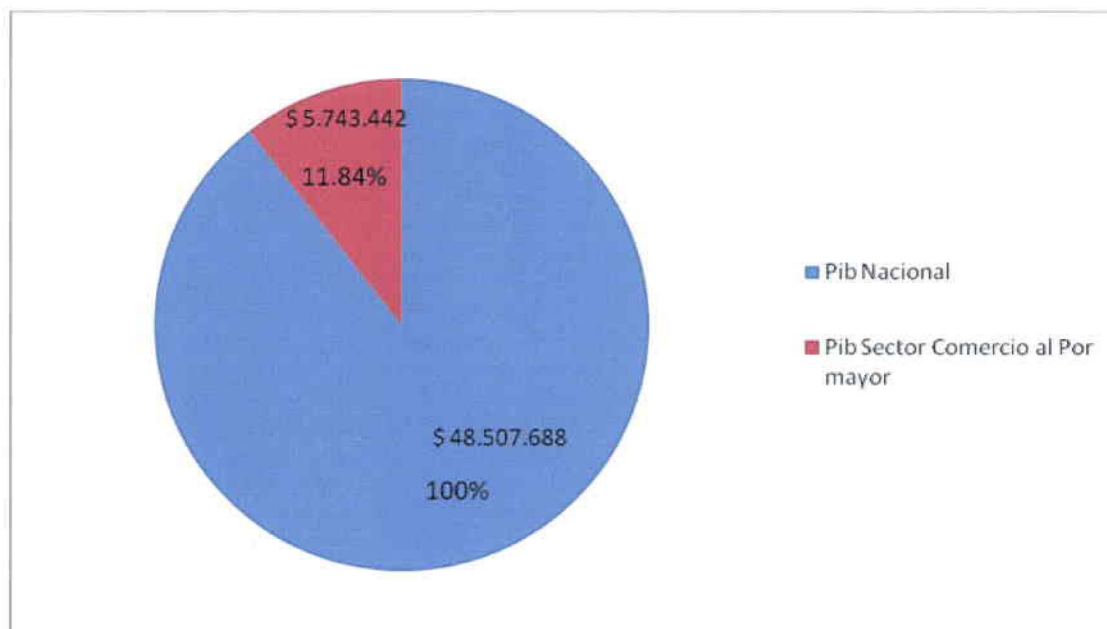
Durante el año 2008, el 43,5% de las exportaciones tuvieron como destino los Estados Unidos; 10,8% el Perú, y 4,7%, a Colombia. Eso implica que prácticamente \$6 de cada \$10 exportados tienen como destino uno de esos tres países. Es fundamental mantener buenos lazos comerciales entre los países citados, lo que permite un mejor desarrollo del sector.

El año 2008, el porcentaje de participación del Comercio al por Mayor y al por Menor en relación al PIB Nacional, alcanzó el 11,84%.

⁵ <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/Pe07501.xls>.

Gráfico 2.3

**Participación Comercio al por Mayor y al por Menor en relación al PIB Nacional año 2008
(Miles de Dólares)**



Elaborado por: Autor

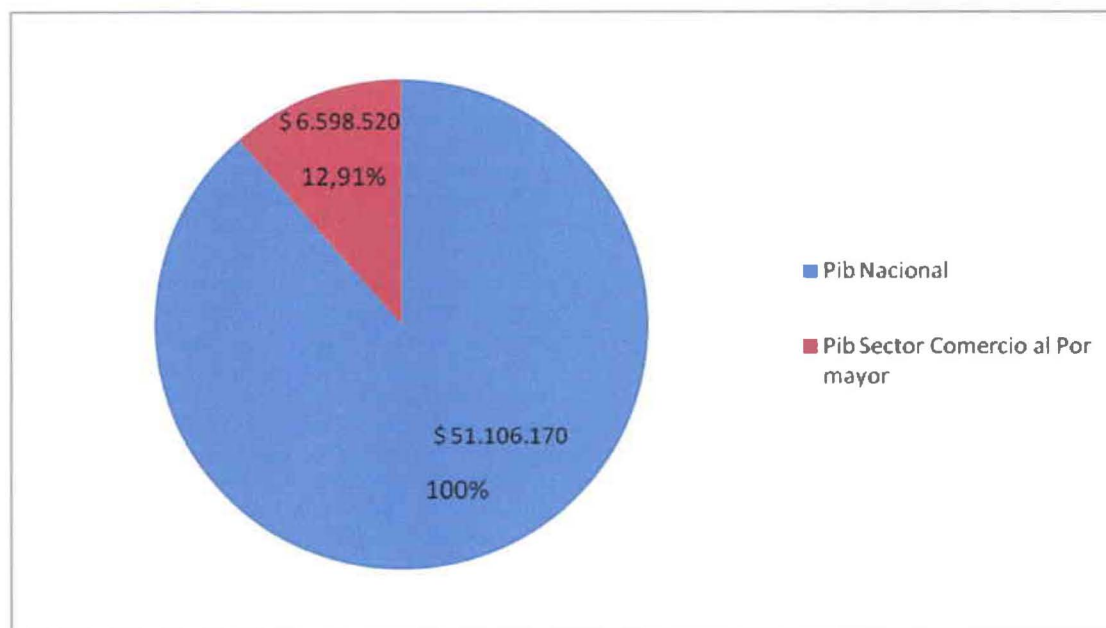
Fuente: Banco Central del Ecuador (<http://www.bce.fin.ec/>)

2.1.4 Situación Futura

En lo referente al sector de Comercio al por Mayor y al por Menor, se proyecta que éste crecerá de \$5.743.443 a \$6.598.520 hasta el año 2009, aportando al PIB Nacional el 12,91%. Entre los factores más importantes que incidirían en esta proyección, están la globalización y los tratados comerciales con nuevos países.

Gráfico 2.4

**Participación Comercio al por Mayor y al por Menor en relación al PIB Nacional año 2009
(Miles de Dólares)**



Elaborado por: Autor

Fuente: Banco Central del Ecuador (<http://www.bce.fin.ec/>)

2.2 INDUSTRIA DE SUPERMERCADOS

2.2.1 Características

La pequeña bodega de jabones, velas e importados, fundada en 1945 por Guillermo Wright Vallarino, es hoy una de las 500 empresas más eficientes del continente y la mayor red de supermercados de Ecuador, debiendo anotarse además que éste fue el primer supermercado en el país.

El espectacular crecimiento de los supermercados fue construido con base en buenas ideas, organización, disciplina y decisiones acertadas. Dentro de los principales supermercados existentes en el país están Supermaxi, Megamaxi, Akí y Gran Akí, Mi Comisariato y Santa María, que son también supermercados de considerable envergadura y que poseen una participación importante en el mercado.

2.2.2 Antecedentes

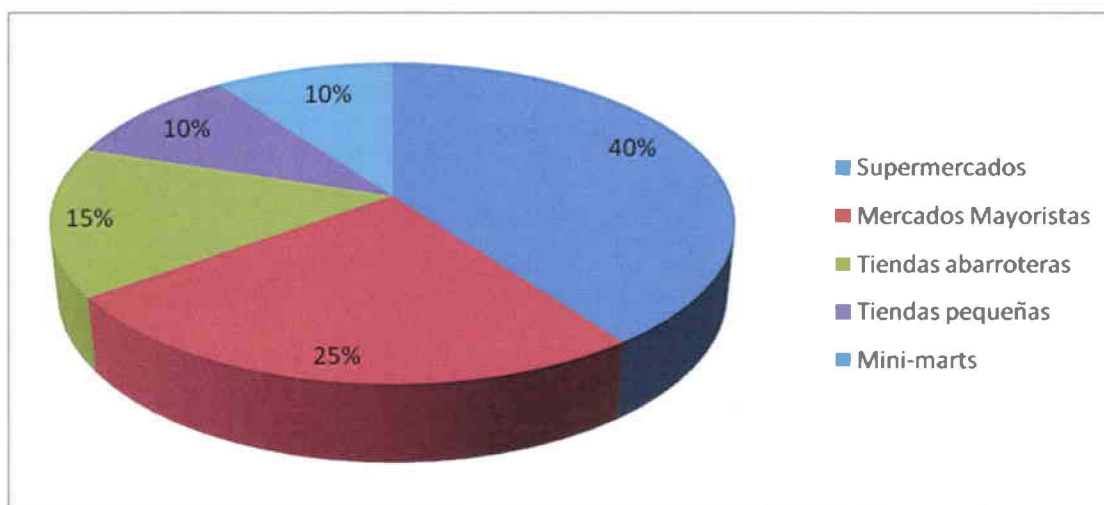
En el Ecuador, las cadenas de supermercados doblaron su número de establecimientos. En 1998 contaban con alrededor de 85 locales y para el año 2004 ya existían más de 160. El mayor número de supermercados se encuentra en Quito y Guayaquil.

La participación de los supermercados ha crecido de un 35% el año 2000 a un 40% en el año 2007. Esto se debe a que los clientes buscan precios convenientes, calidad en los productos y organización en la exhibición de los distintos artículos que se comercializan en estos locales.

El siguiente gráfico muestra un crecimiento en la participación de los supermercados, y una disminución en la participación de los mercados mayoristas y las tiendas de abarrotes.⁶

Gráfico 2.5

Participación de mercado de los diferentes negocios



Elaborado por: Autor

Fuente: Blanco Alarcón (<http://www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema24.htm>)

Algunos años atrás, la población de las principales ciudades del país acudía a los sitios especializados para realizar sus compras. En la actualidad, existe una tendencia a que los productos vayan al cliente. Esto se da gracias a la tecnología y a que las empresas advirtieron los cambios en el comportamiento

⁶ <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema24.htm>.

de los clientes, que buscan comodidad y ahorro de tiempo al realizar sus compras. Por esto, las comidas rápidas tuvieron un gran crecimiento, ya que al ofrecer un servicio de entrega a domicilio le están dando al cliente lo que necesita.

El servicio de entrega de compras a domicilio aún no fue desarrollado en el Ecuador, en comparación con otros países como Estados Unidos, Argentina y otros de Europa, donde este servicio es bastante frecuente.

2.2.3 Situación Actual

El diario El Comercio indica que el 45% del consumo total de los hogares del Ecuador pasa por supermercados, un 30% por los mercados populares y cerca de un 25% en tiendas de barrio, ferias libres, bodegas y micro-mercados.⁷ Los comerciantes de mercados populares sienten que las ventas han disminuido en los últimos años, lo que se debe a la preferencia de los clientes por visitar lugares con un alto grado de organización e higiene, y por el interés de encontrar todo lo que buscan en un solo lugar. (Ver anexo A1.)

Actualmente, los supermercados más grandes del Ecuador, han instalado en el país siete mega supermercados, tres en Guayaquil, tres en Quito y uno en Ambato. Esto indica el crecimiento de estos negocios, debido principalmente a que los clientes demandan cada vez más calidad, precios convenientes y facilidades de pago. Sin embargo, se observa que aún no se implementó un servicio completo que sería el de entrega a domicilio, como lo han hecho grandes supermercados en otros países, que además de poseer un supermercado físico han implementado uno virtual.

Dentro de la participación actual de mercado, Supermaxi y Megamaxi poseen el 38,8% del mercado. En cambio, Mi Comisariato tiene el 16,3%, Tía 13,4%, supermercado Santa María 5,3% y supermercado Akí el restante 5%.

⁷ <http://www.regoverningmarkets.org/en/filemanager/active?fid=160>.

2.2.4 Situación Futura

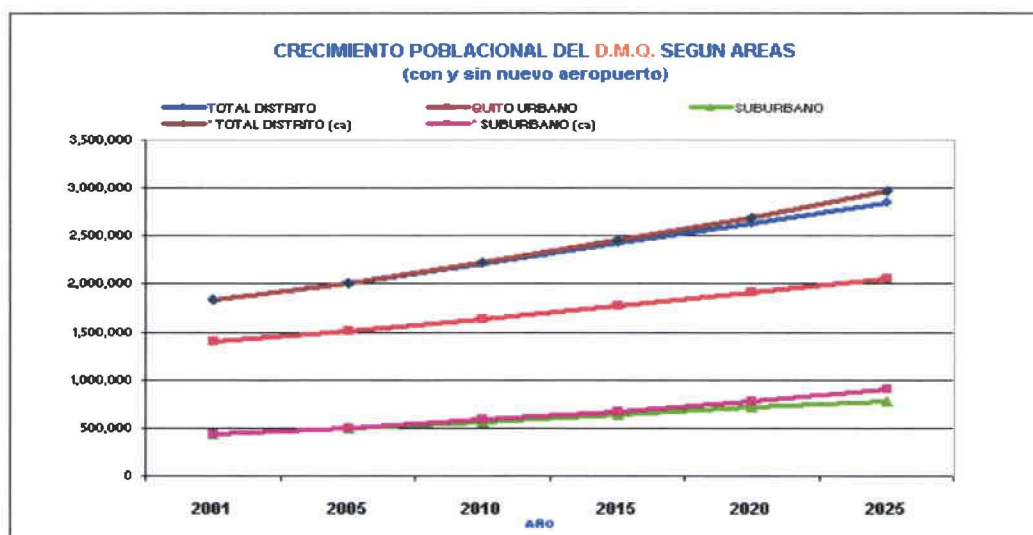
Los supermercados tienen un ritmo de crecimiento que se ajusta a la demanda, y constantemente realizan los esfuerzos necesarios para innovar y presentar al cliente productos nuevos que constituyen una alternativa de consumo, no sólo por su calidad sino también por el precio.

El aumento de la población en áreas urbanas se proyecta a 64% en relación a un 36,2% que ocupará el ámbito rural. Esto hará que los supermercados sigan creciendo y ubicándose en sitios estratégicos para poder satisfacer nuevas demandas colectivas.

No ofrecer al cliente nuevas alternativas tecnológicas como la de los supermercados virtuales es perjudicial para esta industria, ya que no están viendo todas las necesidades actuales de los clientes.

Gráfico 2.6

Crecimiento Poblacional del D.M.Q.



Elaborado por: Autor

Fuente: Municipio de Quito (<http://www.quito.gov.ec/>)

El crecimiento de los supermercados se basa en las proyecciones de la población. En el siguiente cuadro se observa la proyección para el 2010 en la ciudad de Quito, donde se espera alcanzar 2.231.705 habitantes en el Distrito Metropolitano.

Cuadro 2.2

Crecimiento Poblacional del D.M.Q.

AREA	Proyección año y Tasa de Crecimiento									
	2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
* TOTAL DISTRITO (ca)	2,007,767	2.2	2,231,705	2.1	2,456,938	1.94	2,698,477	1.89	2,965,770	1.91
QUITO URBANO	1,504,991	1.9	1,640,478	1.7	1,777,976	1.6	1,917,995	1.5	2,060,904	1.4
DISPERSO URBANO	10,612	-6.5	7,603	-6.5	5,246	-7.2	3,404	-8.3	2,011	-9.9
* SUBURBANO (ca)	492,163	3.4	583,625	3.5	673,716	2.91	777,078	2.90	902,856	3.0

Elaborado por: Autor

Fuente: Municipio de Quito (<http://www.quito.gov.ec/>)

2.3 NEGOCIO

2.3.1 Cuál es el Negocio

El negocio es brindar un servicio de entrega de alimentos y productos de limpieza a domicilio.

2.3.2 Servicio

El servicio que se ofrece es la entrega de compras de supermercado a domicilio, donde el cliente escoge los productos que necesita por medio de una página *web*, la que posee información detallada como características del producto, precio y su respectiva fotografía.

Los pedidos se pueden realizar directamente a través de la página *web* o por teléfono. El cliente selecciona el día de la entrega de los productos, o si es entrega inmediata se coordina la hora exacta.

2.3.3 Clientes

Los clientes de este servicio son: hombres y mujeres entre 25 a 50 años, ya que a las personas comprendidas entre estas edades les resulta más accesible realizar sus compras a través de Internet o teléfono, debido principalmente a que no disponen del tiempo necesario para realizar personalmente las compras de supermercado, por lo que preferirían hacerlo desde su trabajo o domicilio.

2.4 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

2.4.1 Variables Económicas

2.4.1.1 Inflación

La inflación se incrementó de 3,32% a finales del año 2007 a 8,83% a finales del año 2008. Pese a haberse incrementado en 5,51% durante el año 2009, en realidad disminuyó en relación a meses anteriores, cuando llegó hasta el 10,02%.⁸ Esta variable es desfavorable ya que si la inflación es elevada los precios de los productos se incrementan lo que resultaría evidentemente perjudicial para el negocio.

2.4.1.2 Propensión de las personas a gastar

En las principales ciudades del Ecuador se alcanzó un consumo promedio por hogar de \$588,2.⁹

Las personas en el Ecuador hace 10 años gastaban el 32% de sus ingresos en alimentos y bebidas no alcohólicas. En el año 2008 se redujo al 25%, ya que la gente ahora destina gran parte de sus gastos a telefonía celular, alcohol, cigarrillos, televisión pagada y restaurantes de comida rápida. Esta variable es favorable ya que las personas destinan su dinero a nuevas alternativas de consumo, pues las tradicionales ya no son tan importantes.

2.4.1.3 Estilo de vida

El estilo de vida que llevan los ecuatorianos en la actualidad es continuamente cuestionando: la tecnología, la ciencia, la infraestructura, todo va cambiando, inclusive la forma de alimentarse.¹⁰ Años atrás, muchas familias ecuatorianas se reunían y podían almorzar todos juntos, pero ahora es más difícil, ya que se vive en un mundo cada vez más rápido, donde el tiempo es valioso. Esta variable es favorable para el negocio, por que las personas necesitan nuevos servicios que les ayuden a obtener tiempo el cual puedan emplear en actividades de su agrado.

⁸ <http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbi=inflacion>

⁹ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuatorianos-cada-vez-gastan-mas-268986-268986.html>

¹⁰ http://192.188.53.69/profesores/hoeneisen/Ecuador_2050/estilo.htm

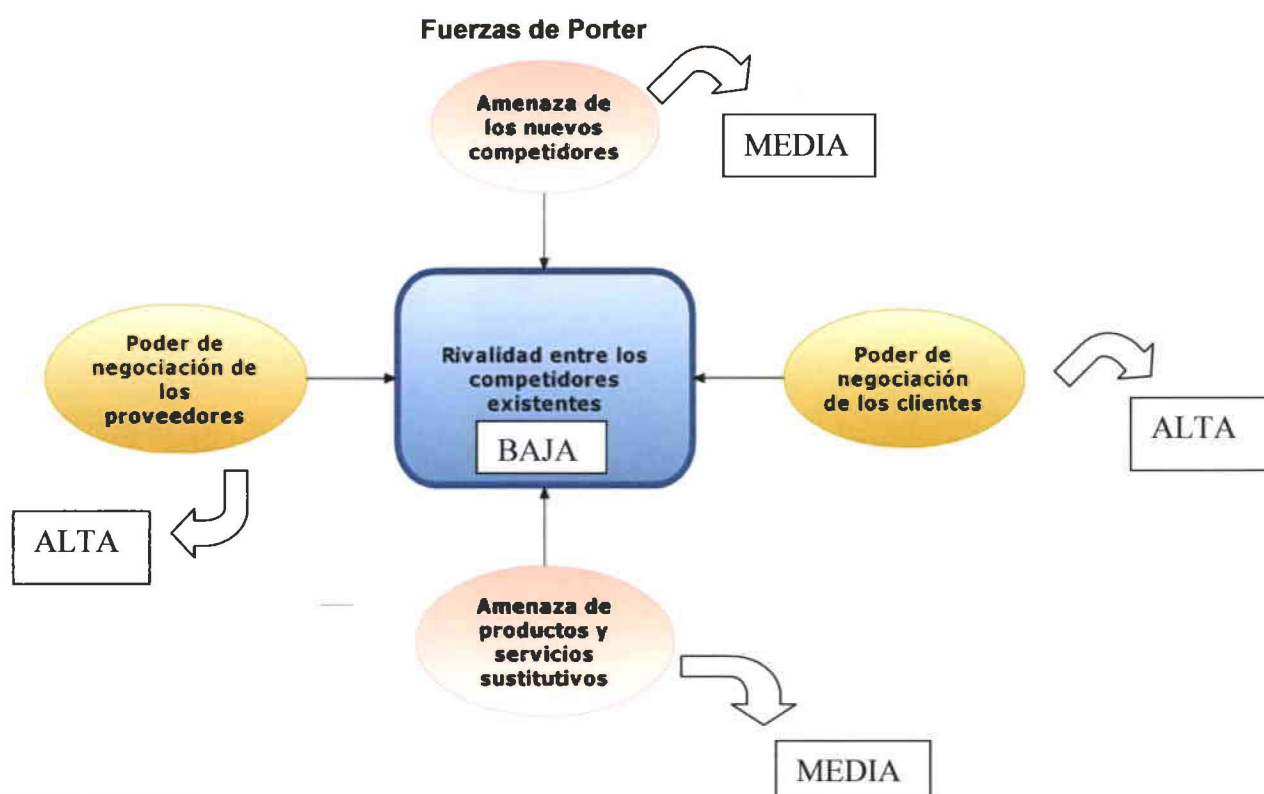
2.4.2 Variables Políticas

2.4.2.1 Política Económica

En los últimos años, el Ecuador ha vivido cortos períodos presidenciales estables. Como consecuencia, existe inestabilidad interna y ha caído la imagen del país ante la comunidad internacional. Esto crea inseguridad para la inversión, lo que impide un crecimiento notable en las empresas dentro del país, o que las personas destinen su dinero fuera de éste.¹¹ El gobierno está tratando de incentivar la producción nacional creando barreras a los productos provenientes del exterior. Esta variable es negativa para el negocio, porque la inestabilidad política crea un riesgo el momento de invertir y las personas que consumen prefieren guardar dinero por la inseguridad que sienten, lo que provoca la contracción de la economía e impide la circulación del dinero, los bienes y servicios dentro del territorio nacional.

2.5 FUERZAS DE PORTER

Grafico 2.7



Elaborado por: Autor

Fuente: Michael Porter (http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces_es.html)

¹¹ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/nueva-politica-economica-211664-211664.html>.

2.5.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

MEDIA

Un mercado o segmento es atractivo dependiendo si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos competidores, los cuales llegan con nuevas capacidades y recursos para apoderarse de una parte del mercado.

La amenaza de entrada de nuevos competidores es media para el servicio de entrega de supermercado a domicilio, ya que es un nuevo segmento de mercado, tentador para empresas que evalúan esta nueva necesidad por parte de los clientes.

2.5.2 Rivalidad entre los competidores existentes

BAJA

Para una empresa será más difícil competir en un segmento o mercado donde los competidores estén bien posicionados.

La rivalidad entre competidores existentes es baja, ya que el servicio de entrega de compras de supermercado a domicilio no se ha desarrollado en la ciudad de Quito, es decir, existe competencia prácticamente nula.

Dentro de los competidores existentes aunque su segmento de mercado sea diferente están: La empresa El Frutón que ofrece al igual servicio a domicilio, pero se especializa en frutas y verduras; MenúExpress que se dedica a la entrega de cualquier tipo de comida de restaurante a domicilio y posee una página web. Otro competidor existente es Ecuador Mall que vende diferentes productos, pero se especializa en ventas al exterior del país.

2.5.3 Poder de negociación con los proveedores

ALTO

Si los proveedores están bien organizados, tienen fuertes recursos y pueden imponer tamaño de pedido y condiciones del precio, es muy difícil la negociación con ellos.

El poder de negociación con los proveedores para el servicio de entrega de compras de supermercado a domicilio es alto, ya que al ser grandes empresas las que proveerán los productos necesarios para el funcionamiento del negocio, el poder negociar con estas será muy difícil.

Los proveedores son las grandes cadenas de supermercados como el Supermaxi y mercados del norte de la ciudad de Quito.

2.5.4 Poder de negociación de los clientes

ALTO

El poder de negociación de los clientes es alto, ya que ellos son los que deciden si desean utilizar el servicio o prefieren realizar personalmente las compras de supermercado.

La ventaja que posee el cliente es que existen sustitutos en el mercado lo que obliga a una reducción en los precios.

2.5.5 Amenaza de productos y servicios sustitutos

MEDIA

La amenaza de productos y servicios sustitutos para el servicio de compras de supermercado es media, ya que los productos sustitutos son solicitados por la gente, cuando no disponen de mucho tiempo. Si los productos sustitutos están avanzados tecnológicamente pueden entrar en el mercado a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa.

Dentro de los productos o servicios sustitutos que existen en el mercado están las empresas de comidas ya preparadas como Casollette y todas las comidas rápidas, sea pizza, hamburguesas, pollos, comida china, mexicana, entre otras.

CAPÍTULO III
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Obtener información es fundamental para la creación de un negocio, ya que permite tomar las decisiones más importantes respecto al posible negocio de entrega de compras de supermercado a domicilio.

En este capítulo se recopila información cuantitativa y cualitativa sobre el consumidor y el mercado.

3.1 PROBLEMA GERENCIAL

Se quiere crear un servicio de entrega de alimentos y productos de limpieza a domicilio en la ciudad de Quito.

3.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Determinar la aceptación del servicio de entrega de alimentos y productos de limpieza en la ciudad de Quito. Se debe diferenciar quiénes son los clientes, dónde prefieren realizar sus compras de alimentos, además de determinar la frecuencia de compra, qué productos son más consumidos y finalmente las características que deberá tener el servicio, y cuánto estarían dispuestos a pagar por éste.

3.3 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

En la actualidad, la necesidad de contar con nuevos servicios es cada vez mayor: la falta de tiempo, el estrés, el aumento del tráfico que queda demostrado en datos estadísticos, entre los que destaca como que uno de cada cinco habitantes en Quito poseen automóvil y 30 de cada 250 personas en el país utilizan Internet para realizar transacciones, crean el escenario para que la empresa a desarrollar visualice una oportunidad de negocio en el área de entrega de alimentos e implementos de limpieza a domicilio.

Se puede destacar las necesidades de las personas por un servicio que les ayude a disponer de más tiempo para realizar sus principales actividades, evitándoles preocupaciones, lo que se traduce en brindar un servicio que les permita efectuar pedidos de todo tipo de productos de supermercado, ya sea por teléfono o por medio de una página *web* desde la comodidad de su hogar u oficina.

3.4 NECESIDADES DE INFORMACIÓN

La información requerida fue obtenida de fuentes primarias cualitativas, cuantitativas y fuentes secundarias. Estas fuentes permitirán obtener información como:

- Necesidades de los clientes;
- Tendencias de compras;
- Frecuencia de compra;
- Cuánto gastan en compras;
- Qué compran regularmente.

3.4.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias permitieron obtener datos cualitativos empleando estrategias tales como grupos de enfoque, entrevistas a profundidad, entrevistas con expertos y la observación.¹² Para obtener información cuantitativa se aplicaron encuestas.

3.4.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias se obtuvieron en: publicaciones actualizadas, informes del gobierno, Cámara de Comercio y en publicaciones de Internet.

¹² http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/apunt_metod_investigac4_3.htm.

3.5 PREGUNTAS, OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Cuadro 3.1

Preguntas, objetivos e hipótesis de la investigación de mercados

Preguntas de Investigación	Objetivos	Hipótesis
¿Dónde realizan sus compras de alimentos y productos de limpieza?	- Determinar sitios y frecuencia de compra de alimentos y productos de limpieza.	- Las personas estarían dispuestas a realizar compras de alimentos y productos de limpieza por Internet o teléfono.
¿Quiénes son los clientes potenciales para el servicio de compras de supermercado a domicilio?	- Determinar el perfil del cliente del servicio de entrega de compras de supermercado a domicilio.	- Las personas que utilizarían el servicio de compras de supermercado a domicilio serían personas de 25 a 50 años económicamente activas.
¿Cuánto gastan mensualmente en compras de supermercado?	- Determinar cuánto gasta al mes en promedio un cliente en compras de supermercado	- Mensualmente las personas en promedio gastan trescientos dólares en compras de supermercado.
¿Cómo pagan sus compras los clientes?	- Identificar formas de pago preferenciales por los clientes.	- Los clientes prefieren pagar con tarjeta de crédito.
¿Se sentirán cómodos los clientes realizando las compras de supermercado por internet o teléfono?	- Determinar si los clientes se sentirían a gusto realizando compras de supermercado por internet o por teléfono	- En la actualidad las personas se sienten cómodas realizando cualquier tipo de compra por internet o teléfono.
¿Qué marcas de productos de supermercado prefieren los clientes?	- Identificar qué marcas de alimentos y productos son mayormente solicitadas por los clientes.	- Las marcas preferidas por los clientes son aquellas que se encuentran en los supermercados y son de fácil recordación. Como Colgate, Coca cola, etc.
¿Cuál es la competencia del supermercado virtual?	- Identificar cuál es la competencia.	- Existe poca competencia en el servicio del supermercado virtual

Elaborado por: Autor

Fuente: Autor

3.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se utilizará la investigación descriptiva de tipo cualitativa y cuantitativa para obtener información sobre la viabilidad de la creación del negocio de entrega a domicilio de alimentos y productos de limpieza.

3.6.1 Investigación Cualitativa

Los datos cualitativos se constituyen en información que posibilita entender el problema de mercado que se enfrenta, y poder recopilar información que por

otros métodos no sería posible. Para obtener esta información se aplicaron entrevistas a expertos y grupos de enfoque.

3.6.1.1 Entrevista a Expertos

Esta técnica de recopilación permite obtener información técnica proporcionada por un experto, es decir un entendido en el negocio de entrega de alimentos y productos de limpieza a domicilio.

3.6.1.2 Objetivo General

Determinar los elementos fundamentales del funcionamiento del negocio de entrega de alimentos y elementos de aseo a domicilio.

3.6.1.3 Objetivos Específicos

- Obtener información sobre los diferentes procesos de entrega de alimentos.
- Conocer detalles del servicio de distribución de alimentos a domicilio.
- Determinar cuál es la promoción y publicidad para este negocio.
- Identificar el proceso de ventas por Internet.

3.6.1.4 Metodología

Las entrevistas se realizaron en el caso de la Sra. Cueva y el Ing. Barrionuevo en sus domicilios y en el caso de la Sra. Molinero en su restaurante. La duración de las entrevistas fue de 45 minutos aproximadamente.

Para las entrevistas se utilizó una grabadora de voz y se empezó la entrevista pidiéndole al entrevistado que hable sobre su negocio. (Ver anexo B1.)

La primera entrevista fue aplicada a la Gerente General de Restaurante "Taconazo", para obtener información sobre la comercialización de productos.

La segunda entrevista se aplicó a la Gerente General de la Pizza Ch Farina, quien aportó con información sobre la distribución de productos

La tercera entrevista fue aplicada al Gerente General de Baratazo.com para obtener información de ventas por internet.

3.6.1.5 Resultados

La información de expertos se clasifica en:

Tecnología

- La utilización de programas especializados para controlar stocks, los cuales indican las exigencias para cada día son de mucha ayuda en el negocio.
- Para realizar ventas por internet es necesario obtener un espacio físico alquilado en internet.
- Diseñar una página *web*, permite que se posicione el negocio.
- Es importante la programación del sistema de ventas, que es donde se registra todo el proceso de ventas de un producto y es una base de datos.

Entrega a domicilio

- Es fundamental establecer un pedido mínimo y un recargo por entrega.
- Se pueden contratar motociclistas para días especiales que proporcionaran apoyo en las entregas
- Antes de ofrecer servicio a domicilio a una zona en la ciudad es importante realizar una investigación previa de rutas para uso diario y rutas alternas en días especiales para evitar el congestionamiento en el tráfico vehicular.

Publicidad

- La publicidad empleada cambia constantemente, ya que depende de la moda.

- La publicidad utilizada actualmente es la móvil, es decir en buses y otros vehículos que están en constante movimiento, pero la publicidad que sugieren y consideran más efectiva es la de boca a boca.
- Existen empresas, como *GoogleArt*, que realizan publicidad por internet, ofreciendo un servicio llamado *paper click*, donde sólo se paga por las visitas que realicen los clientes a la página web, lo que permite llevar un control preciso de cuántas personas han visto la publicidad.

Forma de pago de los clientes

- Existen clientes que sólo pagan en efectivo por que prefieren no endeudarse a futuro; otros clientes, en cambio, sólo con tarjeta de crédito, porque de esta manera llevan un control de gastos y por último, existen clientes que cancelan su consumo combinando las dos formas.
- Para evitar estafas en Internet al momento de efectuar una transacción con tarjeta de crédito, existen empresas americanas como *Pay Pal*, certificadas por agencias internacionales, que verifican la seguridad de estos procesos, pues el cliente se afilia al igual que la empresa y esto hace más seguras las transacciones y la información del cliente sea confidencial.

Promociones

- Las promociones que ofrecen incentivos se realizan con el fin de que tanto el cliente como el negocio ganen, es decir se ofrece al cliente descuentos, o mayor cantidad de producto por un precio inferior al tradicional.

3.6.1.6 Conclusiones

- En cualquier negocio, si no se tiene un capital elevado, se debe comenzar con algo pequeño, ya que es más manejable y uno va adaptando sus existencias a sus posibilidades.

- Los clientes pagan sus compras en efectivo, tarjeta de crédito o de las dos formas.
- Es importante tener el mayor número de conocimientos previos sobre lo que se necesita para un negocio para evitar gastos innecesarios.
- Para el negocio de entrega de compras de supermercado a domicilio, la publicidad más conveniente sería publicidad por Internet por medio de emails personalizados y *GoogleArt*, que permite enviar publicidad dirigida.
- La contratación de personal es variable, pues existen días donde se necesitará personal adicional, por lo que se puede tener personas para trabajos ocasionales.
- Se debe establecer un pedido mínimo para las entregas a domicilio y un recargo adicional por este servicio.
- Es muy importante para las ventas por internet que las páginas *web* estén muy bien estructuradas, debe existir un orden, ayuda gráfica ya sea con fotos o videos, y el texto debe ser de un tamaño apropiado, para que su lectura no sea difícil ni cansada.
- Las personas en Ecuador tienen todavía desconfianza en las compras por internet, pero esto está cambiando ya que varias empresas están haciendo convenios con tarjetas de crédito en el país, para que se puedan realizar transacciones con mayor seguridad.

3.6.2 Grupos de enfoque

Es una reunión con un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde cada experiencia personal, un tema o hecho social que es objeto de investigación.¹³

¹³ <http://www.rppnet.com.ar/focusgroups.htm>

3.6.2.1 Objetivo General

Conocer sobre las preferencias, gustos, aprobación y sugerencias de los grupos focales hacia el servicio de entrega de compras de productos de supermercado a domicilio.

3.6.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar factores relevantes como criterio de selección utilizados en los hogares el momento de realizar las compras.
- Tener en cuenta lo que los consumidores consideran competencia.
- Identificar características que influyan en la conducta del consumidor el momento de elegir dónde comprar.
- Conocer cómo realizan los pagos de sus compras los consumidores.

3.6.2.3 Metodología

- Los grupos focales se realizaron en salas de reuniones, salones comunales y en otros establecimientos. Se conformaron grupos de ocho personas, un moderador que guió a los grupos, una persona que operó la cámara y otra que ayudó al moderador.
- La duración del trabajo con el grupo focal fue de aproximadamente cuarenta minutos.
- Se realizaron tres grupos focales con personas de 24 a 60 años.
- El perfil de las personas de los grupos focales corresponde a hombres y mujeres de un mismo estrato socioeconómico medio, medio-alto, que trabajan y tienen acceso a Internet o teléfono. (Ver anexo B2)
- El primer grupo focal se realizó en la empresa Ashley, con la presencia de 6 mujeres y 2 hombres cuyas edades están entre los 30 a 40 años, personas económicamente activas y que utilizan internet con frecuencia.

La sesión con el grupo focal duró aproximadamente una hora y se lo realizó a las 7 de la noche.

- El segundo grupo focal estuvo constituido por 5 hombres y 2 mujeres cuyas edades están entre 25 y 30 años, económicamente activos y utilizan Internet con bastante frecuencia.
- El tercer grupo focal estuvo conformado por señoras cuyas edades están entre 40 y 55 años y se sienten cómodas utilizando Internet.

3.6.2.4 Resultados

- La selección del lugar de compras se da por la cercanía, comodidad, limpieza y el precio de los productos.
- El promedio de visitas al lugar de compras es de 2 veces al mes y el tiempo medio para realizar las compras es de cuarenta y cinco minutos a una hora.
- Lo que disgusta a los clientes de comprar en los supermercados son las aglomeraciones, lo que se complica al momento de cancelar, cuando deben formar largas filas, lo que resulta fastidioso. Además, consideran aburrido y rutinario realizar compras de alimentos y productos de limpieza.
- Dentro de los productos de mayor consumo están: cereales, granos, leche, carne, pollo, azúcar, arroz e implementos de limpieza.
- La marca del producto es importante, ya que les da un respaldo de calidad. Algunos, sin embargo, prefieren variar para probar y seleccionar algo diferente.
- El pago es tanto en efectivo como en tarjeta de crédito.
- Las personas de los grupos de enfoque sienten que no poseen el mismo tiempo que años atrás para realizar sus compras. Indican que sus horarios de trabajo son más extensos y en ocasiones el aumento del

tráfico les impide llegar a tiempo al lugar donde compran sus alimentos y productos de limpieza, ya que la mayoría de estos negocios sólo operan hasta las ocho de la noche, lo que les obliga a realizar compras en forma apresurada, y muchas veces compran sólo lo indispensable pero no todo lo necesario.

- Todos los integrantes del grupo focal compraron por teléfono, ya sea comida rápida o de cierto tipo de producto como por ejemplo libros, perfumes, remedios. Algunos de los participantes realizaron compras por internet y comentan que en la actualidad sienten más seguridad al realizar este tipo de transacciones en comparación a años atrás.
- La idea de la creación de un supermercado en línea les pareció interesante y práctico ya que esto les ahorraría tiempo y les permitiría disponerlo en otras actividades de su agrado.
- Entre las sugerencias para el supermercado virtual especificaron la importancia de ayuda gráfica de los productos, además de las especificaciones detalladas de cada producto como valor nutritivo, tiempo de caducidad, entre otras.
- Las personas del grupo focal creen que es importante que se envíe previamente la información de la persona que va a realizar la entrega, como nombre, apellido, un código de pedido, y hasta podría ser una foto del encargado, para así dar una seguridad al cliente debido a que en la actualidad existe inseguridad por asaltos y robos que son de conocimiento público.
- Dentro de los grupos de enfoque se sugirió que el cliente también pueda retirar de las instalaciones del supermercado virtual el pedido.

3.6.2.5 Conclusiones

- El promedio de compras es de dos veces al mes.
- Los horarios extensos de trabajo de las personas del grupo focal hacen que posean menos tiempo para realizar compras de supermercado, lo que les crea estrés.
- Las personas están dispuestas a realizar compras de alimentos y productos de limpieza por Internet o teléfono.
- La creación de un servicio de entrega de compras de supermercado a domicilio agradó mucho, ya que les permitiría programar compras y disponer de más tiempo para cualquier otra actividad, ya sea con sus hijos, familiares o amigos.
- Es muy importante que el supermercado tenga ayuda gráfica de los productos, ya que esto les facilitará identificar el tipo de producto que el cliente busca. Además, debe contar con características del producto como valores nutricionales, fecha de caducidad, entre otras.
- Se debería implementar un servicio *express*, que permita la entrega de pocos productos de manera inmediata, ya que los clientes consideran importante este tipo de servicio adicional.

3.6.3 Investigación Cuantitativa

Es una metodología de investigación que permite examinar los datos de manera numérica con la ayuda de la estadística.¹⁴

3.6.3.1 Mercado objetivo

El mercado objetivo son: ejecutivos, hombres y mujeres de 25 a 50 años, de clase media-alta, que buscan comodidad el momento de realizar las compras de supermercado.

¹⁴ http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp

3.6.3.2 Encuesta

Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.¹⁵

3.6.3.2.1 Objetivo General

Investigar aspectos importantes sobre el consumidor y el mercado para el negocio de entrega de alimentos y productos de limpieza a domicilio.

3.6.3.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer formas y frecuencias de compras.
- Identificar preferencia de productos.
- Identificar lugares frecuentes de compra de alimentos y productos de limpieza de los clientes.
- Determinar formas de pago.
- Identificar las características que deberá poseer el servicio a domicilio.
- Determinar si existe acogimiento del servicio de entrega de compras de supermercado a domicilio.
- Determinar precio del servicio de entrega de compras de supermercado a domicilio.
- Identificar la competencia.

3.6.3.3 Población

Las encuestas fueron aplicadas a hombres y mujeres de clase media-alta en el norte de la ciudad de Quito, ya que acceden frecuente a Internet y tienen capacidad de pago para el servicio de entrega de compras de supermercado a domicilio.

¹⁵ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Cuadro 3.2

Cuadro Demográfico por Sectores de la ciudad de Quito

	BARRIO-SECTOR	Superficie (Ha)	DEMOGRAFIA		
			POBLACION		
			Hombres	Mujeres	Total
4030002	BATAN ALTO	27,8	929	1.113	2.042
4030003	BATAN BAJO	34,1	1.171	1.477	2.648
4030004	BATAN BAJO	52,2	1.437	1.722	3.159
4030005	BELLAVISTA	42,8	1.235	1.489	2.724
4030006	BELLAVISTA ALTO	29,1	1.647	1.751	3.398
4030010	GONZALEZ SUAREZ	44,7	1.719	2.041	3.760
4030013	LA CAROLINA	35,1	886	1.021	1.907
4030016	LA REPUBLICA	55,2	1.854	2.264	4.118
4040002	COLINA PICHINCHA	17,0	201	227	428
4040008	QUITO TENIS G.C	38,3	939	1.132	2.071
4050002	CAMPO ALEGRE	52,4	379	413	792
4060007	EL BOSQUE	20,8	1.508	1.531	3.039
4060009	EL PINAR ALTO	46,2	1.137	1.172	2.309
4070007	EL PINAR BAJO	21,1	986	1.143	2.129
	TOTAL		16.028	18.496	34.524

Elaborado por: Autor

Fuente: Municipio de Quito (<http://www.quito.gov.ec/>)

3.6.3.4 Tamaño de la Muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z)(p)(q)(N)}{(n)^2(N - 1)(Z)^2(p)(q)} \text{ (Fórmula 3.1)}$$

Donde:

N= Número de elementos que posee la población.

Se debe averiguar el tamaño de la muestra para una población de **34.524** personas.

n= Número de elementos que posee la muestra

α = Nivel de significación que tendrá la muestra.

El porcentaje de riesgo que para el caso será del **95%**

Con este porcentaje, el intervalo de confianza es **1.75**

z = Desviación estándar, que corresponde al nivel de significación elegido.

p = % estimado de personas a favor de consumir el servicio. El porcentaje es del **50%**

q = $100 - p$; % estimado de personas que no están a favor de consumir el servicio. El porcentaje es del **50%**

e = Error permitido. Mientras menor sea el número, mayor será la probabilidad de que la muestra sea correcta. Puede variar entre 1 y 5. Para el presente caso, utilizaremos **4**.

Gráfico 3.1



Elaborado por: Autor

Fuente: Dirección Metropolitana de planificación Territorial (<http://www.quito.gov.ec/>)

Cálculo:

Se remplace

$$n = \frac{(1,75)^2 (0,5) (0,5)(34.524)}{(4)^2 (34.524-1) (1,75)^2 (0,5) (0,5)}$$

n= 472 encuestas

3.6.3.5 Metodología

La metodología utilizada en las encuestas consistió en elaborar preguntas mixtas, es decir de opción múltiple, abiertas y cerradas.

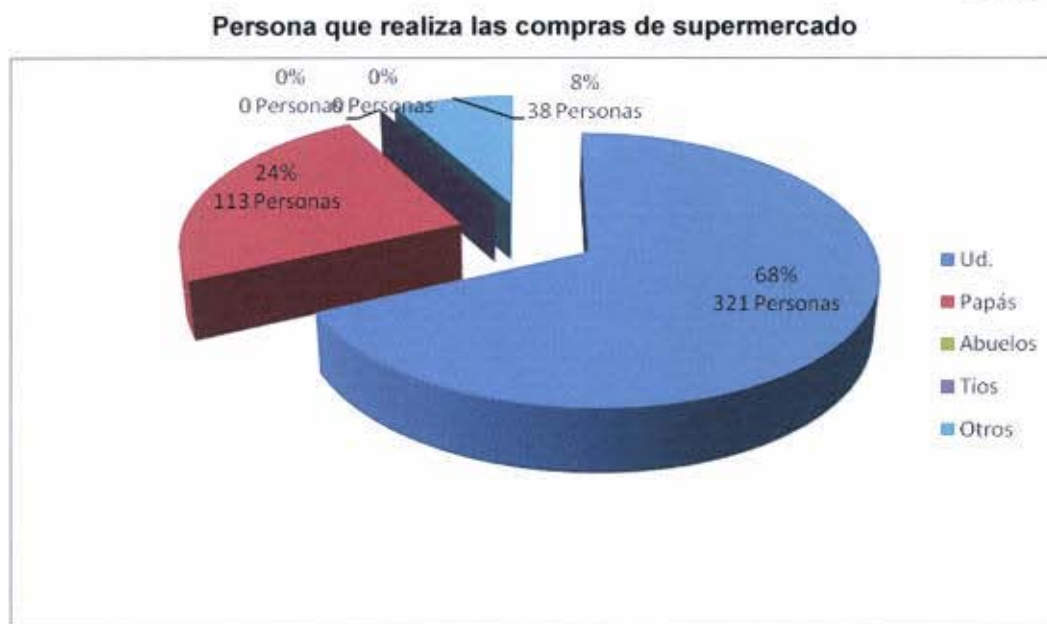
Para realizar las encuestas se determinaron 4 lugares. El primer sitio es la Avenida República, por el número significativo de personas que trabajan en ese sitio y se desplazan por el sector. El segundo lugar elegido es el centro comercial El Bosque, por poseer un Supermaxi en su interior. El tercer sitio elegido fueron las inmediaciones de Mega Maxi en la Av. 6 de diciembre, y el último sitio es El Pinar alto y bajo, por el importante número de personas que viven en el sector. A cada persona entrevistada se le pidió cordialmente que ayude respondiendo las preguntas con la mayor sinceridad.

3.6.3.6 Resultados de las Encuestas

De los 472 encuestados se obtuvo la siguiente información:

- El 68% realizan sus compras de alimentos en persona, es decir 321 personas de las 472, mientras que el 24% son realizadas por los padres de los encuestados.

Gráfico 3.2

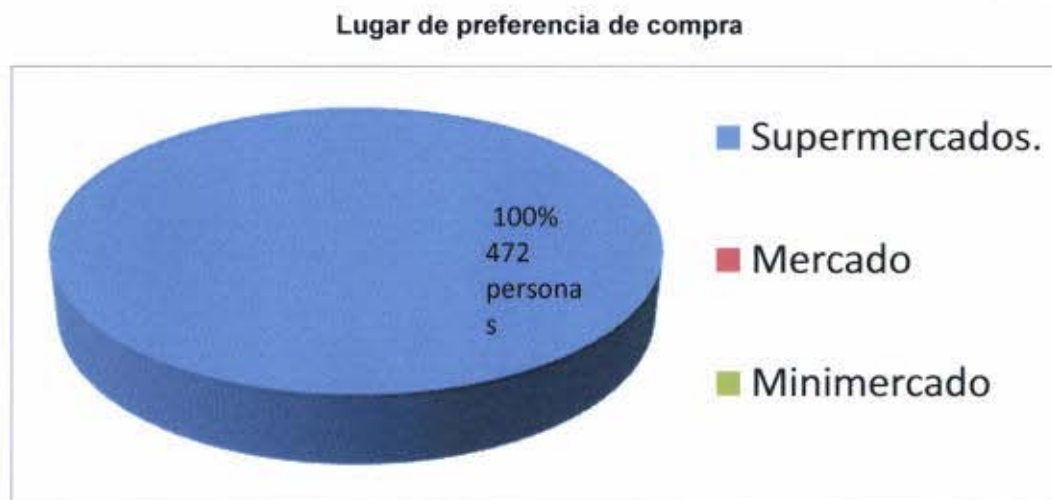


Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

- El 60% ha realizado compras por teléfono y el 36% por medio de Internet.
- El 100% de los encuestados realiza sus compras en supermercados.

Gráfico 3.3



Elaborado por: Autor

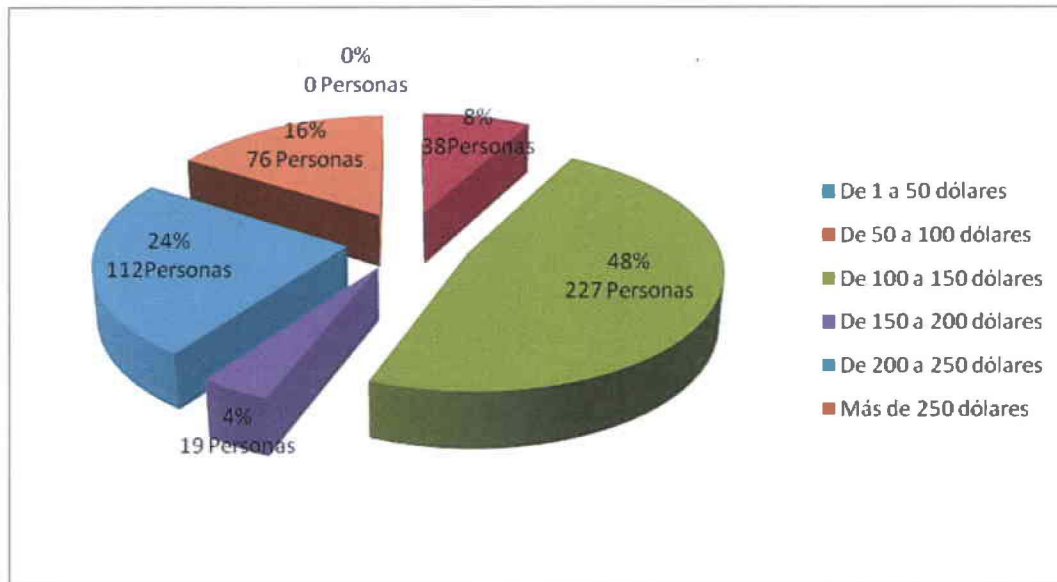
Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

- El 40% de las personas realiza compras de supermercado 1 vez al mes, el 36% cada semana y el 12% varias veces al mes.

- El 48% de las personas gastan de \$100 a \$150 al mes, el 24% de \$200 a \$250 y el 16% más de \$250.

Gráfico 3.4

Gastos mensuales en compras de supermercado



Elaborado por: Autor

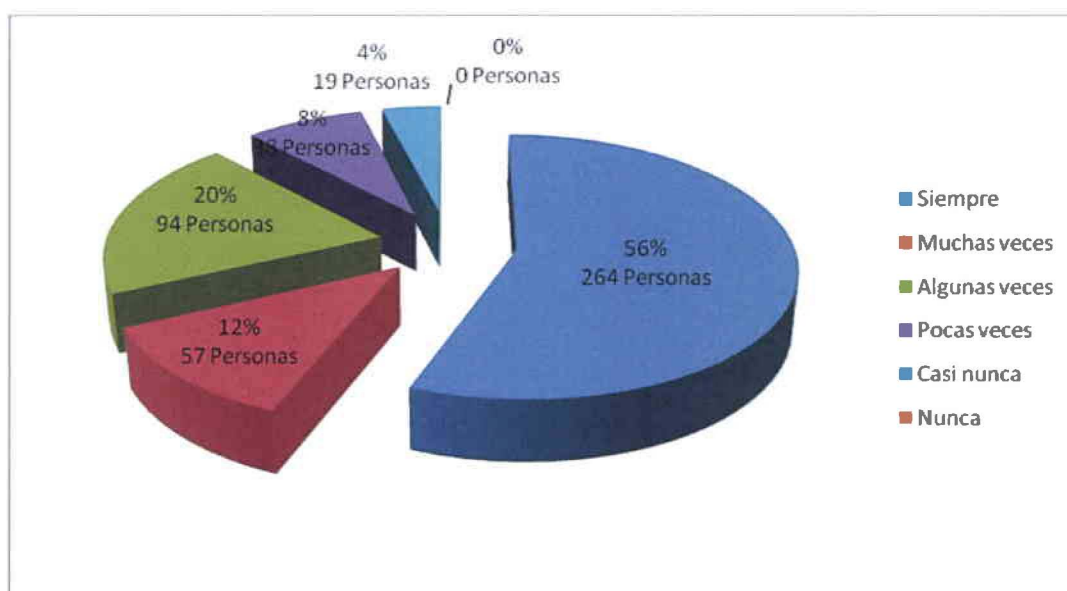
Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

- El 52% de los encuestados pagan con tarjeta de crédito; el 44% en efectivo y el 12% restante con tarjetas de débito.
- El 40% de las personas se demora 1 hora en realizar compras de alimentos, el 24% una hora y media, el 16% menos de una hora, el 12% dos horas y el 8% más de dos horas.
- El 48% de las personas realiza compras de alimentos los fines de semana, el 20% cualquier día de la semana y el 4% compran el día lunes, 4% el día martes, y el 4% el día miércoles.
- Al 28% de los encuestados pocas veces les gusta realizar las compras de supermercado, otro 28% declaran que les gusta a veces, al 16% les gusta comprar muchas veces, el 20% siempre y el restante 8% declara que nunca.

- El 32% de los encuestados pocas veces tienen problemas el momento de ingresar sus compras a su domicilio, otro 32% de los encuestados nunca tienen problemas con el ingreso y otro 32% algunas veces tienen problemas.
- El 56% de las personas consumen pocas veces comida rápida, el 20% nunca y el 8% siempre consumen.
- El 56% de los encuestados posee siempre acceso a Internet, el 20% algunas veces, el 12% muchas veces y el 8% pocas veces.

Gráfico 3.5

Accesibilidad a Internet



Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

- El 56% de las personas encuestadas utiliza Internet en su oficina, el 32% en la casa y el 8% en otros lugares.
- El 80% de los encuestados nunca escuchó acerca de supermercado en línea.

- El 88% de las personas no conocen un negocio de supermercado en línea en Quito.
- El 68% de los encuestados utilizaría el servicio de entrega de alimentos a domicilio.
- El 40% de las personas estarían dispuestos a pagar de \$2 a \$2.50 por el servicio de entrega de alimentos a domicilio y otro 40% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de \$1 a \$1.50
- El 72% de los encuestados prefieren la calidad, un 16% el precio y 8% prefiere comprar la misma marca de alimentos y productos de limpieza.

3.6.3.7 Conclusiones de las Encuestas

- Se identificaron tendencias marcadas de las personas a realizar compras no tradicionales, ya sea por teléfono o por internet.
- Las personas destinan de \$150 a \$250 mensuales para las compras de alimentos y productos de limpieza.
- Las personas prefieren realizar sus compras los fines de semana debido a que por su trabajo no tienen otra opción.
- El acceso a internet es cada vez mayor y las personas pueden acceder a la red desde sus trabajos y sus viviendas.
- El servicio de entrega de alimentos y productos de limpieza tiene acogida, porque les permite a las personas optimizar su tiempo. (Ver anexo B4.)

3.6.3.8 Oportunidad del Negocio

La industria de supermercados crece en función del aumento de la población urbana en la ciudad de Quito. Éste sector es preferido por las personas por representar limpieza, calidad y precios accesibles.

El estilo de vida en el país está cambiando. Extensas horas de trabajo y el aumento del tráfico en la ciudad de Quito hace que las personas busquen nuevas alternativas de compras de alimentos y productos de limpieza para el hogar.

Los avances tecnológicos permiten que se desarrollen nuevas alternativas de compras, que en algunos países como Estados Unidos, Argentina y algunos países europeos ya se implementaron con éxito.

La información obtenida de los grupos de enfoque y encuestas, indican que la demanda por servicios que faciliten a los clientes obtener productos de calidad y comodidad el momento de efectuar las compras de supermercado está creciendo en la ciudad de Quito.

Después de realizar la investigación de mercado se determinó que la oportunidad de negocio es favorable, ya que las tendencias de las personas a realizar compras por Internet o teléfono ayuda a que se desarrolle un negocio de estas características, dando al cliente la ventaja de distribuir mejor su tiempo para utilizarlo en otras actividades.

El negocio de compras de supermercado a domicilio no se ha desarrollado en la ciudad de Quito, lo que permite ser los primeros en el mercado en ofrecer un servicio no tradicional que se ajusta a las necesidades actuales de los clientes.

Las medidas de seguridad para realizar transacciones por Internet han mejorado en los últimos años, lo que ayuda tanto a las empresas como a los clientes sentirse tranquilos el momento de realizarlas.

**CAPÍTULO IV
LA EMPRESA**

SuperExpress

El Super en su Domicilio

CAPÍTULO IV

LA EMPRESA

La empresa es una entidad conformada por personas, realizaciones, aspiraciones, bienes materiales, capacidades técnicas y financieras, que permite la producción, la transformación o la prestación de servicios para satisfacer necesidades de las personas individuales.

Para asegurar el éxito, se debe diseñar una visión, misión, objetivos y políticas que identifiquen a la empresa.

En este capítulo se desarrolla la empresa y su estructura.

4.1 Nombre de la Empresa

Ofrecer un servicio *express* que trabaje con productos de Supermercado llevó a que la empresa se denomine SuperExpress. Por esta razón, los clientes pueden relacionar el servicio con supermercados y entrega a domicilio.

4.2 Visión

Lograr que SuperExpress se convierta en el primer supermercado virtual de la ciudad de Quito, brindando un servicio cómodo y confiable en un plazo de cinco años.

4.3 Misión

SuperExpress se dedica a brindar un servicio de entrega de compras de supermercado a domicilio a los clientes, con criterios de puntualidad, buena atención y selección de los mejores productos, con la finalidad de convertirse en el servicio de preferencia el momento de realizar compras por Internet o teléfono.

4.4 Valores

Los valores son convicciones profundas de los seres humanos que determinan su manera de ser y orientan su conducta.

Dentro de los valores más importantes que se fomentarán dentro de la empresa SuperExpress están:

Responsabilidad

El personal de SuperExpress deberá realizar sus actividades con la mayor responsabilidad, para cumplir con las entregas a tiempo. La persona responsable toma decisiones conscientemente y acepta las consecuencias de sus actos, por lo que debe estar dispuesto a rendir cuenta de ellos.

Honestidad

Dentro de la empresa las cosas serán transparentes para asegurar la confianza entre empresa y cliente. La persona honesta debe actuar siempre con base en la verdad y en la auténtica justicia.

Trabajo en equipo

El trabajo en equipo consiste en realizar actividades específicas señalando las tareas correspondientes a cada uno de los miembros, pero con un líder visible, que asuma las responsabilidades por los demás, en caso necesario, pero asegurando a la vez la participación comprometida de los involucrados. Es primordial en el trabajo en equipo: la unión y empatía entre los integrantes.

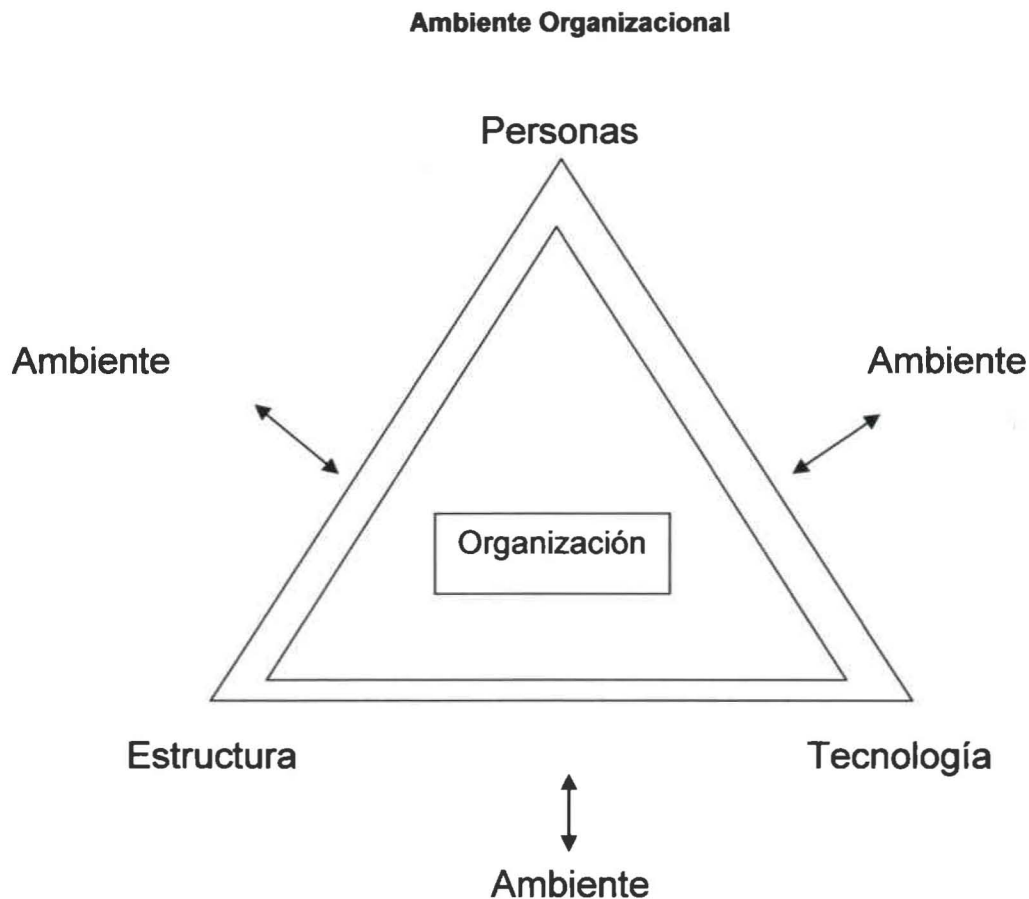
Dentro de SuperExpress deberá existir comunicación y colaboración entre todos los integrantes de la empresa. Esto permitirá que se alcancen los objetivos con la participación de cada uno de los trabajadores.

Respeto

El respeto es aceptar y comprender tal y cómo son los demás. Se debe comprender su forma de pensar aunque no sea igual que la nuestra. Es clave para que se trabaje con tranquilidad y exista un ambiente de paz en la empresa. La libertad que tienen los trabajadores para expresar las ideas dentro de SuperExpress será valorada e incentivada.

4.5 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Gráfico 4.3



Elaborado por: Autor

Fuente: Comportamiento Humano en el Trabajo. Ed. Mc Graw Hill.

4.5.1 Personas

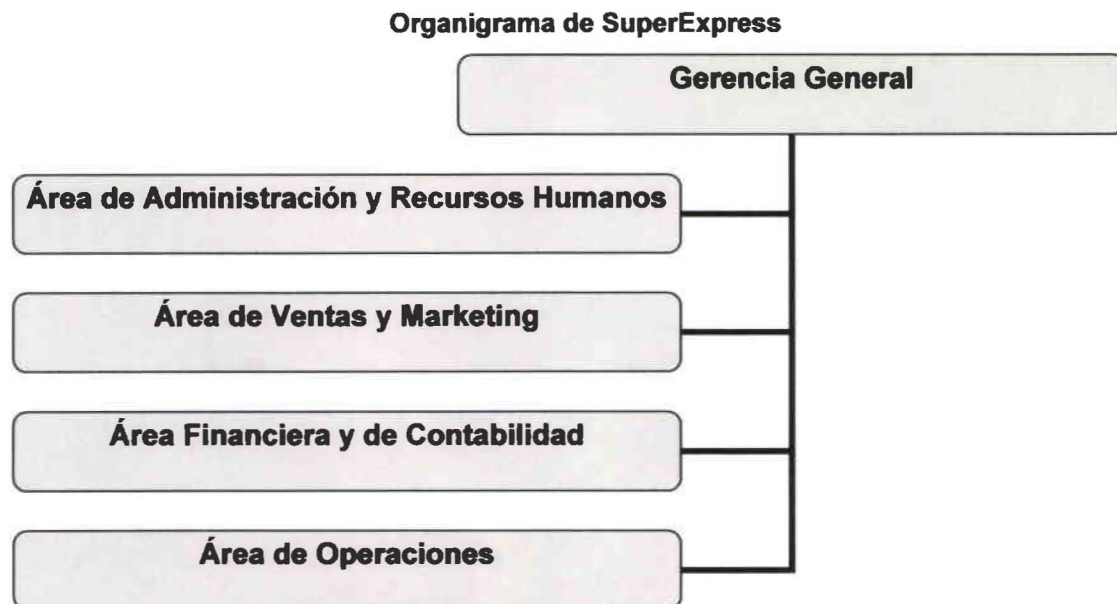
Las personas dentro de la organización podrán desenvolverse de una manera libre, pero serán conscientes de que tienen metas mensuales por cumplir. Se crearán grupos de trabajo, ya que la comunicación entre áreas es fundamental para alcanzar el éxito. El personal será capacitado para que pueda desenvolverse con eficiencia.

Se realizarán reuniones donde el personal podrá exponer cualquier idea y si ésta ayuda a mejorar a la empresa se dará un incentivo. De esta forma, el personal se sentirá motivado y contribuirá al crecimiento de la organización.

4.5.2 Estructura de la Empresa

Las estructuras determinan cómo las personas interactúan dentro de las organizaciones. Es necesario crear diferentes roles de trabajo para ejecutar todas las actividades en la organización.

Gráfico 4.4



Elaborado por: Autor

Fuente: Melinkoff (http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/organigramas/)

4.5.2.1 Gerencia General

Es la cabeza de la empresa y está dirigida por el Gerente General, quien establece los objetivos de la empresa y dirige la organización hacia su cumplimiento. Debe brindar soporte inmediato a las demás áreas, pues al estar al mando es quien toma las decisiones importantes y asume la responsabilidad por ello.

4.5.2.2 Área de Administración y Recursos Humanos

Esta unidad toma en cuenta todo lo relacionado con el funcionamiento de la empresa: desde la compra de los productos para los clientes hasta el control de horario de empleados. La limpieza del local y el control de los inventarios son otras actividades propias de esta área. Su responsable debe fomentar la

productividad y crear un ambiente de cooperación entre trabajadores, identificando a todo el personal con la empresa.

4.5.2.3 Área Financiera y de Contabilidad

Toda empresa debe llevar un sistema contable en el que se detallen los ingresos y egresos monetarios en el tiempo. Además, se debe declarar y cancelar periódicamente los impuestos según los resultados de los libros contables. La emisión de facturas, las proyecciones de ingresos por ventas y los costos asociados con el desarrollo del negocio son tomados en cuenta en esta área.

4.5.2.4 Área de Ventas y Marketing

En esta área se detallarán las funciones, capacidades y cualidades de quién será el responsable y el personal involucrado en la estrategia de mercadeo del negocio, es decir, la publicidad, el diseño de la página *web* y las marcas de los productos que se manejarán en el supermercado virtual.

Además, está a cargo de captación de nuevos clientes y el incremento de ventas.

4.5.2.5 Área de Operaciones

En esta área se planifican las compras de los pedidos y la distribución de estos al respectivo cliente. En el área de operaciones se debe analizar y seleccionar las mejores rutas para realizar las entregas a tiempo. El área de operaciones es responsable de que las entregas se realicen puntualmente y de buscar nuevos proveedores.

4.5.3 Tecnología

La tecnología que existe en la organización permitirá realizar tareas de una manera rápida y menos complicada. El desarrollo tecnológico permite que las tareas sean automatizadas, lo que optimiza el tiempo. Se capacitará al personal para que maneje tecnología en la organización para que siempre esté actualizado con los avances tecnológicos actuales.

4.6 OBJETIVOS, ESTRATEGIAS, Y POLÍTICAS POR ÁREA

4.6.1 Área de Administración y Recursos Humanos

Dentro del Área de Administración y Recursos Humanos, se debe promover un ambiente de colaboración y respeto entre trabajadores para que se puedan desenvolver de la mejor manera.

Cuadro 4.1

Objetivos, estrategias y políticas del área de administración y de recursos humanos

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS
Aumentar la productividad del personal.	Capacitar al personal mediante charlas y cursos mensuales.	Contar con personal capacitado en cada una de sus funciones.
Identificar al personal con la empresa.	Realizar reuniones con el personal semanalmente.	Cada uno del personal es responsable por sus acciones.
Crear un ambiente de cooperación en la empresa todos los años	Conversar continuamente con los trabajadores de la empresa para identificar posibles problemas.	Siempre deberá existir el respeto mutuo entre los trabajadores de SuperExpress.

Elaborado por: Autor

Fuente: Infomipyme (<http://www.infomipyme.com/>)

4.6.2 Área de Ventas y Marketing

El área de ventas y marketing es clave en un negocio, porque es la que genera ingresos. Es muy importante tener claros los objetivos y trabajar en el cumplimiento de metas.

Cuadro 4.2

Objetivos, estrategias y políticas del área de ventas y marketing

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS
Obtener ventas por \$ 354.432 el primer año hasta llegar a \$466.327 en el quinto año.	Se darán metas mensuales a los vendedores que se deberán cumplir.	Elaborar informes sobre el desempeño mensual de los vendedores.
Tener una participación del 7,1% en el mercado de alimentos y productos de limpieza hasta alcanzar en el año 2013 el 10% .	Realizar campañas publicitarias por medio de correos masivos y empresas publicitarias en internet.	Análisis mensual de las estrategias publicitarias empleadas.
Innovar y ser creativos para atraer la atención del cliente.	Se darán incentivos al personal que ayude con ideas para captar clientes y sean proactivos con la empresa.	Cada año se analizará el aporte individual del personal.

Elaborado por: Autor

Fuente: Infomipyme (<http://www.infomipyme.com/>)

4.6.3 Área Financiera y de Contabilidad

El Área Financiera y de Contabilidad se encarga de la ejecución de los procesos vinculados al campo de la contabilidad, de la Tesorería y del Presupuesto de la empresa.

Cuadro 4.3

Objetivos, estrategias y políticas del área de financiera y de contabilidad

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS
Obtener un crecimiento del 2% anual en las utilidades.	Reducción de costos.	Se deberá utilizar todos los recursos de la empresa de manera óptima.
Cumplir puntualmente los pagos de impuestos.	Mantener capacitado en la parte tributaria.	El pago de impuestos será prioridad en la empresa.
Trabajar con 70% de préstamo bancario y 30% capital propio	Seleccionar los mejores bancos para solicitud de préstamo.	Únicamente se trabajará con bancos que den las mejores alternativas a la empresa.

Elaborado por: Autor

Fuente: Infomipyme (<http://www.infomipyme.com/>)

4.6.4 Área de Operaciones

En esta área se da un conjunto de actividades que permiten el funcionamiento del servicio de una manera ordenada. Debe existir coordinación entre el personal que realice las compras de los productos y el que los entrega a los clientes.

Cuadro 4.4

Objetivos, estrategias y políticas del área de operaciones

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS
Realizar entregas diarias de manera puntual.	Planificación diaria de las entregas.	Todas las entregas se realizaran con previa planificación.
Buscar proveedores directos de legumbres para evitar intermediarios y obtener mejor precio.	Visitar proveedores fuera de la ciudad.	Negociar los precios de los productos con los proveedores periódicamente.
Incrementar el rango de acción de las entregas 2% cada año.	Escoger buenos sectores en la ciudad de Quito para expandir el servicio a domicilio.	Realizar anualmente proyecciones sobre el alcance de las entregas a domicilio.

Elaborado por: Autor

Fuente: Infomipyme (<http://www.infomipyme.com/>)

4.7 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Se ofrece la entrega de alimentos y productos de limpieza a domicilio, donde el cliente escoge los productos que necesita por medio de una página web, que posee información detallada como características del producto, precio y su respectiva fotografía. Los pedidos se pueden realizar directamente a través de la página web o por teléfono. Los productos que se pondrán a disposición en la página web se comprarán en los grandes supermercados como Megamaxi, Supermaxi y Mi Comisariato. Otros productos serán adquiridos en mercados del norte de la ciudad de Quito.

4.7.1 Clientes

Los clientes de SuperExpress serán hombres y mujeres de 25 a 50 años de clase media-alta. Estos clientes se sienten cómodos con el uso de Internet y están dispuestos a utilizar el servicio, porque consideran que les ahorraría tiempo y les resultaría cómodo.

4.7.2 Productos que se Ofrecen a los Clientes

SuperExpress al obtener sus productos de supermercados, tiene una amplia variedad de productos que puede ofrecer a los clientes. Dentro de los principales están:

Cuadro 4.5

Productos de mayor consumo

Carnes
Vegetales
Enlatados
Bebidas
Cereales
Congelados
Productos de limpieza
Licores

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

4.8 CADENA DE VALOR

Por medio de la Gerencia del servicio se puede implementar acciones efectivas para estimular la demanda y mantener la fidelidad de los clientes.

En la siguiente cadena de valor se explica la logística interna, operaciones, logística de salida, marketing y ventas y el servicio.¹⁶

Gráfico 4.5



Elaborado por: Autor

Fuente: Michel Porter (http://www.12manage.com/methods_porter_value_chain_es.html)

4.8.1 Logística Interna

4.8.1.1 Recepción

La recepción de los productos comprados para los clientes de SuperExpress la realizará el vendedor, que con ayuda del pedido generado por el cliente confirmará la adquisición de todos los productos, para posteriormente colocarlos en estantes para su entrega.

4.8.1.2 Devolución

Los productos comprados serán revisados y sólo los de mejor calidad serán aceptados. Esta acción permitirá que el cliente reciba los mejores productos y se evite una devolución.

¹⁶ http://www.12manage.com/methods_porter_value_chain_es.htm

4.8.1.3 Almacenamiento

Los alimentos y productos de limpieza que venderá SuperExpress serán adquiridos en grandes supermercados (Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato) y en mercados en el norte de la ciudad de Quito.

No será necesario contar con grandes espacios físicos para almacenar los productos, ya que la mayoría de estos se comprarán el momento de la entrega al cliente.

4.8.2 Operaciones

Inmediatamente después de que los pedidos estén revisados y ubicados en los estantes, se planifica la entrega. Se indica al personal de distribución la dirección, hora y pedido que se debe entregar con el fin de que se organicen y puedan realizar el despacho sin ninguna contrariedad.

Dentro de las acciones que se tomarán están la clasificación de productos, limpieza y mantenimiento.

4.8.3 Logística de Salida

4.8.3.1 Despacho

Cuando llegue el momento indicado por el cliente para la entrega de los productos se procede a la distribución de estos utilizando la planificación anterior. La entrega será inmediata, ya que se tendrá listo el pedido y la ruta a tomar. La persona encargada de las entregas lleva los productos a los clientes y realiza el cobro del pedido. En el caso de que exista alguna inconformidad por parte del cliente, se deben regresar los productos no aceptados para realizar el cambio correspondiente.

4.8.4 Marketing y Ventas

Después de realizar una entrega, el vendedor deberá llamar a confirmar al cliente cómo llegó su pedido y preguntar si existe alguna novedad. Puede aprovechar el momento para pedir información sobre conocidos del cliente que

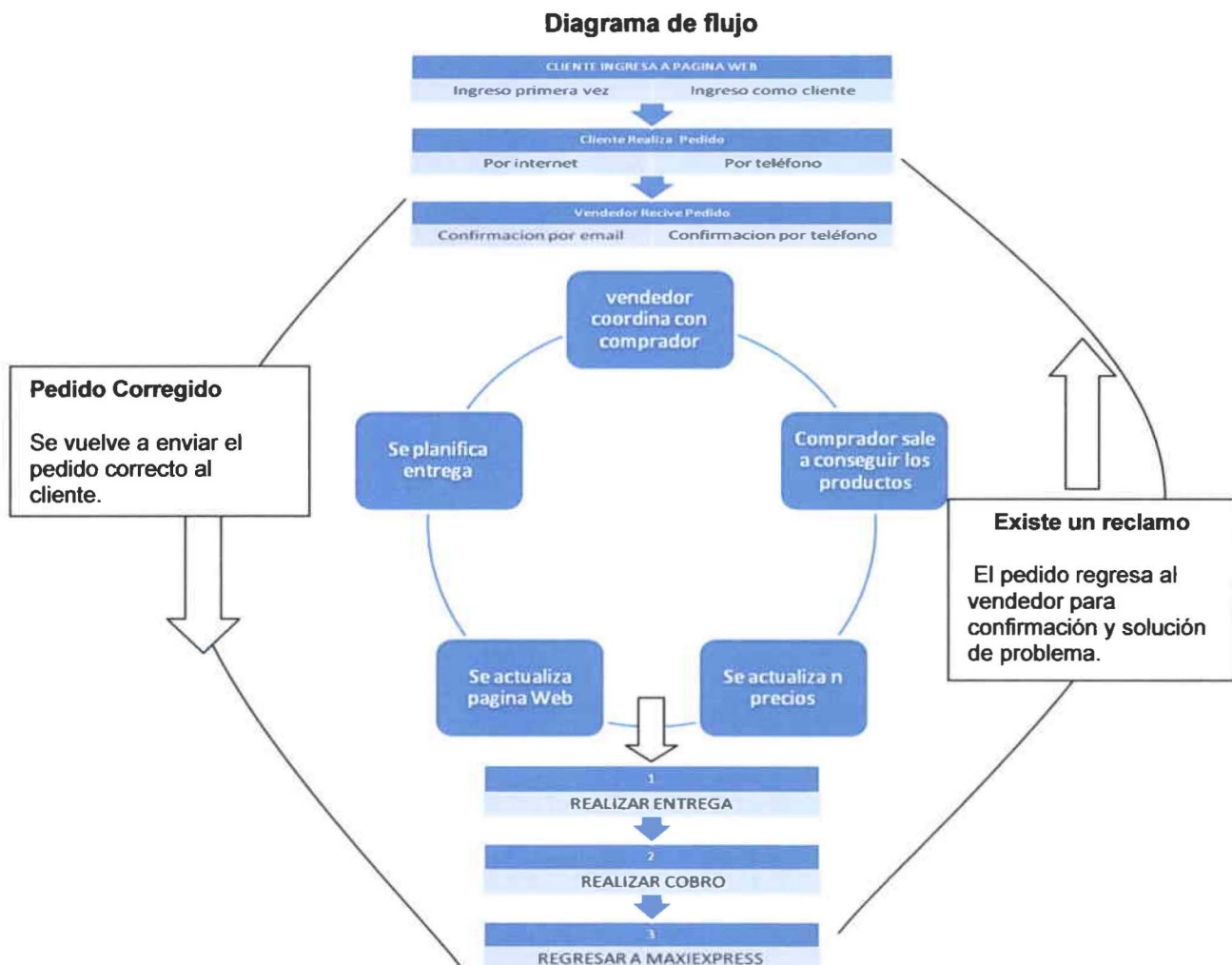
puedan estar interesados en el servicio. Se implementará publicidad por medio de Internet para dar a conocer las ventajas que ofrece SuperExpress.

4.8.5 Servicios

Dentro de los servicios que se ofrece está la atención al cliente, donde se aclaran cualquier duda de los clientes de SuperExpress. Se aplican garantías de los productos y reclamos que puedan existir, lo que brindará un mayor respaldo, a fin de que la clientela confíe en la empresa y se puedan aplicar mejoras al negocio.

4.9 DIAGRAMA DE FLUJO DE SUPEREXPRESS

Gráfico 4.6



Elaborado por: Autor

Fuente: [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion de empresas/quesonlosdiagramasdeflujo/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/quesonlosdiagramasdeflujo/)

4.10 ESCALA ESTRATÉGICA

Cuadro 4.6

Escala estratégica

META	META	META	META	META	META	OBJETIVO ESTRATEGICO
-Adquirir conocimientos sobre el servicio de entrega de alimentos y productos de limpieza a domicilio, con respecto a clientes, proveedores y competencia.	-Iniciar el funcionamiento del servicio de entrega de alimentos y productos de limpieza a domicilio en el norte de Quito.	-Alcanzar el 7,1% de participación de mercado en el norte de la ciudad de Quito.	-Incrementar en 2% el rango de entrega en la ciudad de Quito.	-Realizar mejoras en la infraestructura de la empresa.	-Posicionar a SuperExpress en toda la ciudad de Quito	-Lograr que SuperExpress sea el único supermercado de Quito que venda sus productos por teléfono e Internet.
	CAPACIDAD NECESARIA	CAPACIDAD NECESARIA	CAPACIDAD NECESARIA	CAPACIDAD NECESARIA	CAPACIDAD NECESARIA	
	-Realizar los trámites legales para la constitución de la empresa. -Obtener los permisos y recursos económicos para el funcionamiento del negocio. - Conocer la demanda existente.	-Identificar necesidades de los clientes. -Captar nuevos clientes. - Capacitar al personal para que se desenvuelva de la mejor manera en la empresa.	-Analizar el alcance que puede llegar el servicio de entrega de compras de supermercado a domicilio en la ciudad de Quito.	-Adquirir un lugar amplio de almacenaje para los productos. -Adquirir nuevos vehículos.	-Contratar personal -Capacitar al nuevo personal. -Captar nuevos clientes.	
	MEDIDA A TOMAR	MEDIDA A TOMAR	MEDIDA A TOMAR	MEDIDA A TOMAR	MEDIDA A TOMAR	
	-Contratar el personal. -Comprar vehículo para distribución. -Contratar servicios de Internet y diseño de página web.	- Investigar el mercado. -Realizar publicidad masiva.	-Contratar personal adicional para abarcar mayor territorio en la ciudad de Quito.	-Conseguir un préstamo financiero para realizar mejoras en el negocio.	-Campañas masivas de publicidad. -Utilización de nuevas estrategias publicitarias.	
AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	

Elaborado por: Autor

Fuente: Constantino C. Markides, En la estrategia está el éxito, Pág. 142, Editorial Norma, Colombia, 2002

CAPÍTULO V
PLAN DE MARKETING

SuperExpress
El Super en su Domicilio

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

En este capítulo se detallan las acciones a seguir para dar el servicio de entrega de alimentos y productos de limpieza a domicilio que ofrece la empresa SuperExpress.

5.1. Oportunidad

Este es un plan de marketing para introducir en el norte de la ciudad de Quito a la empresa SuperExpress, el cual va dirigido a un nivel medio-alto, por ser el más predispuesto a utilizar este servicio. La falta de tiempo y lo molesto que les resulta realizar compras de alimentos y productos de limpieza para su hogar hace que este segmento se constituya en un nicho para el negocio.

5.1.1 Situación

La industria de los supermercados ha crecido en los últimos años, convirtiéndose en el sitio preferido por las personas para realizar compras de alimentos, debido a la limpieza, orden y precios accesibles que pueden encontrar en estos lugares.

Durante los últimos años, las personas se han enfrentado a un escenario en constante cambio: largas horas de trabajo, incremento de tráfico, y poco tiempo para realizar actividades para sí mismos, hacen que los clientes busquen nuevas alternativas que optimicen su tiempo y evite actividades que pueden resultar aburridas.

En la investigación de mercados se determinó la necesidad de los clientes de tener un servicio de entrega de alimentos y productos de limpieza a domicilio.

5.1.2 Objetivos

5.1.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing que permita dar a conocer y posesionar a SuperExpress en el norte de la ciudad de Quito.

5.1.2.2 Objetivos Específicos

- Posicionar a SuperExpress en el norte de la ciudad de Quito.
- Alcanzar un 7,1% de participación de mercado.
- Expandir el rango de servicio de entrega en la ciudad de Quito en el 2%
- Incrementar ventas anualmente.
- Conseguir fidelizar a los clientes para que utilicen siempre el servicio de SuperExpress.

5.2 MARKETING ESTRATEGICO

5.2.1 Consumidor

5.2.1.1 Perfil del Consumidor

SuperExpress va dirigido a hombres y mujeres de 25 a 50 años de clase media-alta, que trabajan y disponen de poco tiempo para realizar compras de supermercado. La mayoría son ejecutivos y sus horarios de trabajo son variables y extensos. El 56% de los 472 encuestados utiliza Internet en la oficina, lo que les permite realizar sus compras desde este lugar con mayor comodidad.

5.2.1.2 Deseos y Necesidades del Consumidor

El servicio de entrega de compras de supermercado a domicilio puede ayudar al usuario a ahorrar tiempo. Le permite organizarse de una mejor manera al programar sus compras y distribuir su tiempo para que lo emplee en alguna otra actividad de su agrado. Además, le evita la necesidad de conducir de un sitio a otro y esperar a veces en largas filas para pagar las compras.

Los clientes prefieren que los productos vayan a él y no tener que ir por ellos, porque esto les parece muchas veces incómodo y en ocasiones les quita el deseo de efectuar la compra.

5.2.1.3 Papeles del Comprador

Cuadro 5.1

Papeles del comprador

PAPELES DEL COMPRADOR	CARACTERÍSTICAS
INICIADOR DE LA COMPRA	Se determinó en la investigación de mercados que el iniciador de la compra normalmente son las señoras de la casa y los hombres que viven solos.
INFLUENCIA DE COMPRA	Se determinó que la influencia de compra se da por cualquier miembro de la familia.
DECISIÓN DE COMPRA	La cabeza de hogar es la que normalmente tiene la decisión de compra, pero esto se da después de acuerdo entre la pareja o grupo familiar.
USUARIO DEL PRODUCTO	Los principales usuarios del servicio de entrega de compras de supermercado a domicilio son normalmente ejecutivos y familias ocasionalmente.

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

5.2.2 Mercado

5.2.2.1 Tamaño del Mercado

El tamaño del mercado del servicio de entrega de alimentos a domicilio primero está representado por el número de personas que tienen accesibilidad a este servicio. Dentro de las características requeridas están que residan en la parte norte de la ciudad de Quito, que realicen compras de alimentos en los supermercados y que el cliente tenga acceso telefónico o internet. El mercado que se ajusta a los requerimientos es el siguiente:

Cuadro 5.2

Sectorización

SECTOR	POBLACIÓN
	Total
BATAN ALTO	2.042
BATAN BAJO	2.648
BATAN BAJO	3.159
BELLAVISTA	2.724
BELLAVISTA ALTO	3.398
GONZALEZ SUAREZ	3.760
LA CAROLINA	1.907
LA REPUBLICA	4.118
COLINA PICHINCHA	428
QUITO TENIS G.C	2.071
CAMPO ALEGRE	792
EL BOSQUE	3.039
EL PINAR ALTO	2.309
EL PINAR BAJO	2.129
	34.524

Elaborado por: Autor

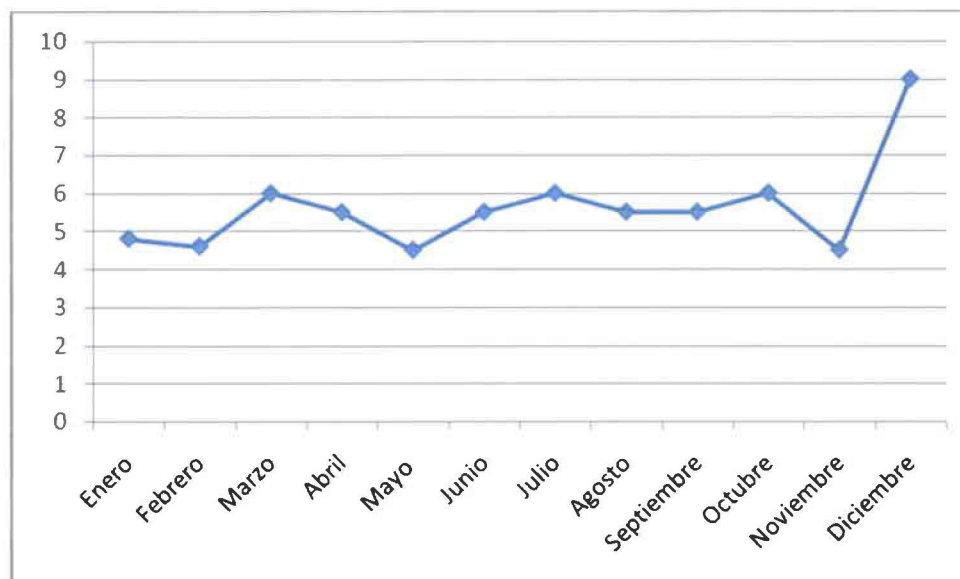
Fuente: Municipio de Quito (<http://www.quito.gov.ec/>)

5.2.2.2. Estacionalidad del Servicio

Para el servicio de compras de supermercado a domicilio la estacionalidad está definida. Puede haber incrementos y decrementos dependiendo del mes. La estacionalidad del servicio es casi constante, solo se ve un incremento considerable en Diciembre, por fiestas de Quito, Navidad y Año Nuevo.

Gráfico 5.1

Estacionalidad de los supermercados



Elaborado por: Autor

Fuente: La Favorita (Información proporcionada por área ventas)

5.2.2.3 Impacto de la Tecnología

En la actualidad, la tecnología es cada vez más accesible para los ecuatorianos. Internet ha permitido que nuevos negocios surjan. Ahora es más fácil acceder a esta red de comunicaciones, y en algunos lugares se tiene acceso ilimitado, ya que basta contar con una computadora personal o un teléfono celular que navegue en Internet. Es decir, se considera la penetración de la tecnología¹⁷ de la información en la empresa, complementada por la relación multinivel de cada individuo con las herramientas informáticas: nivel de productividad personal, nivel de acceso a los sistemas centrales, nivel de comunicación.

Los costos de publicidad son menores y se pueden llevar mayores controles sobre los clientes. Las transacciones por internet son cada vez más seguras con sistemas como *paypal*, *satipyme*, e incluso algunas empresas como *Ebay* poseen su propio *software* que permite a las personas obtener nuevas formas de comprar o vender productos o servicios minimizando el riesgo de estafas.

¹⁷ http://www.mordecki.com/ebusiness/impacto_tecnologia/impacto_tecnologia.shtml.

5.2.2.4. Competidores

El negocio de alimentos y productos de limpieza es muy competitivo. Existen grandes cadenas de supermercados como Supermaxi que poseen variedad de productos. En la ciudad de Quito no se ha desarrollado el servicio de entrega de alimentos y productos de limpieza a domicilio por lo que se analiza la competencia directa e indirecta.

Cuadro 5.3

Competencia

COMPETENCIA DIRECTA	COMPETENCIA INDIRECTA
Fybeka: Pese a que su negocio son las medicinas, esta empresa cuenta con servicio a domicilio de diferentes productos como leche, pan, medicinas, productos de higiene, bebidas, entre otros y dispone su propia página <i>web</i> .	Cassolette: Este negocio se dedica a la entrega de alimentos saludables preparados, posee una limitada cantidad de productos, no dispone de página <i>web</i> , por lo que las compras se realizan únicamente por teléfono.
El Frutón: Este negocio se especializa en la entrega a domicilio únicamente de frutas y verduras se pueden adquirir los productos desde una página <i>web</i> donde se detalla el producto.	Las Recetas: Esta empresa se especializa en comida casera para llevar o servicio a domicilio, no posee página <i>web</i> y la variedad de productos es muy pequeña.
Micro mercado Condado: Este negocio posee poca variedad de productos, no posee página <i>web</i> y las compras se realizan únicamente por teléfono. El rango de acción del servicio de entrega a domicilio es muy pequeño ya que solo opera dentro de la urbanización El Condado.	SUSTITUTOS Dentro de los más importantes están las comidas rápidas como pizza, hamburguesas, pollo, comida china, mexicana, sandwiches y <i>hot dogs</i> .

Elaborado por: Autor

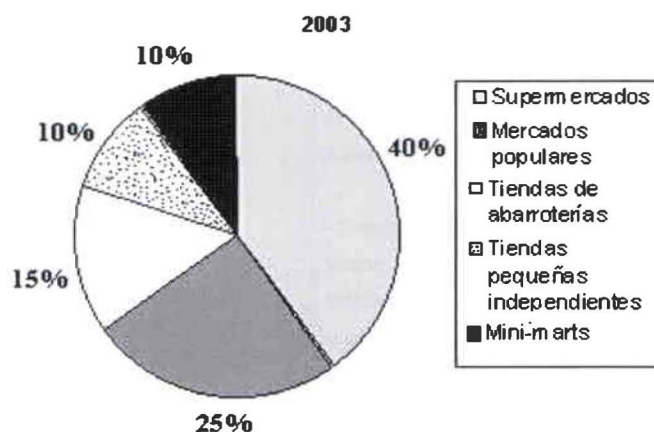
Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

5.2.2.5 Participación del Mercado de los Principales Centros de Venta de Productos Alimenticios y de Limpieza

Como se puede observar en el siguiente gráfico, los supermercados poseen una participación en el mercado del 40%. Esto se debe a que la gente prefiere estos sitios por su orden, aseo y variedad de productos.

Gráfico 5.2

Participación de mercado de los centros de venta de productos alimenticios y limpieza



Elaborado por: Autor

Fuente: Alarcon (<http://www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema24.htm>)

Los mercados populares poseen 25% de participación de mercado, porque aún existen personas que prefieren negociar los precios de manera tradicional.

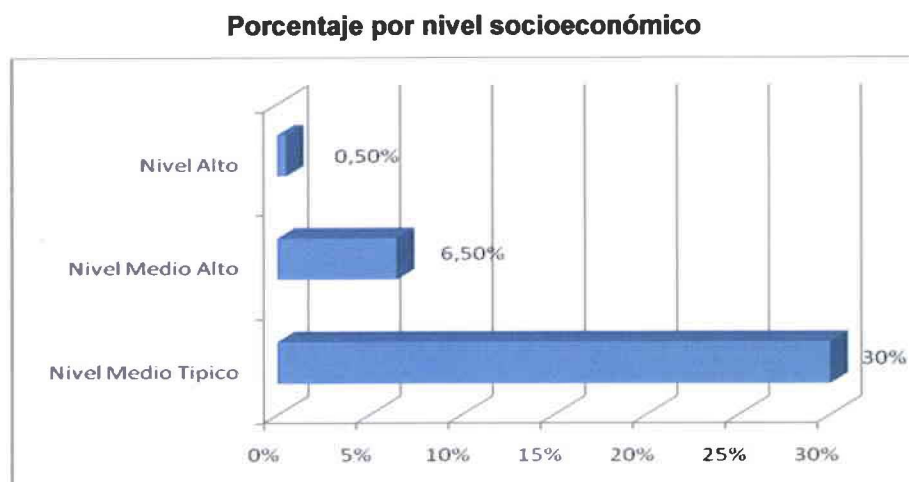
Las tiendas abarroteras con 15%, las tiendas pequeñas con 10% y los mini mercados con 10% de participación están siendo desplazados por el orden, limpieza y variedad de productos que ofrecen los grandes sitios especializados.

5.2.2.6. Segmentación de Mercado

SuperExpress se dirigirá al nivel medio típico, medio alto y alto por ser los que poseen características que interesan al negocio.¹⁸

¹⁸ <http://www.negociosyestrategias.net/indicadores/segmentacion.php>

Gráfico 5.3



Elaborado por: Autor

Fuente: Negocios y Estrategias (<http://www.negociosyestrategias.net/indicadores/segmentacion.php>)

5.2.2.7. Aspectos Legales

Para emprender un negocio por *internet* hay que conocer algunas leyes que defienden y protegen la información a fin de evitar problemas legales. (Ver anexos A2 y A3.)

5.2.2.8. Posicionamiento del Servicio

Se debe posicionar a SuperExpress como un servicio que brinde al cliente una nueva alternativa de compras de supermercado, ofreciendo facilidades como recibir los productos en su casa, ahorrando tiempo y dando comodidad en el servicio a los clientes.

Para lograr un posicionamiento del servicio se utilizará la estrategia de diferenciación de servicio y la estrategia de diferenciación en publicidad.

5.2.2.8.1 Estrategia de Diferenciación de Servicio

SuperExpress, al ofrecer un servicio que ninguna otra empresa ofrece en la ciudad de Quito, se diferenciará claramente de la competencia. Se debe llegar a los clientes con toda la información necesaria para que conozcan muy bien el servicio que se ofrece, y puedan comparar el servicio que se les está dando con el de la competencia.

5.2.2.8.2. Estrategia de Diferenciación en Publicidad

La publicidad que se utilice debe dar a conocer las ventajas que ofrece el servicio de compras de supermercado a domicilio de SuperExpress, de tal forma que llegue a los clientes de manera clara para que estos sientan la necesidad de utilizar el servicio, porque les dará comodidad y les permitirá disponer de tiempo para realizar alguna otra actividad de su agrado.

La utilización de publicidad como vallas publicitarias, la prensa y publicidad por internet permitirá que el servicio que ofrece SuperExpress se dé a conocer.

5.2.2.8.3 Estrategia de Control

El área de mercadeo y ventas tiene la obligación de llevar el control del plan de marketing y sugerir inmediatamente un cambio de estrategia a Gerencia General, de ser necesario.

Los parámetros que se deben considerar para determinar las acciones a tomar son:

- Los clientes deberán conocer sobre todas las ventajas del servicio que ofrece SuperExpress. Para medir resultados se realizará cada seis meses, pequeñas investigaciones de mercado en lugares estratégicos para ver si los clientes conocen el servicio o lo han utilizado.
- Se realizará un control interno que mediante un programa permitirá conocer sobre el incremento o decremento de los pedidos en SuperExpress.

5.3 Marketing Táctico

5.3.1 Características del Servicio

SuperExpress brindará un servicio de entregas de compras de supermercado a domicilio para el sector norte de la ciudad de Quito, pero a un futuro el radio de acción del servicio a domicilio se ampliará a toda la ciudad. Dentro de los beneficios que el cliente obtendrá del servicio están:

- Acceso a información sobre los diferentes productos mediante una página *web*.
- Opción a planificar sus compras de alimentos y productos de limpieza.
- Recibir los diferentes productos en su domicilio o sitio requerido.
- Evitar desplazarse al sitio de compra.
- Evitar realizar largas filas para pagar sus compras de supermercado.
- Utilizar el tiempo disponible para realizar actividades de su agrado.

5.3.2 Herramientas y Equipos

Dentro de las herramientas y equipos que SuperExpress necesita para ofrecer su servicio están:

- Computadores
- *Software* para base de datos.
- *Internet*
- Teléfonos
- Refrigeradora Industrial.

5.3.3 Proveedores

SuperExpress al trabajar con productos de calidad los obtendrá de Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato y de los principales mercados de la ciudad de Quito. Con esto se garantiza que el cliente reciba productos de calidad y en buen estado.

5.3.4 Descripción del Proceso

Los pedidos realizados por los clientes desde la página *web* son almacenados en una base de datos en la oficina de SuperExpress. Después de previa confirmación del pedido, se procede a la compra de los productos y se planifica

la entrega y ruta para entregarlos. En el momento de la entrega se procede al cobro. SuperExpress se comunica con el cliente para conocer sobre novedades y sugerencias que puedan tener.

5.3.5 Características del Punto de Venta

Las entregas de los pedidos serán efectuadas por medio de una furgoneta de la empresa. La entrega se realiza desde la oficina central de SuperExpress hacia el domicilio del cliente. El rango de acción del servicio SuperExpress se da en el norte de la ciudad de Quito e inicialmente trabajará para los sectores: Batan Alto, Batan Bajo, Bellavista, Gonzales Suarez, La Carolina, La República, Colinas del Pichincha, Quito Tennis, El Bosque, Campo Alegre y Pinar. Dependiendo del número de pedidos, se puede trabajar con motorizados que cobran por entrega.

Gráfico 5.4

Sectores de entrega



Elaborado por: Autor

Fuente: Municipio de Quito (<http://www.quito.gov.ec/>)

5.3.6 Características de la Promoción y Publicidad

Para la promoción de SuperExpress se utilizarán dos principales instrumentos que son la publicidad y la promoción de ventas. Estos instrumentos de promoción van dirigidos a compradores específicos.

La publicidad es la utilización de medios pagados para informar, convencer y recordar a los consumidores sobre un producto o servicio. Dentro de la publicidad que SuperExpress considera efectiva para captar la atención de los clientes está:

- Publicidad masiva empresa InnoBar.
- Publicidad por *Internet* mediante *emails* personalizados
- Otros medios de *Internet* como *google art*.
- Publicidad en radio o televisión.

5.3.6.1 Marca Comercial

Para realizar el diseño de la marca comercial la empresa se considera necesario que ésta refleje seriedad, servicio diferenciado y se la pueda asociar con los grandes supermercados. Esto permite tener garantía como marca en los productos que ofrece SuperExpress. (Ver anexo C1.)

Gráfico 5.5



Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

5.3.6.2 Slogan

Un slogan es una frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma. SuperExpress brindará un servicio de entrega de compras de supermercado a domicilio por lo que se determinó que el slogan para esta empresa que refleje su servicio es el siguiente:

Slogan de superexpress

El Super en su Domicilio

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado

Se cree conveniente utilizar este slogan, pues refleja lo que SuperExpress quiere dar a conocer al cliente, y esto es un servicio expreso de supermercado a domicilio.

5.3.6.3 Promoción de las Ventas

La promoción de las ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo. Dentro de los que utilizará SuperExpress están:

- Cupones:

Son certificados que se traducen en ahorro para el cliente en determinados productos.

- Descuentos:

Su fin es estimular a los consumidores y a los vendedores de la propia empresa.

- Paquetes promocionales:

Son grupos de productos que por ser comprados en paquetes reciben un descuento extra.

5.3.7 Precio

Para determinar el precio que se cobrará a los clientes por el servicio de entrega de compras de supermercado a domicilio se debe analizar lo siguiente:

- SuperExpress no produce ningún producto, solo se encarga de comprar productos y de entregarlos al cliente.

El precio se calcula en base al promedio de compras que es de \$170.

- Dentro de los supermercados existe precio de venta al público PVP y precio de venta afiliado PVA.
- SuperExpress compra los productos al precio de venta afiliado PVA y vende a los clientes a precio de venta al público PVP.
- La diferencia entre el PVP y el PVA es del 13%, en la página web se colocaran los precios PVP y SuperExpress realizará las compras con precio PVA.

5.3.8 Presupuesto del Plan de Marketing

Cuadro 5.5

Presupuesto publicidad superexpress

Publicidad	Día	Veces al año	Costo Anual	Costo año 2009 a 2013
Publicidad Masiva internet (innovar)	Cada semana	48	2400	12.000
Internet (Emails personales)	Lunes a Domingo	Todo el año	1.000	5.000
Cuñas en radio y televisión (canje de producto por publicidad)	Cada mes	12	1000	5.000
Publicidad Internet Google Art.	Lunes a Domingo	Todo el año	500	2.500
TOTAL			4.900	24.500

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

5.3.9 Proyecciones de Ventas

Los supermercados en Ecuador venden \$1.248.000.000 en promedio por año, para realizar las proyecciones de ventas de SuperExpress se toma el 0,0003%, obteniendo una base de proyección de \$374.400. El promedio de compra es de \$170 lo que significa entregar 7 pedidos diarios.

Para realizar las proyecciones de ventas se tomaron en consideración tres escenarios posibles: pesimista, esperado y optimista.

Tomando como base el crecimiento de la industria de supermercados a partir del año 2001, uno de los picos más altos da el porcentaje de crecimiento optimista que es de 10%, el pico más bajo se aplicará al escenario pesimista con el 5% y el promedio ponderado de 7,1 es para el escenario esperado.

Cuadro 5.6

PROYECCIÓN DE VENTAS SUPEREXPRESS

Base	Escenario	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013
\$ 374.400	Pesimista 5%	393.120	412.776	433.414	455.084	477.838
	Esperado 7,1%	400.982	429.451	459.942	492.597	527.571
	Optimista 10%	411.840	453.024	498.326	548.158	602.973

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación Financiera Superexpress

5.3.10 Programación y Control

5.3.10.1 Plan de Acción

Se realizarán campañas publicitarias para que los clientes conozcan el servicio que ofrece SuperExpress. Para esta campaña se utilizará correos masivos y se la reforzará con publicidad personalizada.

**CAPITULO VI
EVALUACION FINANCIERA**

SuperExpress

El Super en su Domicilio

CAPITULO VI

EVALUACION FINANCIERA

Este capítulo contiene la parte financiera del plan de negocios, los supuestos, las proyecciones, la inversión inicial, la estructura de capital, los gastos, el flujo de caja, el correspondiente cálculo del Van y del Tir y se determina la viabilidad del plan de negocios.

6.1 SUPUESTOS

Las proyecciones financieras se realizan a precios constantes, en dólares americanos en tres escenarios: pesimista, esperado y optimista a cinco años.

- El plan de negocios se realizará en la ciudad de Quito.
- La inversión inicial que se requiere es de \$15.591 dólares americanos. (Ver anexo D1)
- Para la proyección de ventas se tomo como base \$374.400 que corresponde al 0,0003% de las ventas de los supermercados en el Ecuador. Se hizo las proyecciones en tres escenarios el pesimista con el 5%, el esperado con el 7,1% y el optimista con el 10% de crecimiento de ventas. Datos tomados del comportamiento de la industria de supermercados del 2002 al 2008. (Ver ventas capítulo 5 en la página 87 y anexo D13).
- Estructura de capital: si se realiza el plan de negocios con financiamiento correspondería a un 30% de capital propio, es decir \$7.740 y el 70% de préstamo bancario, lo que correspondería a \$18.060. Si se realiza sin financiamiento el 100% será capital propio es decir \$25.800. (Ver anexo D2).
- El capital de trabajo requerido para tres meses es de \$10.209. (Ver anexo D3).

- Los gastos de publicidad corresponde a \$4.900. (Ver anexo D4).
- Las depreciaciones se realizarán como indica el Régimen Tributario Ecuatoriano. (Ver anexo D5).
- El presupuesto de adecuación oficina es de \$1.000. (Ver anexo D6).
- La amortización de diferidos es de \$800. (Ver anexo D7).
- La amortización del préstamo se realiza a 5 años, con un interés del 8.75% anual con cuotas fijas mensuales a 3 años. (Ver anexo D8).
- El costo de oportunidad para el plan de negocios sin financiamiento es de 18.95% y para el plan con financiamiento es de 21,96%. (Ver anexo D9).
- La nómina se ha calculado para 5 años de operación conforme a las normas del código de trabajo. (Ver anexo D10).
- El costo de ventas es el 87% de las ventas. A esto se le agrega gastos de gasolina, internet y servicios básicos. (Ver anexo D11).
- Se determinó el valor de rescate en \$300. (Ver anexo D12).
- Se realizó el flujo de efectivo sin financiamiento para el escenario pesimista, esperado y optimista. (Ver anexo D14).
- Se realizó el flujo de efectivo con financiamiento para el escenario pesimista, esperado y optimista. (Ver anexo D15).
- Se elaboró un resumen del Van y Tir para los seis escenarios. (Ver anexo D16).

6.2 EVALUACION FINANCIERA

Para el análisis se tomó en cuenta los resultados del Valor actual neto Van y la tasa interna de retorno Tir, en los tres escenarios con financiamiento y en los tres sin financiamiento.

Cuadro 6.1

Cuadro resumen Van y Tir

	Pesimista			Esperado		Optimista	
	Costo de Oportunidad	Van	Tir	Van	Tir	Van	Tir
Sin Financiamiento	18,95%	11.096	35,32%	17.711	43,42%	26.663	53,02%
Con Financiamiento	21,96%	15.599	81,55%	21.672	98,81%	29.874	119,30%

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación Financiera Superexpress

El escenario pesimista sin financiamiento da un Van positivo de \$11.096 y un Tir de 35,32%. En el caso de este escenario con financiamiento se obtiene un Van de \$15.599 y un Tir de 81,55%. En el escenario pesimista el utilizar financiamiento es más atractivo. En este caso el negocio es viable.

El escenario esperado sin financiamiento da un Van positivo de \$17.711 y un Tir de 43,42%. Con financiamiento se obtiene un Van de \$21.672 y un Tir de 98,81%. Al igual que en el escenario anterior, el utilizar financiamiento es mejor para la empresa y es viable el negocio.

El escenario optimista sin financiamiento da un Van positivo de \$26.663 y un Tir de 53,02%. Para este escenario con financiamiento se obtiene un Van de \$29.874 y un Tir de 119,30%. Los resultados en este escenario son favorables para la viabilidad del negocio ya que el Tir es mayor al costo de oportunidad.

CAPITULO VII
ACCIÓN DE CONTINGENCIA

SuperExpress

El Super en su Domicilio

CAPITULO VII

ACCIONES DE CONTIGENCIA

En este capítulo se mencionan problemas y soluciones a diferentes situaciones que se podrían dar en la empresa.

7.1 PROBLEMAS Y SOLUCIONES

7.1.1 Ventas Inferiores a las programadas

Existe la posibilidad de que las ventas no sean las esperadas, lo que puede causar problemas al negocio.

7.1.1.1 Solución

Es indispensable aumentar la publicidad masiva con *emails* con la finalidad de captar nuevos clientes y aumentar las ventas.

7.1.2 Ventas Superiores a las programadas

Existe la posibilidad de que eventualmente se dé un incremento no previsto de ventas, lo que podría ser un problema ya que no se cuenta con mucho personal para realizar las entregas a domicilio.

7.1.2.1 Solución

La solución para este problema es tener contactos de personas con vehículo propio para que ayuden en la entrega en ciertas ocasiones. Esta estrategia utiliza *pizza Ch Farina* y da muy buenos resultados.

7.1.3 Huelgas o Paralizaciones

En nuestro país, pese a que estas han disminuido, todavía se dan, lo que causa problemas el momento de movilizarse por la ciudad.

7.1.3.1 Solución

La solución para este problema es tener conocimiento de rutas alternas, con la finalidad de que se puedan realizar las entregas con normalidad.

7.1.4 Incremento excesivo en el precio de los productos

Los precios de los productos se incrementan constantemente a un nivel manejable, pero puede existir el incremento excesivo en algunos productos, sobre todo en los importados.

7.1.4.1 Solución

Para solucionar esto se buscarán proveedores que posean productos sustitutos a precios inferiores, lo que permitirá brindar al cliente nuevas opciones de consumo.

CAPITULO VIII
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

SuperExpress
El Super en su Domicilio

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez finalizado el desarrollo del plan de negocios se llegaron a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

8.1 CONCLUSIONES

- El sector de comercio al por mayor y por menor, es uno de los sectores más importantes para el país y se encuentra en constante desarrollo.
- El servicio de entrega de alimentos y productos de limpieza a domicilio, no ha sido implementado en la ciudad de Quito, lo que crea una oportunidad de negocio.
- Los horarios extensos de trabajo llevan a que las personas tengan menos tiempo para realizar compras de supermercado.
- La idea de implementar el servicio de entrega de compras de supermercado a domicilio agrada a las personas, se sienten cómodas utilizando y realizando compras por Internet o el teléfono.
- Es básico que el supermercado virtual tenga ayuda gráfica del producto y sus características.
- Existen empresas en la ciudad de Quito que ofrecen servicio a domicilio de alimentos en forma especializada. La empresa SuperExpress entregará alimentos y productos de limpieza. Dentro de la que se considera competencia están: Fybeca, El Frutón, Menú Express. Cassolette entre otras.

- El servicio que ofrecerá SuperExpress será por Internet consultando la página web que se diseñará con todas las características de los productos ofrecidos.
- La empresa se apoyará para el lanzamiento con el plan de marketing.
- El análisis financiero que se hizo, indica que el negocio es rentable en los tres escenarios: pesimista, esperado y optimista.
- En conclusión después de haber desarrollado el plan de negocios para el servicio de entrega de alimentos y productos de limpieza a domicilio, se determinó que el negocio es viable y sustentable.

8.2 RECOMENDACIONES

- Implementar el negocio en la ciudad de Quito ya que no se ha desarrollado un servicio similar de entrega de alimentos y productos de limpieza a domicilio.
- Por el continuo cambio del mundo moderno es necesario mantener un seguimiento constante de las necesidades de los clientes.
- Utilizar publicidad masiva virtual en google art y correos personalizados, para llegar a más personas a menor costo.
- Se debe estar en constante búsqueda de proveedores que permitan negociar precios y plazos de pago para abaratar costos y dependencia de unos pocos suministradores.

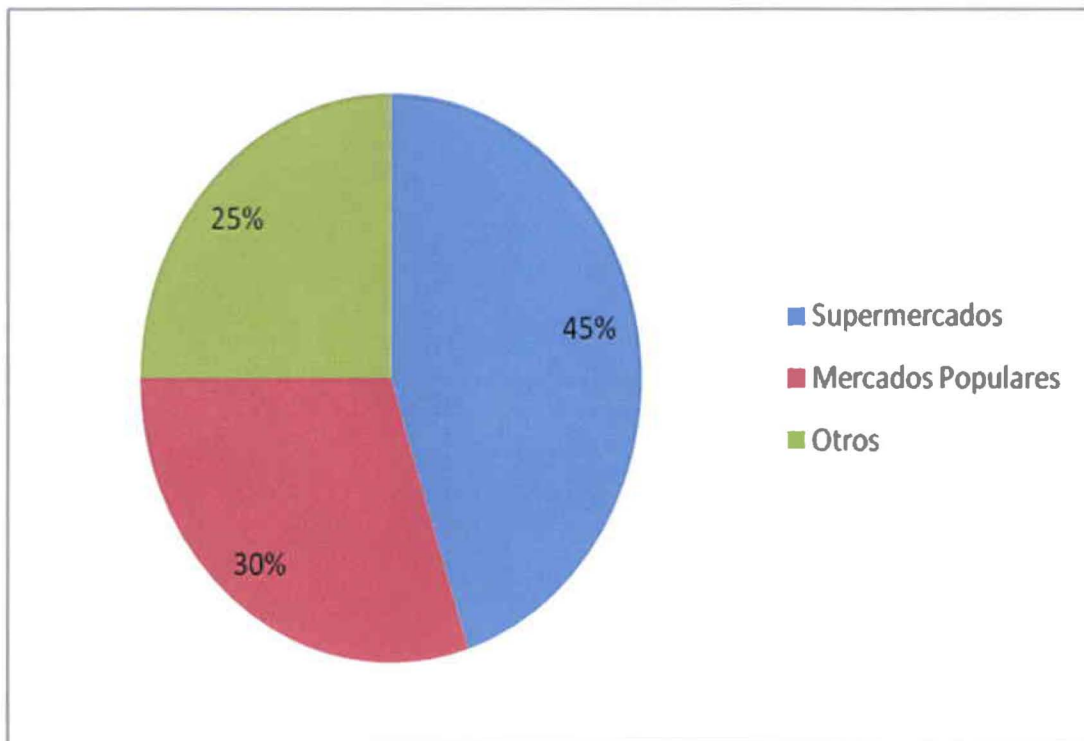
ANEXOS

ANEXO A

ANEXO A1

Participación de mercado de los diferentes negocios

Participación de mercado de los diferentes negocios



Elaborado por: autor

Fuente: Investigación de mercados (Capítulo III)

ANEXO A2
Registro de marca

Registro de Marca

La marca protege al dueño para su uso exclusivo y sirve para promover la calidad y prestigio de los productos. El trámite para el registro de marca se lo realiza en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual IEPI donde se debe llenar un formulario y adjuntar los siguientes requisitos:

- Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas (\$54)
 - Cédula de Ciudadanía para personas naturales y el nombramiento del representante legal para Persona Jurídica Nacional.
 - Poder: Persona Jurídica extranjera.
 - Si la marca tiene diseño se necesitan (6) etiquetas.
 - Documento de Prioridad, si se ha solicitado un registro previo en otro país
 - Examen de cumplimiento de los requisitos formales.
-
- Publicación del extracto de las solicitudes en la Gaceta del -IEPI- (circula mensualmente).
 - Plazo para que terceros puedan oponerse al registro de las marcas.
 - Examen de registrabilidad, para verificar si procede o no el registro de la marca.
 - El Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro de la marca.
 - Emisión del título en el caso de aprobación de la marca, previo el pago de una tasa de USD 28,00 (pago único, cada 10 años).
 - Tiempo aproximado del trámite: 5 a 6 meses.

ANEXO A3

Ley de de comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

LEY DE DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

TÍTULO PRELIMINAR

Art. 1.- Objeto de la Ley.- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

TÍTULO I

DE LOS MENSAJES DE DATOS

CAPÍTULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Art. 4.- Propiedad intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 6.- Información escrita.- Cuando la Ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje

de datos, siempre que la información que éste contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos.- Toda información sometida a esta Ley, podrá ser conservada; este requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

- a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;
- b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida.

Art. 9.- Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros

Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos.- Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguientes casos:

- a) Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien consta como emisor; en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje. En caso contrario, quien conste como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y,
- b) Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

Art. 11.- Envío y recepción de los mensajes de datos.- Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos, son los siguientes:

a) Momento de emisión del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese en un sistema de información o red electrónica que no esté bajo control del emisor o de la persona que envió el mensaje en nombre de éste o del dispositivo electrónico autorizado para el efecto;

b) Momento de recepción del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese al sistema de información o red electrónica señalado por el destinatario.

c) Lugares de envío y recepción.- Los acordados por las partes, sus domicilios legales o los que consten en el certificado de firma electrónica, del emisor y del destinatario. Si no se los pudiere establecer por estos medios, se tendrán por tales, el lugar de trabajo, o donde desarrollen el giro principal de sus actividades o la actividad relacionada con el mensaje de datos.

Art. 12.- Duplicación del mensaje de datos.- Cada mensaje de datos será considerado diferente. En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del nuevo mensaje y tendrán la obligación de verificar técnicamente la autenticidad del mismo.

Art. 13.- Firma electrónica.- Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

Art. 14.- Efectos de la firma electrónica. La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en

relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.

Art. 15.- Requisitos de la firma electrónica.- Para su validez, la firma electrónica reunirá los siguientes requisitos, sin perjuicio de los que puedan establecerse por acuerdo entre las partes:

- a) Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular;
- b) Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta Ley y sus reglamentos;
- c) Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado;
- d) Que al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se creare se hallen bajo control exclusivo del signatario; y,
- e) Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece.

Art. 16.- La firma electrónica en un mensaje de datos.- Cuando se fijare la firma electrónica en un mensaje de datos, aquélla deberá enviarse en un mismo acto como parte integrante del mensaje de datos o lógicamente asociada a éste. Se presumirá legalmente que el mensaje de datos firmado electrónicamente conlleva la voluntad del emisor, quien se someterá al cumplimiento de las obligaciones contenidas en dicho mensaje de datos, de acuerdo a lo determinado en la Ley.

Art. 17.- Obligaciones del titular de la firma electrónica.- El titular de la firma electrónica deberá:

- a) Cumplir con las obligaciones derivadas del uso de la firma electrónica.

- b) Actuar con la debida diligencia y tomar las medidas de seguridad necesarias, para mantener la firma electrónica bajo su estricto control y evitar toda utilización no autorizada.
- c) Notificar por cualquier medio a las personas vinculadas, cuando exista el riesgo de que su firma sea controlada por terceros no autorizados y utilizada indebidamente.
- d) Verificar la exactitud de sus declaraciones.
- e) Responder por las obligaciones derivadas del uso no autorizado de su firma, cuando no hubiere obrado con la debida diligencia para impedir su utilización, salvo que el destinatario conociere de la inseguridad de la firma electrónica o no hubiere actuado con la debida diligencia.
- f) Notificar a la entidad de certificación de información los riesgos sobre su firma y solicitar oportunamente la cancelación de los certificados; y,
- g) Las demás señaladas en la Ley y sus reglamentos.

Art. 29.- Entidades de certificación de información.- Son las empresas unipersonales o personas jurídicas que emiten certificados de firma electrónica y pueden prestar otros servicios relacionados con la firma electrónica, autorizadas por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, según lo dispuesto en esta Ley y el Reglamento que deberá expedir el Presidente de la República.

Art. 32.- Protección de datos por parte de las entidades de certificación de información acreditadas.- Las entidades de certificación de información garantizarán la protección de los datos personales obtenidos en función de sus actividades, de conformidad con lo establecido en el artículo 9 de esta Ley.

Art. 33.- Prestación de servicios de certificación por parte de terceros.- Los servicios de certificación de información podrán ser proporcionados y administrados en todo o en parte por terceros. Para efectuar la prestación, éstos deberán demostrar su vinculación con la Entidad de Certificación de Información.

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones, establecerá los términos bajo los cuales las Entidades de Certificación de Información podrán prestar sus servicios por medio de terceros.

Art. 36.- Organismo de promoción y difusión.- Para efectos de esta Ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, "COMEXI", será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior.

Art. 38.- Organismo de control de las entidades de certificación de información acreditadas.- Para efectos de esta Ley, la Superintendencia de Telecomunicaciones, será el organismo encargado del control de las entidades de certificación de información acreditadas.

Art. 39.- Funciones del organismo de control.- Para el ejercicio de las atribuciones establecidas en esta Ley, la Superintendencia de Telecomunicaciones tendrá las siguientes funciones:

a) Velar por la observancia de las disposiciones constitucionales y legales sobre la promoción de la competencia y las prácticas comerciales restrictivas, competencia desleal y protección al consumidor, en los mercados atendidos por las entidades de certificación de información acreditadas;

b) Ejercer el control de las entidades de certificación de información acreditadas en el territorio nacional y velar por su eficiente funcionamiento;

c) Realizar auditorías técnicas a las entidades de certificación de información acreditadas;

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

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

Art. 57.- Infracciones informáticas.- Se considerarán infracciones informáticas, las de carácter administrativo y las que se tipifican, mediante reformas al Código Penal, en la presente Ley.

Art. 58.- A continuación del artículo 202, inclúyanse los siguientes artículos innumerados:

“Art.- El que empleando cualquier medio electrónico, informático o afin, violentare claves o sistemas de seguridad, para acceder u obtener información protegida, contenida en sistemas de información; para vulnerar el secreto, confidencialidad y reserva, o simplemente vulnerar la seguridad, será reprimido con prisión de seis meses a un año y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Si la información obtenida se refiere a seguridad nacional, o a secretos comerciales o industriales, la pena será de uno a tres años de prisión y multa de mil a mil quinientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

La divulgación o la utilización fraudulenta de la información protegida, así como de los secretos comerciales o industriales, serán sancionadas con pena de reclusión menor ordinaria de tres a seis años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Si la divulgación o la utilización fraudulenta se realizan por parte de la persona o personas encargadas de la custodia o utilización legítima de la información, éstas serán sancionadas con pena de reclusión menor de seis a nueve años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

ANEXO B

ANEXO B1

Formato Cuestionario Entrevistas a Expertos

CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS A LOS EXPERTOS

Mi nombre es Daniel Krovina soy estudiante de la Universidad de las Américas, la información que me proporcione me ayudará para mi plan de negocio, gracias por su tiempo.

Entrevista # 1

Experto: Sra. Margarita Molineros

Cargo: Gerente General “TACONAZO”

1. ¿Utiliza algún tipo de tecnología en su negocio o lo maneja de un manera tradicional?
2. ¿Me puede explicar cómo es la comercialización en su negocio?
3. ¿Cómo maneja la publicidad en su negocio?
4. ¿Cómo es la manera de pago de los clientes?
5. ¿Considera Ud. que la marca y ubicación de un negocio es clave para su crecimiento?

Entrevista # 2

Experto: Sra. Clemencia Cueva

Cargo: Gerente General “PIZZERIA CH FARINA”

1. ¿Qué tecnología utiliza en su negocio?
2. ¿Cómo maneja el servicio a domicilio de su producto?
3. ¿Me puede explicar sobre la en su negocio?
4. ¿Cómo maneja la publicidad en su negocio?
5. ¿Cómo es la manera de pago de los clientes?
6. ¿Es eficaz la promoción que utilizan?
7. ¿Considera Ud. que la marca y ubicación de un negocio es clave para su crecimiento?

Entrevista # 3**Experto:** Ing. Andrés Barrionuevo**Cargo:** Gerente General "BARATAZO.COM"

1. ¿Qué tecnología utiliza en su negocio?
2. ¿Cómo maneja las ventas por *Internet*?
3. ¿Me puede explicar sobre pagos en *internet*?
4. ¿Cómo se protege al cliente y al negocio de estafas en *Internet*?
5. ¿Qué publicidad utiliza para su negocio?
6. ¿Cómo maneja el servicio de entregas?

ANEXO B2

Formato Cuestionario Grupo de Enfoque

CUESTIONARIO GRUPOS DE ENFOQUE

INTRODUCCION (5 Minutos)

1. Bienvenida
2. Presentación (El moderador se presenta y empieza a pedir que se presenten cada uno)
3. Reglas del Grupo de enfoque: No se puede fumar, los celulares deben estar apagados, levantar la mano para hablar y respetar la opinión de los demás.
4. Animación (Se empieza a involucrar al grupo sobre el tema a investigar)

AMBIENTE DEL SERVICIO DE ENTREGA DE ALIMENTOS A DOMICILIO (25 Minutos)

Se empieza a profundizar el tema:

Preguntas:

- 1) ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan la palabra hacer compras?
- 2) ¿Donde realizan sus compras de alimentos?
- 3) ¿Describa el proceso para realizar compras de alimentos?
- 4) ¿Cómo seleccionan el lugar de compras de alimentos?
- 5) ¿Cuántas veces al mes realizan compras de alimentos?
- 6) ¿Cuánto tiempo invierten en realizarlas?
- 7) ¿Para cuantas personas realiza compras?
- 8) ¿Qué es lo que más le disgusta de realizar compras en el sitio habitual de compras?
- 9) ¿Qué es lo que más les gusta de realizar compras en el sitio habitual de compras?
- 10) ¿Cómo se desplaza normalmente al sitio para realizar las compras?

- 11) ¿Le parece fastidioso el tráfico en Quito o tiene algún inconveniente el momento de transportarse al sitio?
- 12) ¿Que día a la semana prefiere realizar las compras de alimentos, por qué?
- 13) ¿Cuánto gasta en promedio al mes en compras de alimentos?
- 14) ¿Qué tipo de producto consume más?
- 15) ¿Cuando Ud. realiza las compras Ud. se fija en la marca que consume?
- 16) ¿Compra regularmente la misma marca?
- 17) ¿Cómo es la forma de pago de sus compras?
- 18) ¿Por que utiliza esta forma de pago?
- 19) ¿Han utilizado alguna vez el *internet*?
- 20) ¿Se sienten cómodos utilizando el *Internet*?

Las tendencias a realizar compras por internet o teléfono están creciendo en el Ecuador:

- 21) ¿Ud. a realizado alguna compra por *internet*?
- 22) ¿Ud. a realizado alguna compras por teléfono?
- 23) ¿Qué opina de realizar compras por *internet* o por teléfono?

Receso

Ambiente de Negocio:

- 24) ¿Conocen sobre algún supermercado que les permita realizar compras de alimentos y otros productos por internet o teléfono? ¿Cual?
- 25) ¿Le interesaría la idea de que alguien realice las compras de alimentos y productos de limpieza para Ud.?
- 26) ¿Qué ventaja o desventaja tendrían con este servicio?
- 27) ¿Ud. se sentiría cómodo realizando compras de alimentos por internet o por teléfono?

- 28) ¿Si Ud. fuera cliente de este supermercado en línea como realizaría sus compras?
- 29) ¿Cada cuanto las realizaría? Como le gustaría que le llegue la información sobre los productos: *Internet*, folletos, en revistas.
- 30) ¿Ud. tiene inconvenientes con el ingreso de las compras a su domicilio?
- 31) ¿Le gustaría que alguien le lleve las compras hasta su cocina. Por qué?
- 32) ¿Cuánto Ud. estaría dispuesto a pagar por la entrega de alimentos a domicilio.
- 33) ¿Le gustaría recibir información antes de la entrega sobre las características de la persona que le va a entregar el pedido, como nombre, foto, que utilice credencial.
- 34) ¿Con cuanto tiempo de anterioridad le gustaría que le recuerden que su orden esta cerca a ser entregada?
- 35) ¿Le gustaría que este supermercado en línea cuente con un servicio Express para pedidos de emergencia?
- 36) ¿Le gustaría que el supermercado en línea le dé la opción para que Ud. retire desde el negocio su pedido ya listo?

AGRADECIMIENTOS (3MINUTOS)

ANEXO B3

Formato Cuestionario Encuestas

CUESTIONARIO

Nombre encuestador _____

Nombre encuestado _____

Ocupación _____

Edad _____ Sexo:

1) Quien realiza las compras de alimentos y productos de limpieza en su hogar?

Ud. Papás Abuelos Tíos Otros , Quien _____

2) Ud. ha realizado compras por:

Teléfono Internet Porque? _____

3) Donde realizan normalmente sus compras de alimentos y productos de limpieza?

Mercado Supermercado Minimercado Tienda de barrio

Otro , Cual _____

4) Con que frecuencia realizan las compras de alimentos y productos de limpieza?

A diario Cada semana Cada dos semanas

Una vez al mes Varias veces al mes, cuántas _____

5) Cuánto gasta mensualmente o en cada frecuencia de compra?

Rangos:

De 1 a 50 dólares De 50 a 100 dólares De 100 a 150 dólares

De 150 a 200 dólares De 200 a 250 dólares Mas de 250 dólares

6) Forma de pago de sus compras de supermercado?

Efectivo Cheque Tarjeta de Crédito Tarjeta de Debito

7) Cuanto tiempo invierte en realizar las compras?

Menos de una hora Una hora Una hora y media
 Dos horas Más de dos horas

8) Que día a la semana prefiere realizar compras de supermercado?

Lunes Martes Miércoles Jueves
 Viernes Sábado Domingo

Por que _____

9) Le gusta realizar compras en los supermercados?

A veces Pocas veces Muchas veces Nunca Siempre

10) Necesita ayuda para ingresar las compras a su domicilio?

Siempre Algunas veces Pocas veces Muchas veces
 Nunca

11) ¿Tiene acceso a *Internet*?

Siempre Muchas veces Algunas veces
 Pocas veces Casi nunca Nunca

12) ¿Donde utiliza el *internet*?

Casa Oficina Cyber Centros comerciales Celular
 Otras , cual? _____

13) ¿Ha escuchado la palabra supermercado en línea?

Si No

Es una página web donde puede realizar compras de alimentos y productos de limpieza y recibir estos en su domicilio o sitio requerido.

14) ¿Conoce algún negocio que brinde un servicio igual o parecido al que ofrece el supermercado virtual?

Si No Cual _____

15) ¿Realizaría compras de supermercado por *Internet* o teléfono?

Nunca lo haría Posiblemente no lo haría

Definitivamente no lo haría Si lo haría

Posiblemente lo haría Definitivamente lo haría

16) Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio de entrega de supermercado a domicilio?

De \$1,50 a \$2 De \$2 a \$2,50 De \$2.50 a \$3

De \$3 a \$3.50 De \$3.50 a \$4 De \$4 a \$4.50

De \$4,50 a \$5 Mas de \$5

17) ¿Qué prefiere en un producto?

Precio Calidad Presentación Marca Empaque

18) Ud. compra la misma marca?

Siempre Muchas veces Alguna veces

Pocas veces Nunca

19) Qué tipo de productos están en su canasta familiar

Arroz Azúcar Carnes Verduras Frutas Leche

Huevos Cereales Enlatados Aceite Fideos Pan

Congelados Todos Otros ,cuáles _____

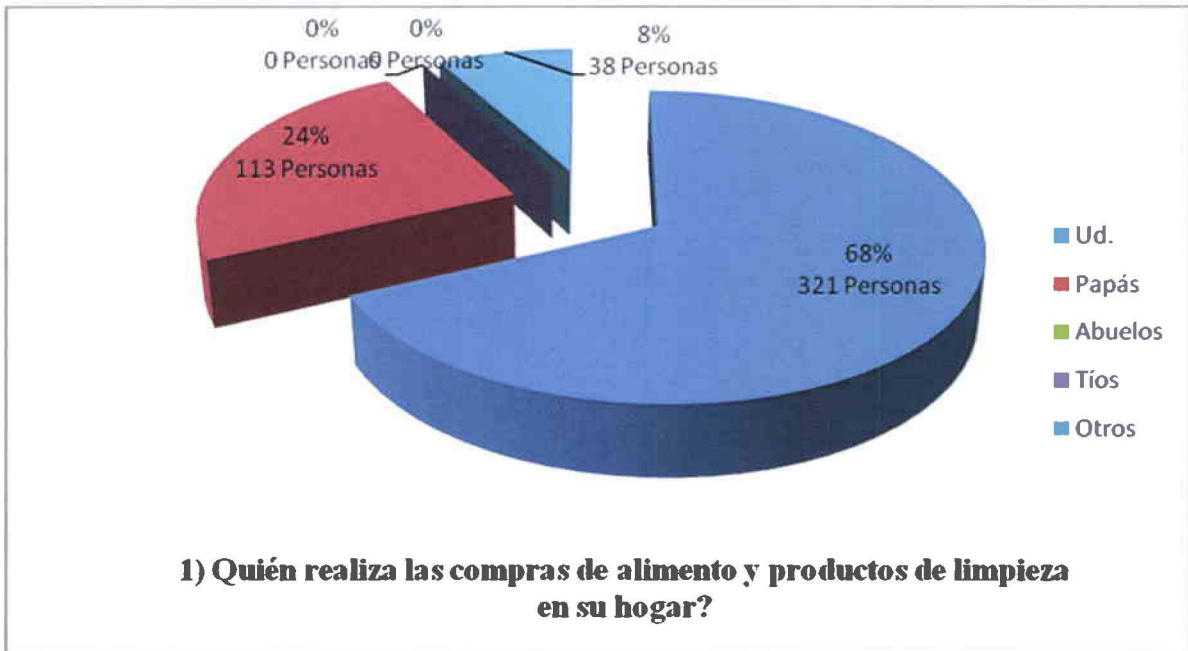
20) El momento de la entrega de un pedido, el personal debería tener para su seguridad:

Uniforme Logotipo Clave de pedido

Vehículo con logotipo Carnet Otras

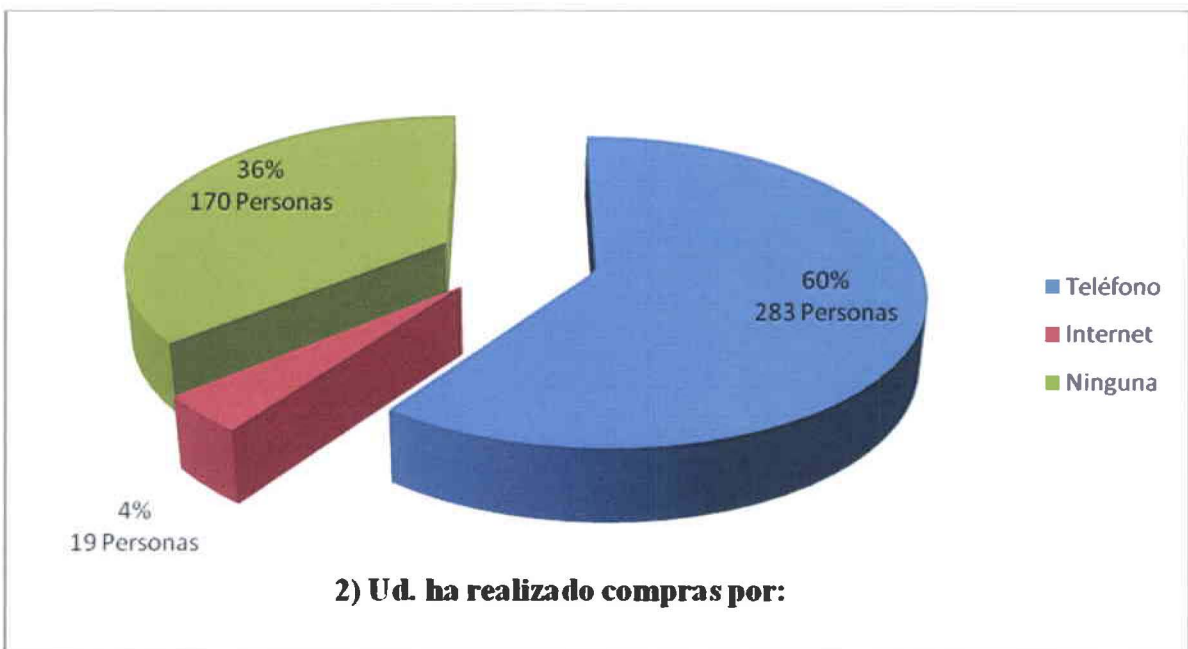
Cuáles? _____

ANEXO B4
Resultado Encuestas



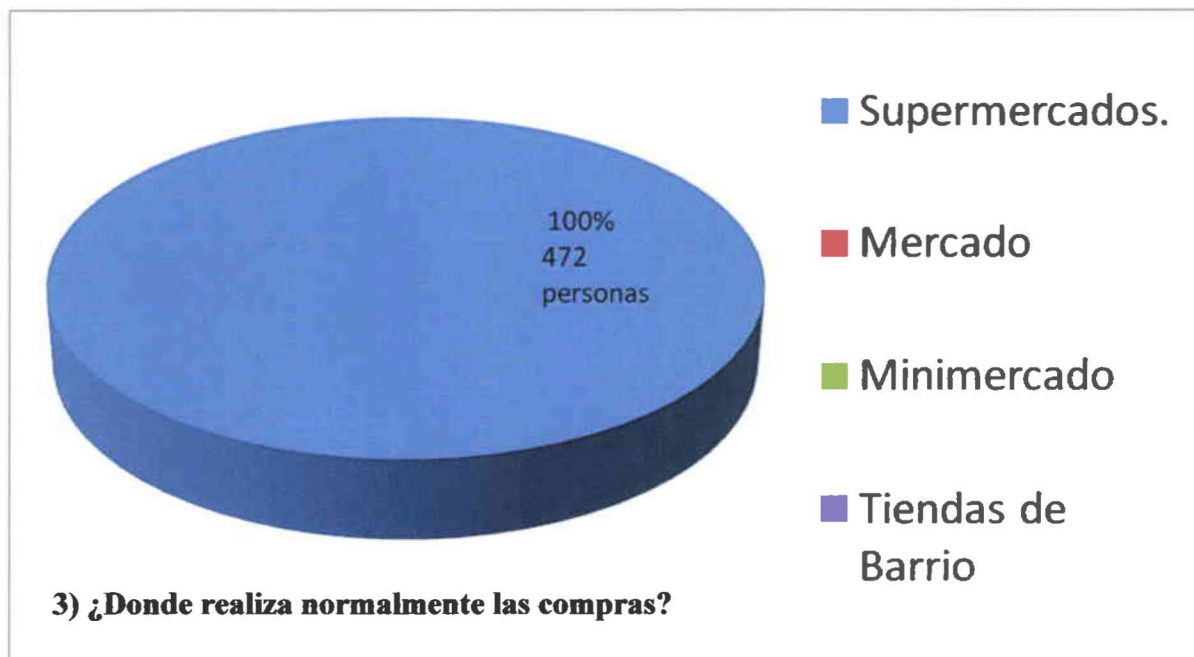
Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercados (Capítulo III)



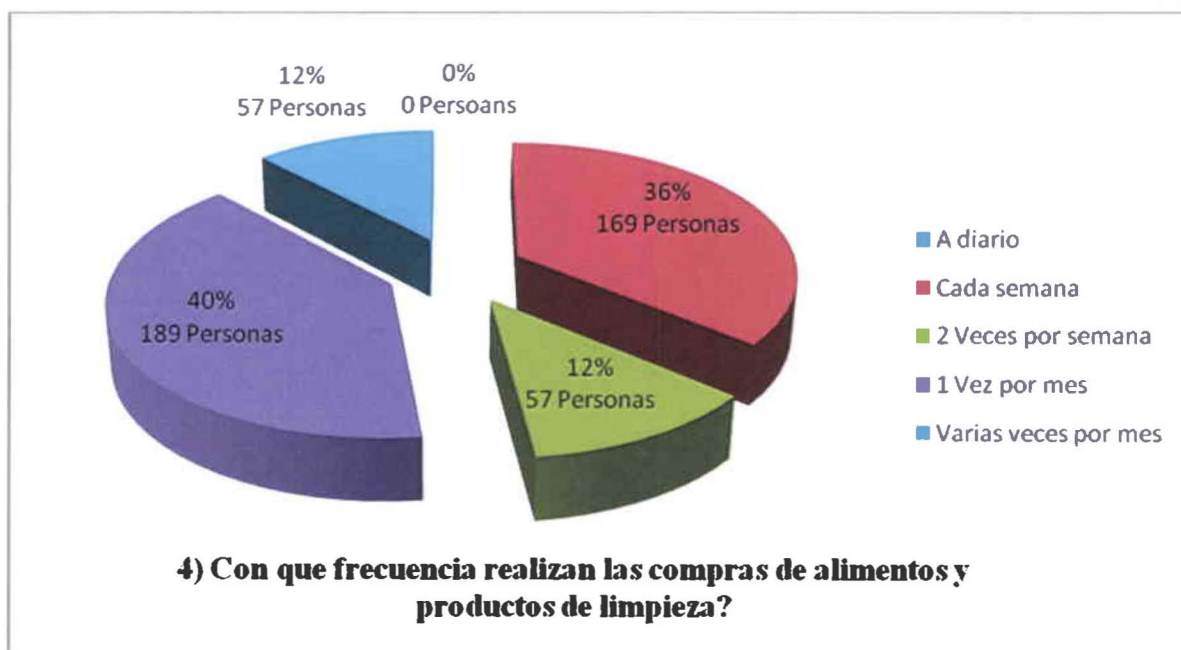
Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercados (Capítulo III)



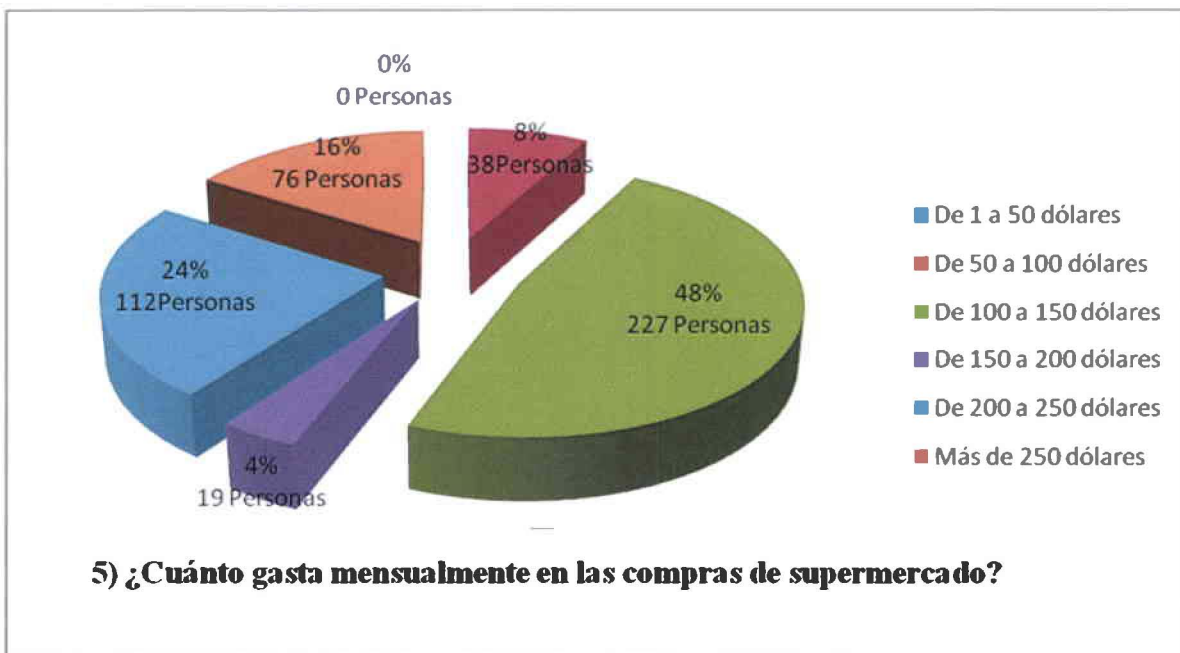
Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercados (Capítulo III)



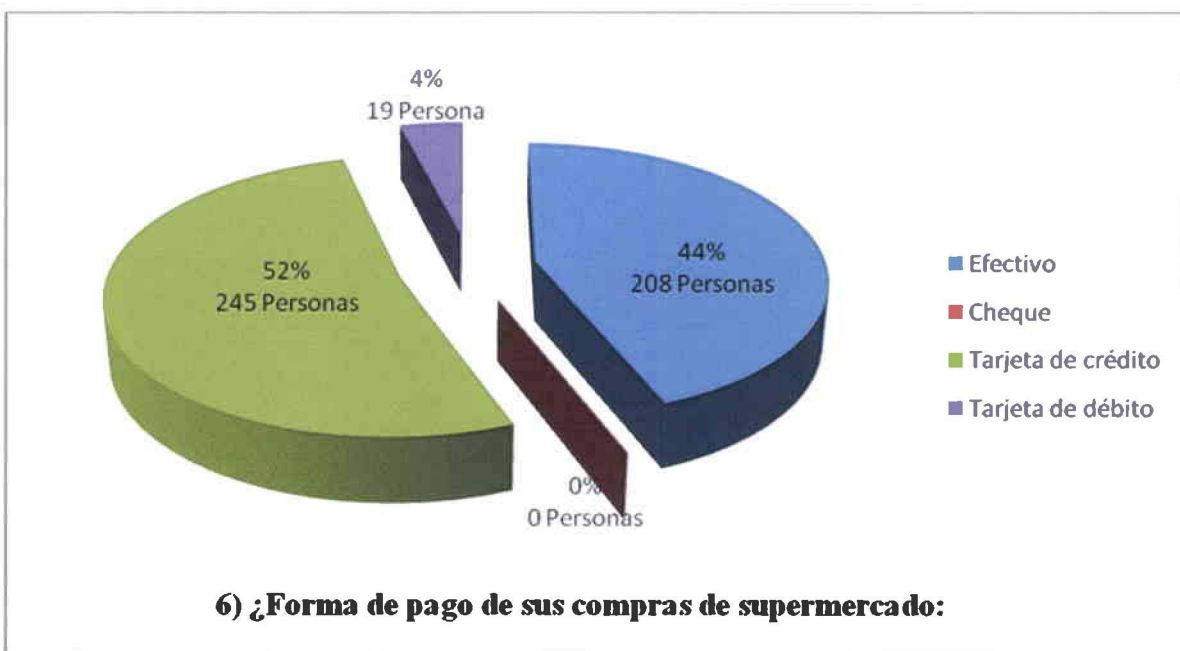
Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercados (Capítulo III)



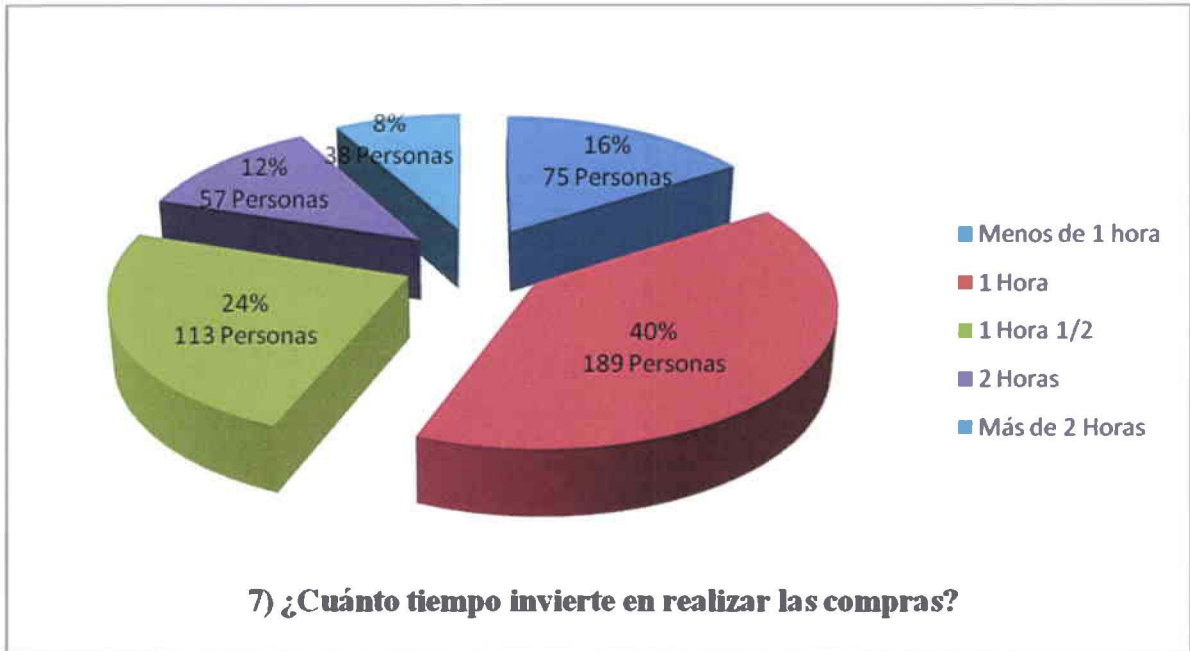
Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercados (Capítulo III)



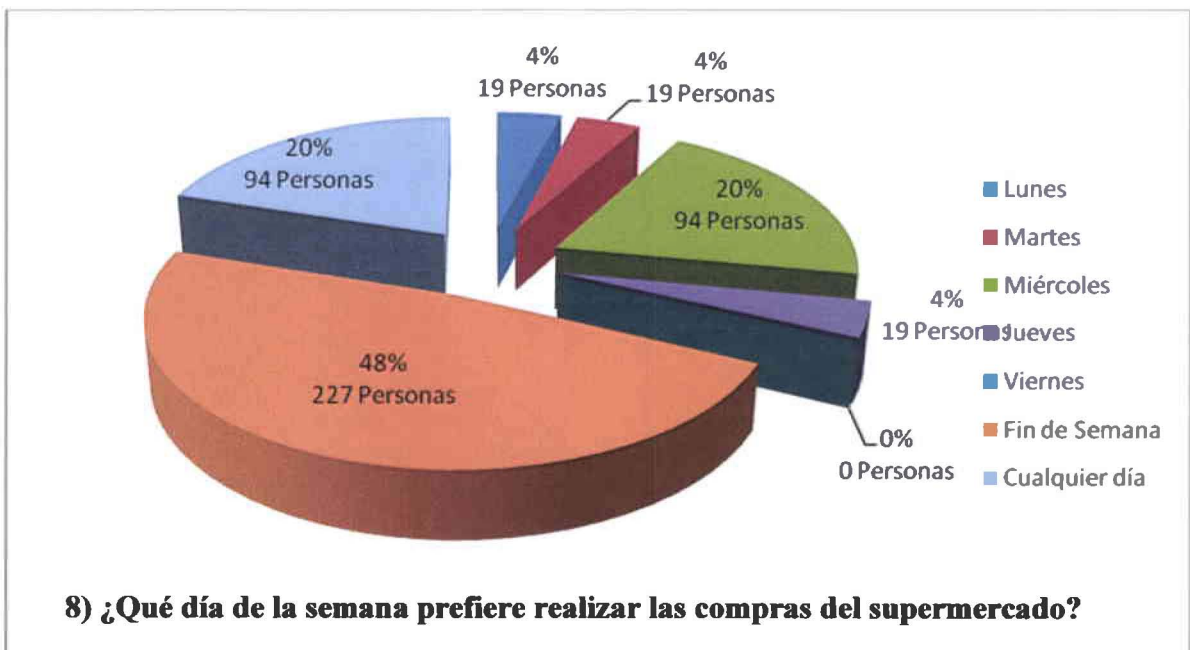
Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercados (Capítulo III)



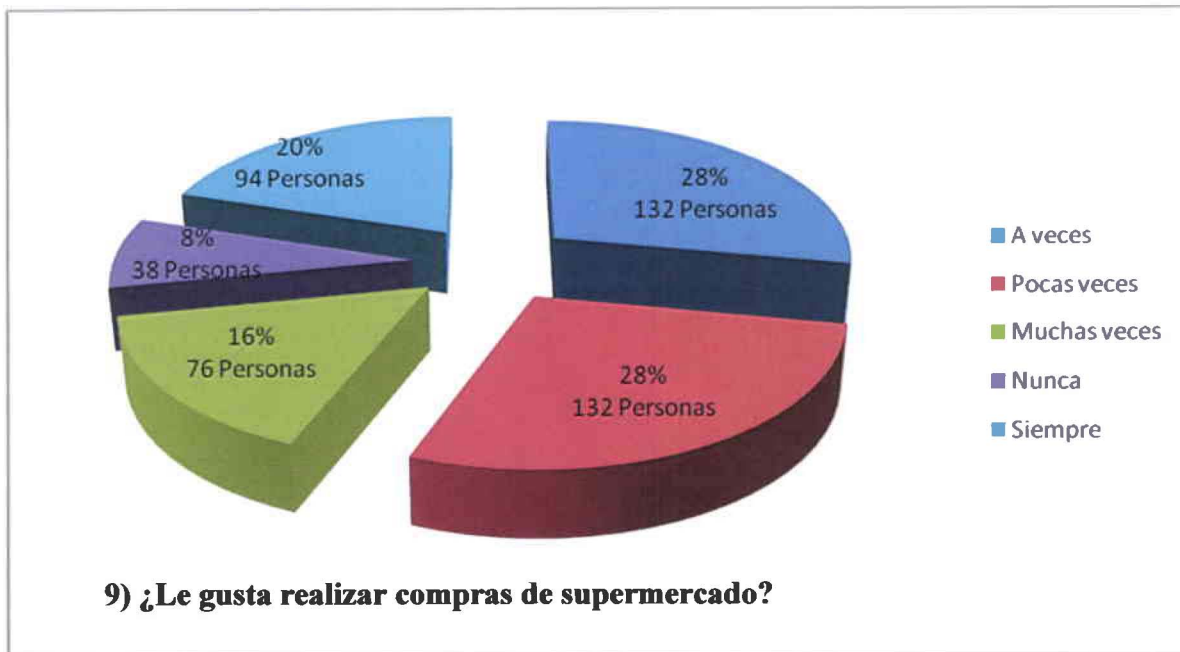
Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercados (Capítulo III)



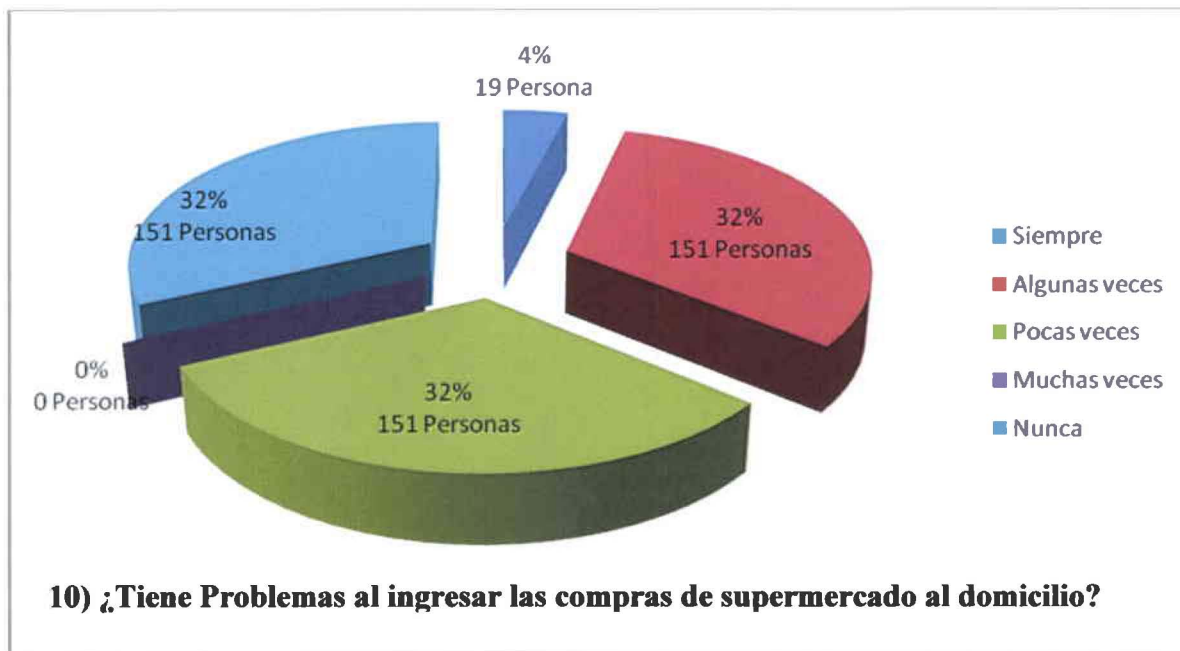
Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercados (Capítulo III)



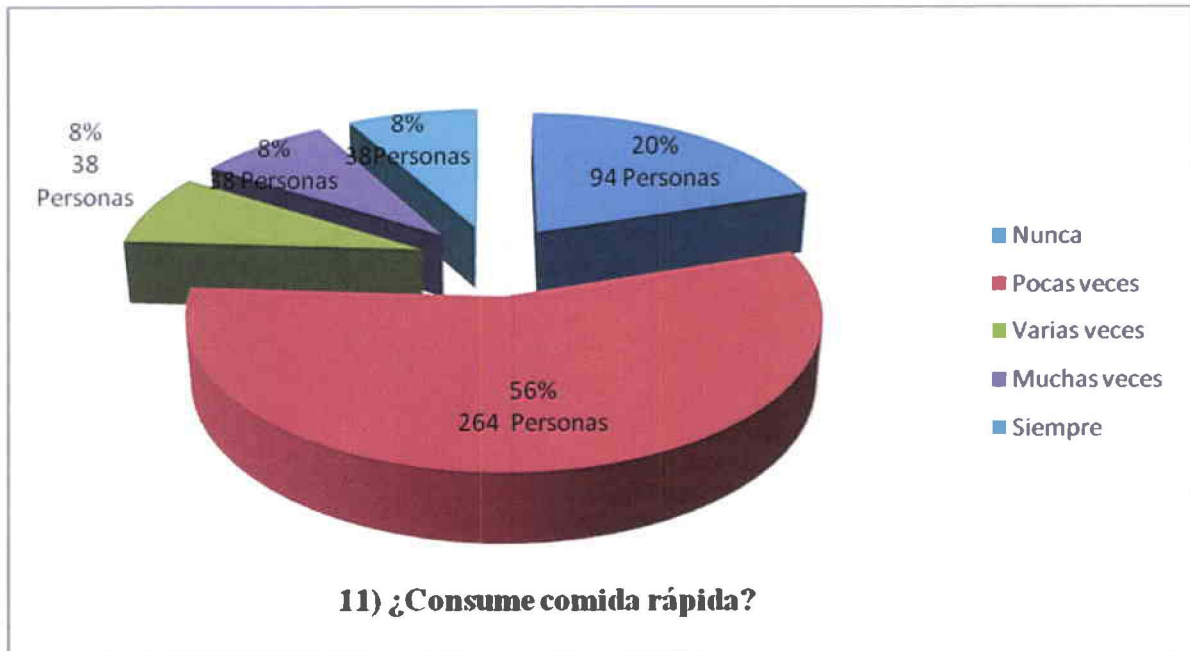
Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercados (Capítulo III)



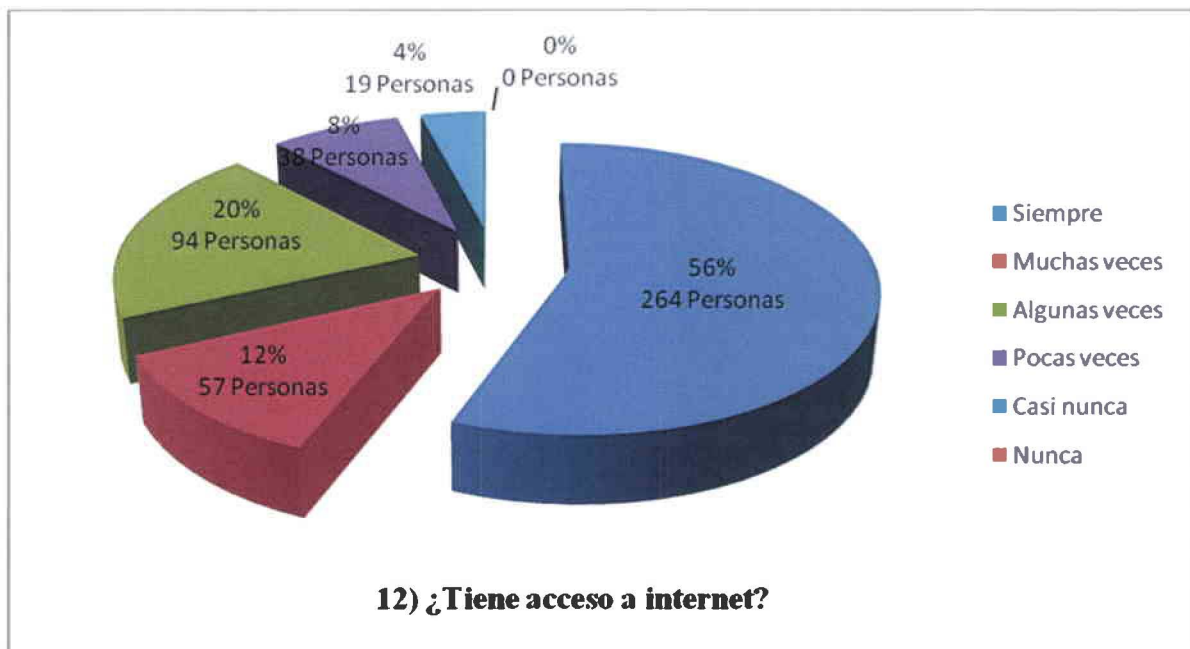
Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercados (Capítulo III)



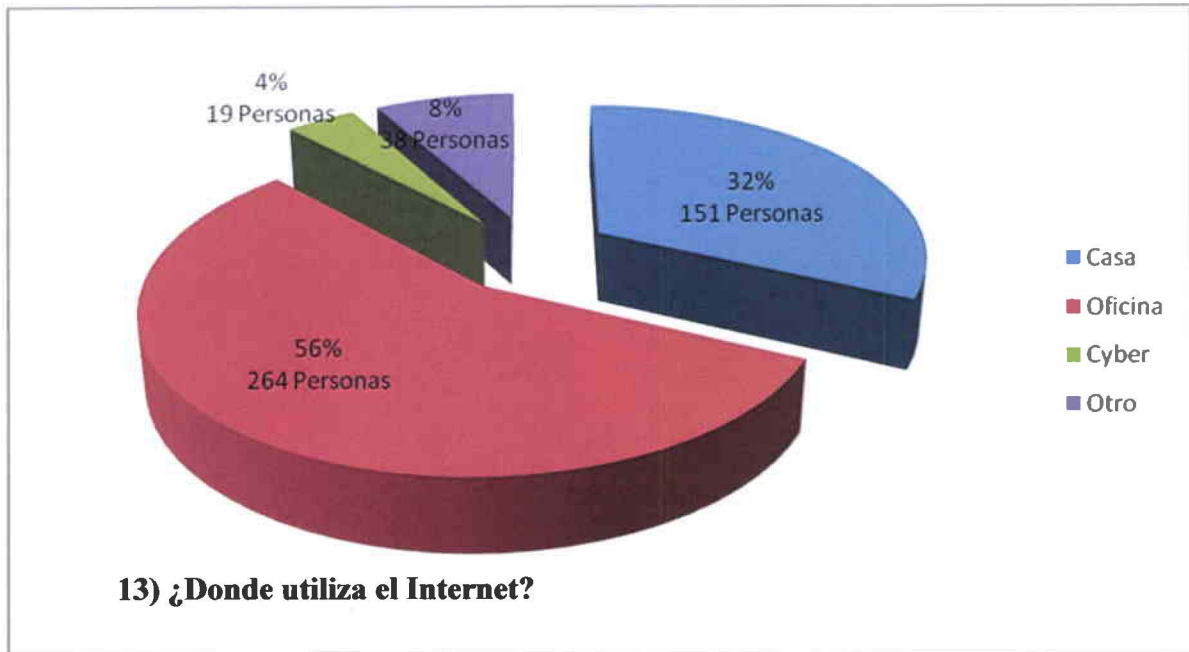
Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercados (Capítulo III)



Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercados (Capítulo III)



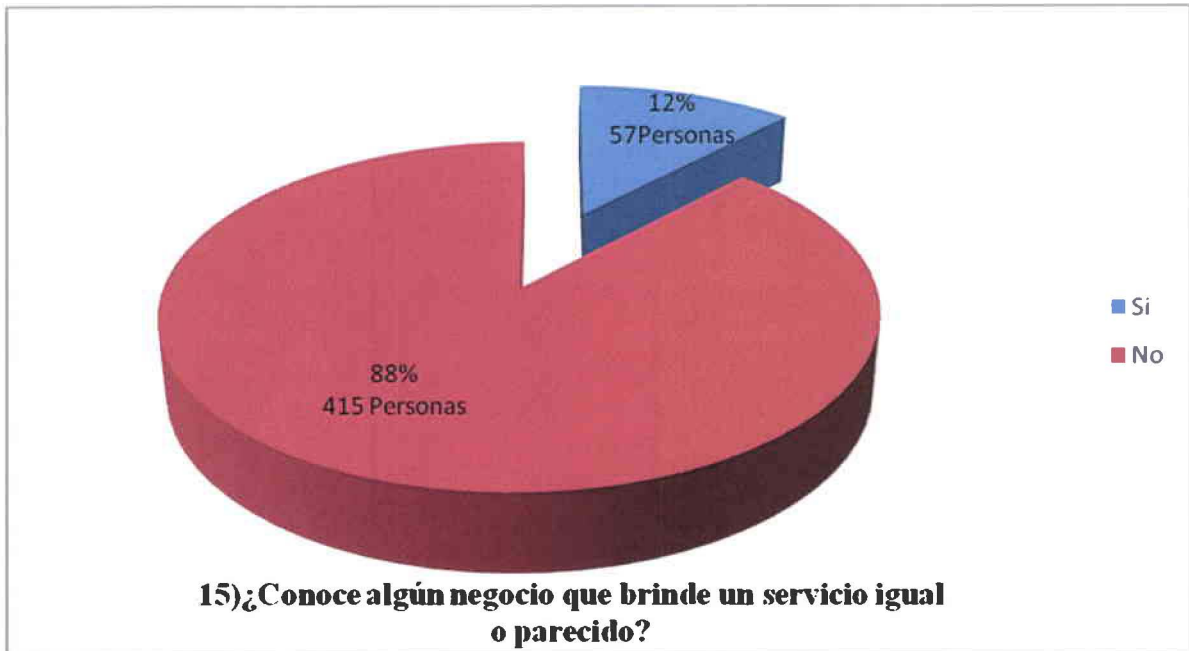
Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercados (Capítulo III)



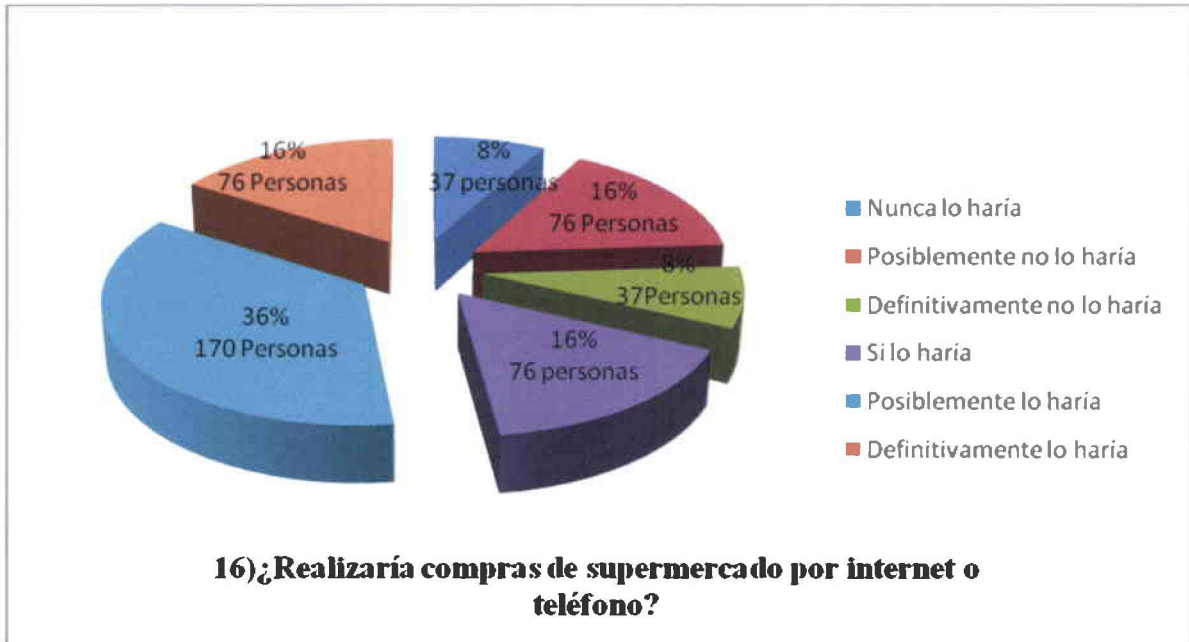
Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercados (Capítulo III)



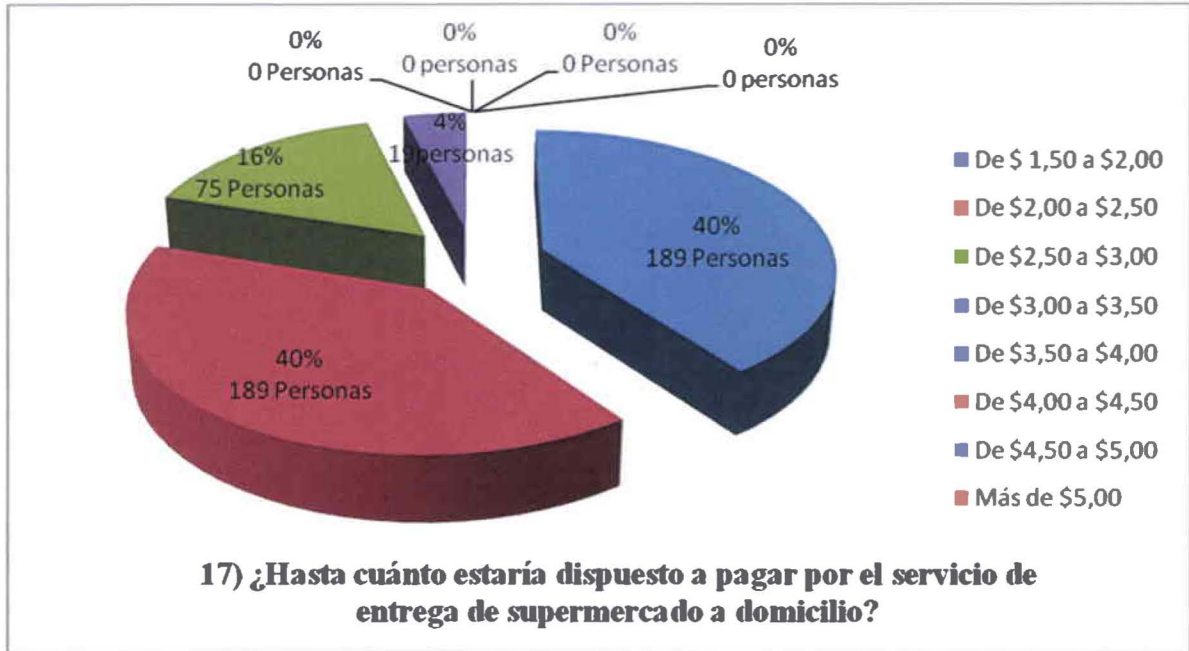
Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercados (Capítulo III)



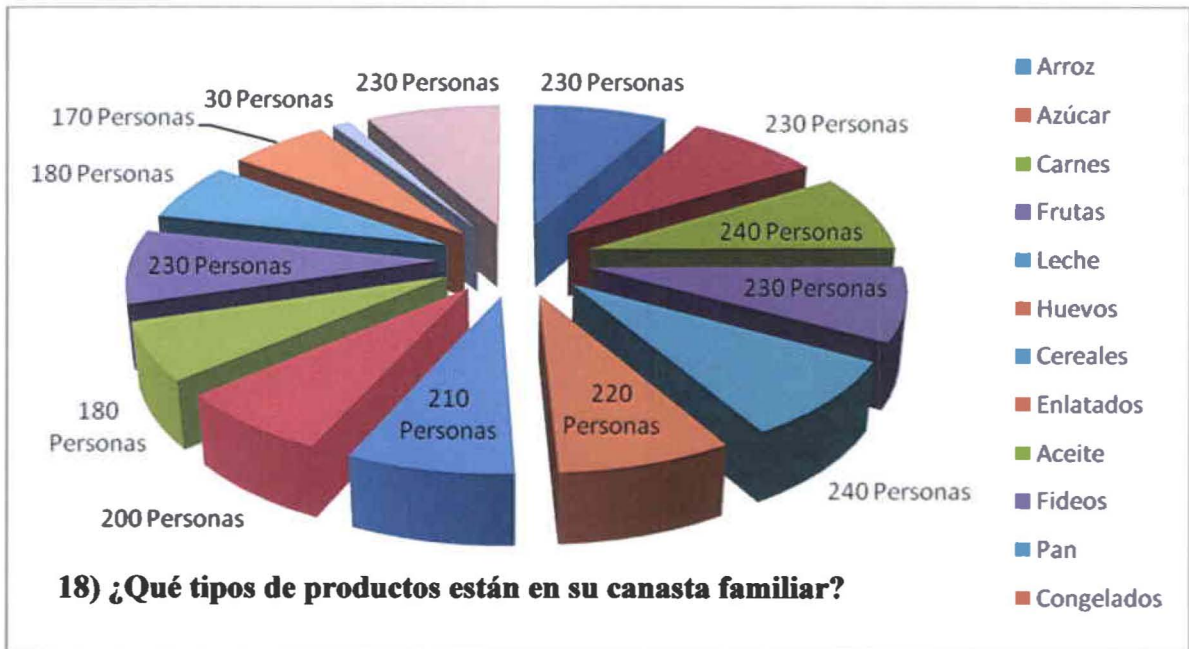
Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercados (Capítulo III)



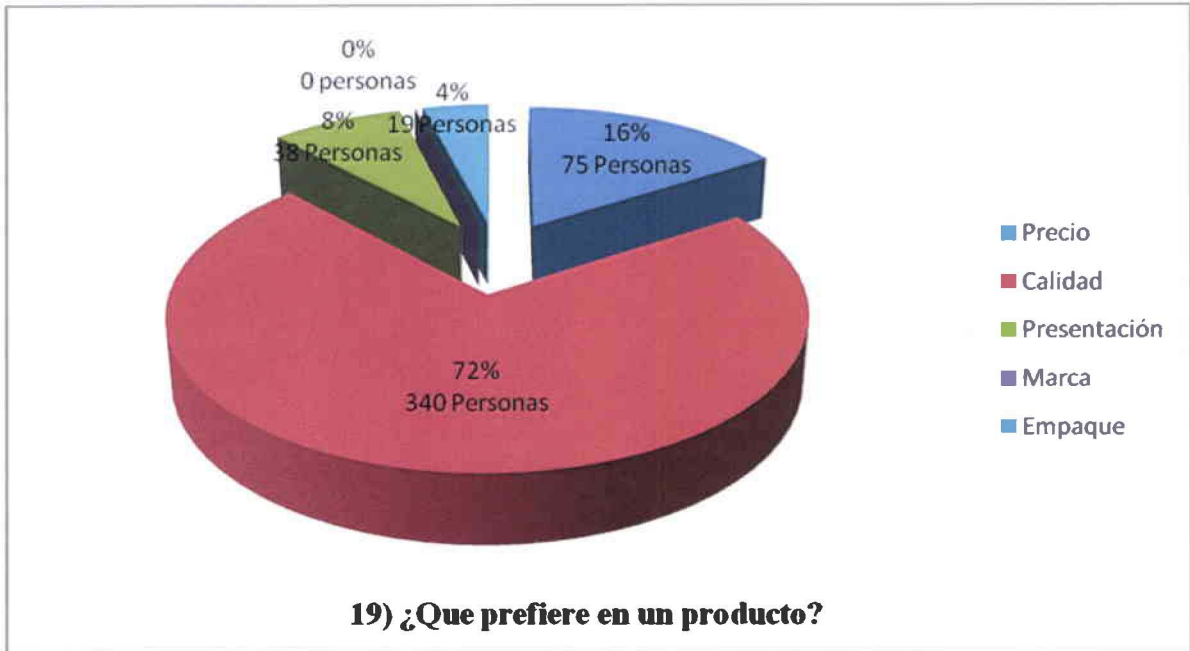
Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercados (Capítulo III)



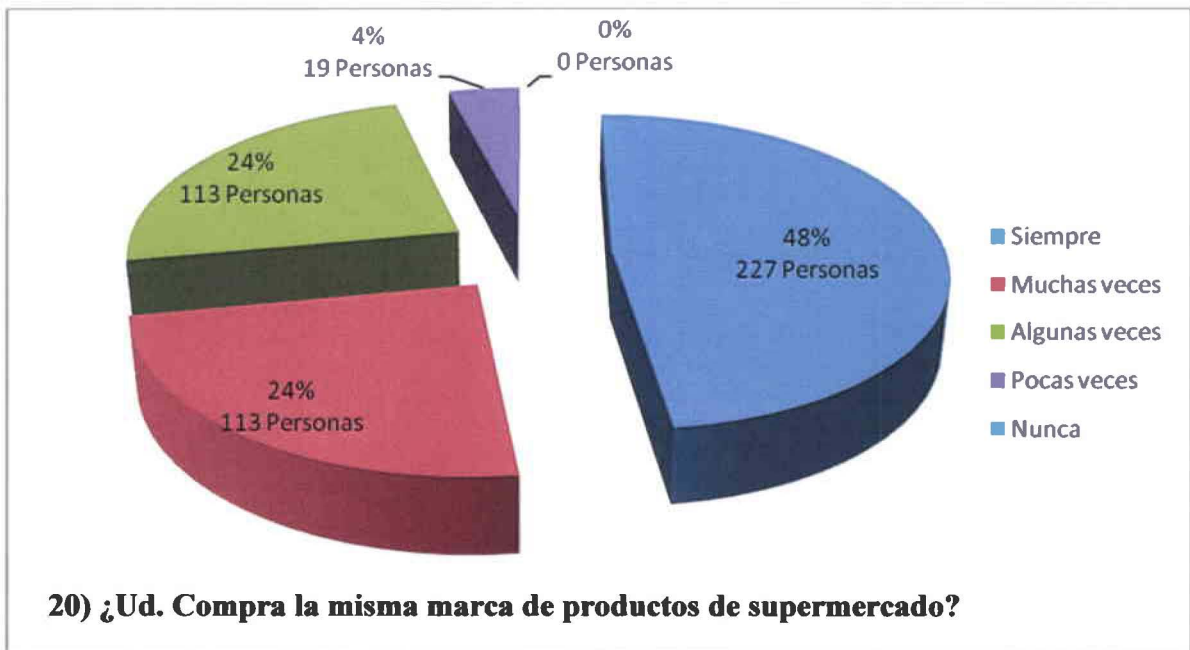
Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercados (Capítulo III)



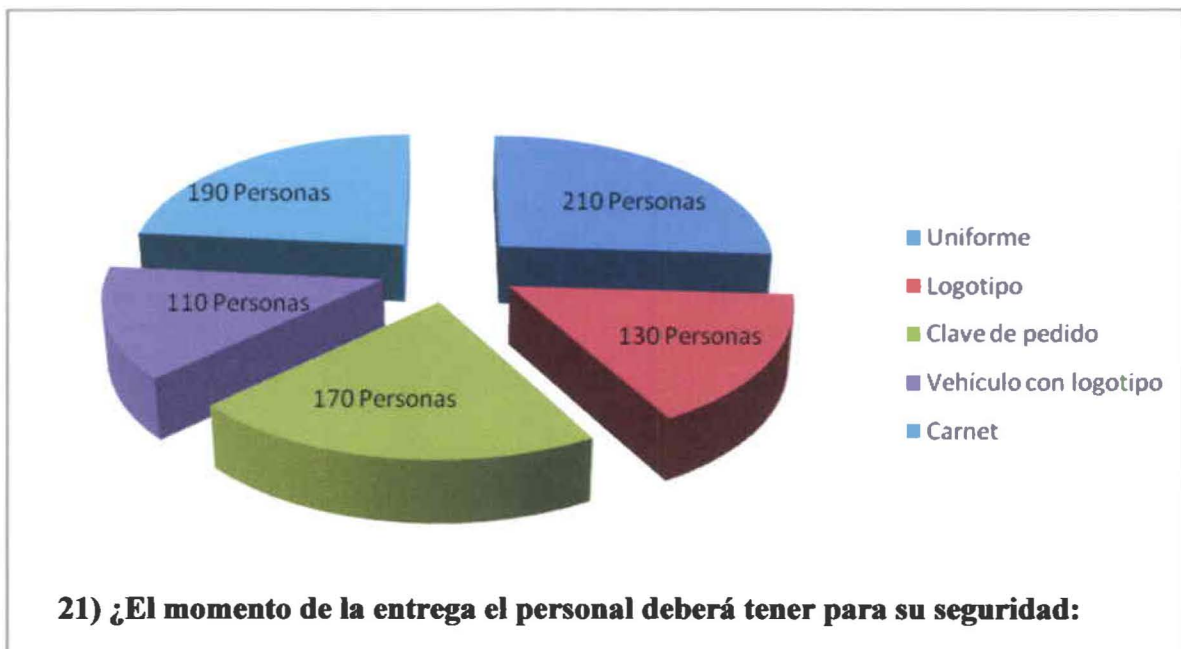
Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercados (Capítulo III)



Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercados (Capítulo III)



Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercados (Capítulo III)

ANEXO C

ANEXO C1

Diseño de Logotipo y Slogan

SuperExpress

El Super en su Domicilio

ANEXO D

ANEXO D1
Inversión Inicial

**INVERSION INICIAL
SUPEREXPRESS**

ESPECIFICACION	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
EQUIPOS Y MAQUINARIA DE PRODUCCION			
Congelador	1	600	600
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			600
VEHICULO			
Furgoneta	1	9000	9000
TOTAL VEHICULO			9.000
EQUIPO DE COMPUTACION			
Computadoras	2	650	1300
Impresora	1	80	80
Internet inalámbrico	1	80	80
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACION			1.460
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			
Escritorios	3	120	360
Sillón	3	45	135
Teléfonos	2	18	36
Gastos de Constitución			3000
Adecuación de planta y oficina			1000
TOTAL INVERSIONES			4531
TOTAL INVERSION			15.591

ANEXO D2
Estructura de Capital

**ESTRUCTURA DE CAPITAL
SUPEREXPRESS**

PLAN CON FINANCIAMIENTO

FUENTE	PORCENTAJE	VALOR EN DOLARES
Capital Propio	30%	7.740
Préstamo Bancario	70%	18.060
Total	100%	25.800

PLAN SIN FINANCIAMIENTO

FUENTE	PORCENTAJE	VALOR EN DOLARES
Capital Propio	100%	25.800
Préstamo Bancario	0%	0
Total	100%	25.800

ANEXO D3
Capital de trabajo

**CAPITAL DE TRABAJO PARA 3 MESES
SUPEREXPRESS**

(Dólares)

Detalle	Valor USD.
Compras de productos	4.000
Nómina	5079
Gasolina	450
Servicios Básicos	180
Imprevistos	500
TOTAL COSTO	
TOTAL USD.	10.209

ANEXO D4
Gastos Publicidad

**GASTOS PUBLICIDAD
SUPEREXPRESS**

Publicidad	Día	Veces al año	Costo	Año 2009 a 20013
Publicidad Masiva (innovar)	Cada semana	48	2400	2400
Internet (Emails personales)	Lunes a Domingo	Todo el año	1.000	1.000
Cuñas en radio y televisión (canje)	Cada mes	12	1000	1000
Publicidad Internet Google Art.	Lunes a Domingo	Todo el año	500	500
TOTAL				4.900

ANEXO D5
Depreciaciones

**CUADRO DE DEPRECIACIONES
SUPEREXPRESS**

ESPECIFICACIÓN	Tiempo(años)	2009	2010	2011	2012	2013
EQUIPOS Y MAQUINARIA DE PRODUCCION						
Congelador	10	60	60	60	60	60
Total depreciación equipo y maquinaria de producción		60	60	60	60	60
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA						
Escritorios	5	72	72	72	72	72
Sillón	5	27	27	27	27	27
Teléfonos	5	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20
Total depreciación muebles de oficina		106,20	106,20	106,20	106,20	106,20
EQUIPO DE COMPUTACION						
Computadoras	3	433,33	433,33	433,33		
Impresora	3	26,66	26,66	26,66		
Total depreciación equipos de computación		459,99	459,99	459,99		
Vehículo	5	1800	1800	1800	1800	1800
Total depreciación vehículo		1800	1800	1800	1800	1800
TOTAL		2426,19	2426,19	2426,19	1966.20	1966.20

ANEXO D6
Presupuesto de adecuación oficina Superexpress

**PRESUPUESTO DE ADECUACION OFICINAS
SUPEREXPRESS**

(Dólares)

Especificación	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total \$
PAPELERIA	2	30	60
PERCHAS	8	30	240
MODULARES OFICINA	3	233,33	700
TOTAL USD.			1.000

ANEXO D7
Amortización Inversión Inicial

CUADRO DE AMORTIZACION INVERSION INICIAL
SUPEREXPRESS

ESPECIFICACION	TIEMPO (años)	2009	2010	2011	2012	2013
Gastos de Constitución	5	600	600	600	600	600
Adecuación de Planta y Oficina	5	200	200	200	200	200
TOTAL AMORTIZACION		800	800	800	800	800

ANEXO D8
Amortización del Crédito

TABLA DE AMORTIZACION SUPEREXPRESS

INTERES ANUAL	8,75%			
PRESTAMO	18060			
NUMERO DE PAGOS	36			
AÑOS	3			
NUMERO DE PAGOS ANUALES	12			
Número de Pagos	Aporte de Capital	Interés	Cuota	Saldo
0	0	0	0	\$ 18 060,00
1	\$440,52	\$131,69	(\$572,20)	\$17 619,48
2	\$443,73	\$128,48	(\$572,20)	\$17 175,75
3	\$446,96	\$125,24	(\$572,20)	\$16 728,79
4	\$450,22	\$121,98	(\$572,20)	\$16 278,57
5	\$453,51	\$118,70	(\$572,20)	\$15 825,06
6	\$456,81	\$115,39	(\$572,20)	\$15 368,25
7	\$460,14	\$112,06	(\$572,20)	\$14 908,10
8	\$463,50	\$108,70	(\$572,20)	\$14 444,60
9	\$466,88	\$105,33	(\$572,20)	\$13 977,73
10	\$470,28	\$101,92	(\$572,20)	\$13 507,44
11	\$473,71	\$98,49	(\$572,20)	\$13 033,73
12	\$477,17	\$95,04	(\$572,20)	\$12 556,56
13	\$480,65	\$91,56	(\$572,20)	\$12 075,92
14	\$484,15	\$88,05	(\$572,20)	\$11 591,77
15	\$487,68	\$84,52	(\$572,20)	\$11 104,09
16	\$491,24	\$80,97	(\$572,20)	\$10 612,85
17	\$494,82	\$77,39	(\$572,20)	\$10 118,03
18	\$498,43	\$73,78	(\$572,20)	\$9 619,60
19	\$502,06	\$70,14	(\$572,20)	\$9 117,54
20	\$505,72	\$66,48	(\$572,20)	\$8 611,82
21	\$509,41	\$62,79	(\$572,20)	\$8 102,41
22	\$513,12	\$59,08	(\$572,20)	\$7 589,29
23	\$516,87	\$55,34	(\$572,20)	\$7 072,42
24	\$520,63	\$51,57	(\$572,20)	\$6 551,79
25	\$524,43	\$47,77	(\$572,20)	\$6 027,36
26	\$528,25	\$43,95	(\$572,20)	\$5 499,10
27	\$532,11	\$40,10	(\$572,20)	\$4 966,99
28	\$535,99	\$36,22	(\$572,20)	\$4 431,01
29	\$539,89	\$32,31	(\$572,20)	\$3 891,11
30	\$543,83	\$28,37	(\$572,20)	\$3 347,28
31	\$547,80	\$24,41	(\$572,20)	\$2 799,49
32	\$551,79	\$20,41	(\$572,20)	\$2 247,69
33	\$555,81	\$16,39	(\$572,20)	\$1 691,88
34	\$559,87	\$12,34	(\$572,20)	\$1 132,01
35	\$563,95	\$8,25	(\$572,20)	\$568,06
36	\$568,06	\$4,14	(\$572,20)	\$0,00

ANEXO D9
Cálculo Costo de Oportunidad

COSTO DE OPORTUNIDAD SUPEREXPRESS

Para el cálculo del costo de oportunidad se tomó la siguiente fórmula:

$$r = rf1 + \beta (rm - rf2) + rp$$

Datos:

r = *rendimiento esperado*

rf1 = *Tasa de riesgo (Bono de Resorería de los Estados Unidos a 5 años)*

rf1 = **10.21%**

rf2 = *Premio por invertir en acciones*

rf2 = **6.71%**

rm = *Rendimiento promedio del mercado*

rm = **9.39%**

β = *Coeficiente de Beta*

β = **9.23%**

rp = *Riesgo País*

rp = **6.71%**

Cálculo del costo de oportunidad sin financiamiento

a) Desapalancar el beta

$$\beta \text{ desapalancada} = \frac{\beta \text{ apalancada}}{(1 + ((1 - t_e) * (\frac{D}{P}))}$$

$$\beta \text{ desapalancada} = \frac{1.88}{(1 + ((1 - 36.25\%) * (\frac{0.7}{0.3}))}$$

***β* desapalancada = 0.76**

b) Cálculo del costo de oportunidad (sin financiamiento)

$$r = rf1 + \beta (rm - rf2) + rp$$

$$r = 10.21\% + 0.76(9.39\% - 6.71\%) + 6.71\%$$

$$r = 18.95\%$$

Cálculo del costo de oportunidad con financiamiento

a) Coeficiente beta comparable sin deuda

β desapalancada = Coeficiente de Beta comparable sin deuda

$$\beta \text{ desapalancada} = 9.23\%$$

β apalancada = Coeficiente de Beta comparable incluyendo deuda

$$t_i = 4.1\%$$

$\frac{D}{P_{LWF}}$ = Relación de endeudamiento comparable a valores de mercado

$$\frac{D}{P_{LWF}} = 23\%$$

Reemplazo de Datos:

$$\beta \text{ desapalancada} = \frac{\beta \text{ apalancada}}{(1 + ((1 - t_i) * (\frac{D}{P_{LWF}})))}$$

$$\beta \text{ desapalancada} = \frac{9.23\%}{(1 + ((1 - 4.10\%) * (\frac{0.7}{0.3})))}$$

$$\beta \text{ desapalancada} = 0.76$$

b) Reapalancar el beta del activo

$$\beta \text{ apalancada} = \beta \text{ desapalancada}$$

β apalancada = Betas que se observa en el mercado

β desapalancada = Coeficiente de Beta comparable sin deuda

$$\beta \text{ desapalancada} = 0.76$$

t_e = Tasa efectiva de impuestos del Ecuador

$$t_e = 0.362$$

$\frac{D}{P}$ = Relación de endeudamiento

$$\frac{D}{P} = 0.7/0.3$$

Se reemplaza:

$$\beta_{\text{apalancada}} = \beta_{\text{desapalancada}} \left[1 + ((1 - t_c) * \left(\frac{D}{P}\right)) \right]$$

$$\beta_{\text{apalancada}} = 0.76 \left[1 + ((1 - 0.362) * \left(\frac{0.7}{0.3}\right)) \right]$$

$$\beta_{\text{apalancada}} = 1.88$$

c) Se calcula el costo de oportunidad con financiamiento

Se reemplazan datos en fórmula:

$$r = rf1 + \beta(rm - rf2) + rp$$

$$r = 10.21\% + 1.88(9.39\% - 6.71\%) + 6.71\%$$

$$r = 21.96\%$$

ANEXO D10
Nómina

**NÓMINA
SUPEREXPRESS**

AÑO 2009

Cargo	Cantidad	Salario unificado	Aporte IESS	Remuneración total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	1	500	47	453	42	17	0,0	21	61	141	641	7692
Asistente de contabilidad	1	250	28	227	21	17	0,0	11	31	80	330	3960
Chofer	1	250	23	227	21	17	0,0	11	31	80	330	3960
Comprador	1	250	23	227	21	17	0,0	11	31	80	330	3960
Total	4	1250	121	1134	105	68	0,0	54	154	381	1631	19572

**NÓMINA
SUPEREXPRESS**

AÑO 2010

Cargo	Cantidad	Salario unificado	Aporte IESS	Remuneración total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	1	549	51	498	46	23	46	23	67	205	754	9048
Asistente de Contabilidad	1	275	26	249	23	23	23	12	34	115	390	4680
Chofer	1	275	26	249	23	23	23	12	34	115	390	4680
Comprador	1	275	26	249	23	23	23	12	34	115	390	4680
Total	4	1374	129	1245	115	92	115	59	169	550	1924	23088

**NÓMINA
SUPEREXPRESS**

AÑO 2011

Cargo	Cantidad	Salario unificado	Aporte IESS	Remuneracion total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provislones	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	1	602	56	546	50	20	50	25	73	218	820	9840
Contador	1	302	28	274	25	20	25	13	37	120	422	5064
Chofer	1	302	28	274	25	20	25	13	37	120	422	5064
Comprador	1	302	28	274	25	20	25	13	37	120	422	5064
Total	4	1508	140	1368	125	80	125	64	184	578	2086	25032

**NÓMINA
SUPEREXPRESS**

AÑO 2012

Cargo	Cantidad	Salario unificado	Aporte IESS	Remuneracion total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	1	661	62	599	55	27	55	28	81	246	907	10884
Asistente de Contabilidad	1	332	31	301	28	27	28	14	41	138	470	5640
Chofer	1	332	31	301	28	27	28	14	41	138	470	5640
Comprador	1	332	31	301	28	27	28	14	41	138	470	5640
Total	4	1657	155	1502	139	108	139	123	204	660	2317	27804

**NÓMINA
SUPEREXPRESS**

AÑO 2013

Cargo	Cantidad	Salario unificado	Aporte IESS	Remuneracion total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	1	726	68	658	61	30	61	30	89	271	997	11964
Contador	1	365	34	331	30	30	30	15	45	150	515	6180
Chofer	1	365	34	331	30	30	30	15	45	150	515	6180
Comprador	1	365	34	331	30	30	30	15	45	150	515	6180
Total	4	1821	170	1651	151	120	151	75	224	721	2542	30504

ANEXO D11
Costo de ventas

COSTO DE VENTAS
SuperExpress

Al costo de ventas se debe sumar \$3.840, que corresponden a gastos de gasolina, internet y servicios básicos.

(Dólares)

Escenario	2009		2010		2011		2012		2013	
	ventas	Costo de Ventas (87% de ventas)	ventas	Costo de Ventas (87% de ventas)	Ventas	Costo de Ventas (87% de ventas)	Ventas	Costo de Ventas (87% de ventas)	Ventas	Costo de Ventas (87% de ventas)
Pesimista	393.120	345.854	412.776	362.955	433.414	382.230	455.084	399.763	477.838	419.559
Esperado	400.982	352.694	429.451	377.461	459.942	403.989	492.597	432.399	527.571	462.826
Optimista	411.840	362.140	453.024	397.970	498.326	437.383	548.158	480.737	602.973	528.426

ANEXO D12
Valor de rescate

**VALOR DE RESCATE
SUPEREXPRESS**

Especificación	Actual	Porcentaje de Recuperación	2013
Maquinaria y Equipos	600	50%	300
TOTAL			300

ANEXO D13
Proyección de Ventas

PROYECCIONES DE VENTAS SUPEREXPRESS
(USD)

Base	Escenario	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013
\$ 374.400	Pesimista 5%	393.120	412.776	433.414	455.084	477.838
	Esperado 7,1%	400.982	429.451	459.942	492.597	527.571
	Optimista 10%	411.840	453.024	498.326	548.158	602.973

ANEXO D14
Flujo de Efectivo Sin Financiamiento
Escenario Pesimista, Esperado y Optimista

PLAN SIN FINANCIAMIENTO
FLUJO DE EFECTIVO SUPEREXPRESS
ESCENARIO PESIMISTA

Especificación	Años				
	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos Operacionales	393120	412776	433414	455084	477838
TOTAL INGRESOS	393120	412776	433414	455084	477838
Costo de Ventas	345854	362955	382230	399763	419559
UTILIDAD BRUTA	47266	49821	51184	55321	58279
GASTOS					
Gasto Nómina	19572	23088	25032	27804	30504
Gasto de Publicidad	4900	4998	5098	5200	5304
Gasto Ventas	4200	4200	4200	4200	4200
Otros Gastos					
Salario Integral	1800	1800	1800	1800	1800
Gasto de Suministros de Limpieza	480	480	480	480	480
Gasto de Suministros de Oficina	720	720	720	720	720
Gasto Depreciación	2426	2426	2426	1966	1966
Gasto Amortización	800	800	800	800	800
TOTAL EGRESOS	34898	38512	40556	42970	45774
BAII (Beneficio antes de intereses e impuestos)	12368	11309	10628	12351	12505
Gastos Financieros	0	0	0	0	0
BAI (Beneficio antes de impuestos)	12368	11309	10628	12351	12505
Participación a los Trabajadores (15%)	1855	1696	1594	1853	1876
BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)	10513	9612	9034	10498	10629
Impuesto a la Renta (25 %)	2628	2403	2258	2625	2657
UTILIDAD NETA	7884	7209	6775	7874	7972
(+)Depreciaciones	2426	2426	2426	1966	1966
(+)Amortizaciones	800	800	800	800	800
Inversión Inicial	-15591				
(-)Inversiones					
(-)Capital de Trabajo	-10209				10209
Préstamo					
Valor de Rescate					300
FLUJO DE EFECTIVO	-25800	11111	10436	10001	10640

Costo de oportunidad	18,95%
VAN	\$ 11.096
TIR	35,32%

PLAN SIN FINANCIAMIENTO
FLUJO DE EFECTIVO SUPEREXPRESS
ESCENARIO ESPERADO

Especificación	Años				
	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos Operacionales	400982	429451	459942	492597	527571
TOTAL INGRESOS	400982	429451	459942	492597	527571
Costo de Ventas	352694	377461	403989	432399	462826
UTILIDAD BRUTA	48288	51990	55953	60198	64745
GASTOS					
Gasto Nómina	19572	23088	25032	27804	30504
Gasto de Publicidad	4900	4998	5098	5200	5304
Gasto Ventas	4200	4200	4200	4200	4200
<i>Otros Gastos</i>					
Salario Integral	1800	1800	1800	1800	1800
Gasto de Suministros de Limpieza	480	480	480	480	480
Gasto de Suministros de Oficina	720	720	720	720	720
Gasto Depreciación	2426	2426	2426	1966	1966
Gasto Amortización	800	800	800	800	800
TOTAL EGRESOS	34898	38512	40556	42970	45774
BAII (Beneficio antes de intereses e impuestos)	13390	13478	15397	17228	18971
Gastos Financieros	0	0	0	0	0
BAI (Beneficio antes de impuestos)	13390	13478	15397	17228	18971
Participación a los Trabajadores (15%)	2008	2022	2310	2584	2846
BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)	11381	11456	13087	14644	16125
Impuesto a la Renta (25 %)	2845	2864	3272	3661	4031
UTILIDAD NETA	8536	8592	9815	10983	12094
(+)Depreciaciones	2426	2426	2426	1966	1966
(+)Amortizaciones	800	800	800	800	800
Inversión Inicial	-15591				
(-)Inversiones					
(-)Capital de Trabajo	-10209				10209
Préstamo					
Valor de Rescate					300
FLUJO DE EFECTIVO	-25800	11762	11818	13042	13749

Costo de oportunidad	18,95%
VAN	\$ 17.711
TIR	43,42%

PLAN SIN FINANCIAMIENTO
FLUJO DE EFECTIVO SUPEREXPRESS
ESCENARIO OPTIMISTA

Especificación	Años				
	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos Operacionales	411840	453024	498326	548158	602973
TOTAL INGRESOS	411840	453024	498326	548158	602973
Costo de Ventas	362140	397970	437383	480737	528426
UTILIDAD BRUTA	49700	55054	60943	67421	74547
GASTOS					
Gasto Nómina	19572	23088	25032	27804	30504
Gasto de Publicidad	4900	4998	5098	5200	5304
Gasto Ventas	4200	4200	4200	4200	4200
<i>Otros Gastos</i>					
Salario Integral	1800	1800	1800	1800	1800
Gasto de Suministros de Limpieza	480	480	480	480	480
Gasto de Suministros de Oficina	720	720	720	720	720
Gasto Depreciación	2426	2426	2426	1966	1966
Gasto Amortización	800	800	800	800	800
TOTAL EGRESOS	34898	38512	40556	42970	45774
BAII (Beneficio antes de intereses e impuestos)	14802	16542	20387	24451	28773
Gastos Financieros	0	0	0	0	0
BAI (Beneficio antes de impuestos)	14802	16542	20387	24451	28773
Participación a los Trabajadores (15%)	2220	2481	3058	3668	4316
BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)	12582	14061	17329	20783	24457
Impuesto a la Renta (25 %)	3145	3515	4332	5196	6114
UTILIDAD NETA	9436	10545	12997	15587	18343
(+)Depreciaciones	2426	2426	2426	1966	1966
(+)Amortizaciones	800	800	800	800	800
Inversión Inicial	-15591				
(-)Inversiones					
(-)Capital de Trabajo	-10209				10209
Préstamo					
Valor de Rescate					300
FLUJO DE EFECTIVO	-25800	12662	13772	16223	31618

Costo de oportunidad	18,95%
VAN	\$ 26.663
TIR	53,02%

ANEXO D15
Flujo de Efectivo Con Financiamiento
Escenario Pesimista, Esperado y Optimista

**PLAN CON FINANCIAMIENTO
FLUJO DE EFECTIVO SUPEREXPRESS
ESCENARIO PESIMISTA**

Especificación	Años				
	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos Operacionales	393120,0	412776,0	433414,0	455084,0	477838,0
TOTAL INGRESOS	393120	412776	433414	455084	477838
Costo de Ventas	345854	362955	382230	399763	419559
UTILIDAD BRUTA	47266	49821	51184	55321	58279
GASTOS					
Gasto Nómina	19572	23088	25032	27804	30504
Gasto de Publicidad	4900	4998	5098	5200	5304
Gasto Ventas	4200	4200	4200	4200	4200
<i>Otros Gastos</i>					
Salario Integral	1800	1800	1800	1800	1800
Gasto de Suministros de Limpieza	480	480	480	480	480
Gasto de Suministros de Oficina	720	720	720	720	720
Gasto Depreciación	2426	2426	2426	1966	1966
Gasto Amortización	800	800	800	800	800
TOTAL EGRESOS	34898	38512	40556	42970	45774
BAII (Beneficio antes de intereses e impuestos)	12368	11309	10628	12351	12505
Gastos Financieros	-1363	-862	-302	0	0
BAI (Beneficio antes de impuestos)	13731	12170	10930	12351	12505
Participación a los Trabajadores (15%)	2060	1826	1640	1853	1876
BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)	11671	10345	9291	10498	10629
Impuesto a la Renta (25 %)	2918	2586	2323	2625	2657
UTILIDAD NETA	8753	7759	6968	7874	7972
(+)Depreciaciones	2426	2426	2426	1966	1966
(+)Amortizaciones	800	800	800	800	800
Inversión Inicial	-15591				
(-)Inversiones					
(-)Capital de Trabajo	-10209				10209
Préstamo	18060	-5503	-6005	-6572	
Valor de Rescate					300
FLUJO DE EFECTIVO	-7740	6476	4980	3623	21247

Costo de oportunidad	21,96%
VAN	\$ 15.599
TIR	81,55%

PLAN CON FINANCIAMIENTO
FLUJO DE EFECTIVO SUPEREXPRESS
ESCENARIO ESPERADO

Especificación	Años				
	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos Operacionales	400982	429451	459942	492597	527571
TOTAL INGRESOS	400982	429451	459942	492597	527571
Costo de Ventas	352694	377461	403989	432399	462826
UTILIDAD BRUTA	48288	51990	55953	60198	64745
GASTOS					
Gasto Nómina	19572	23088	25032	27804	30504
Gasto de Publicidad	4900	4998	5098	5200	5304
Gasto Ventas	4200	4200	4200	4200	4200
Otros Gastos					
Salario Integral	1800	1800	1800	1800	1800
Gasto de Suministros de Limpieza	480	480	480	480	480
Gasto de Suministros de Oficina	720	720	720	720	720
Gasto Depreciación	2426	2426	2426	1966	1966
Gasto Amortización	800	800	800	800	800
TOTAL EGRESOS	34898	38512	40556	42970	45774
BAII (Beneficio antes de intereses e impuestos)	13390	13478	15397	17228	18971
Gastos Financieros	-1363	-862	-302	0	0
BAI (Beneficio antes de impuestos)	14753	14339	15699	17228	18971
Participación a los Trabajadores (15%)	2213	2151	2355	2584	2846
BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)	12540	12189	13344	14644	16125
Impuesto a la Renta (25 %)	3135	3047	3336	3661	4031
UTILIDAD NETA	9405	9141	10008	10983	12094
(+) Depreciaciones	2426	2426	2426	1966	1966
(+) Amortizaciones	800	800	800	800	800
Inversión Inicial	-15591				
(-) Inversiones					
(-) Capital de Trabajo	-10209				10209
Préstamo	18060	-5503	-6005	-6572	
Valor de Rescate					300
FLUJO DE EFECTIVO	-7740	7128	6363	6663	13749
Costo de oportunidad					
VAN					21.96%
TIR					98.81%

PLAN CON FINANCIAMIENTO
FLUJO DE EFECTIVO SUPEREXPRESS
ESCENARIO OPTIMISTA

Especificación	Años				
	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos Operacionales	411840	453024	498326	548158	602973
TOTAL INGRESOS	411840	453024	498326	548158	602973
Costo de Ventas	362140	397970	437383	480737	528426
UTILIDAD BRUTA	49700	55054	60943	67421	74547
GASTOS					
Gasto Nómina	19572	23088	25032	27804	30504
Gasto de Publicidad	4900	4998	5098	5200	5304
Gasto Ventas	4200	4200	4200	4200	4200
<i>Otros Gastos</i>					
Salario Integral	1800	1800	1800	1800	1800
Gasto de Suministros de Limpieza	480	480	480	480	480
Gasto de Suministros de Oficina	720	720	720	720	720
Gasto Depreciación	2426	2426	2426	1966	1966
Gasto Amortización	800	800	800	800	800
TOTAL EGRESOS	34898	38512	40556	42970	45774
BAII (Beneficio antes de intereses e impuestos)	14802	16542	20387	24451	28773
Gastos Financieros	-1363	-862	-302	0	0
BAI (Beneficio antes de impuestos)	16165	17403	20689	24451	28773
Participación a los Trabajadores (15%)	2425	2611	3103	3668	4316
BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)	13740	14793	17586	20783	24457
Impuesto a la Renta (25 %)	3435	3698	4396	5196	6114
UTILIDAD NETA	10305	11095	13189	15587	18343
(+)Depreciaciones	2426	2426	2426	1966	1966
(+)Amortizaciones	800	800	800	800	800
Inversión Inicial	-15591				
(-)Inversiones					
(-)Capital de Trabajo	-10209				10209
Préstamo	18060	-5503	-6005	-6572	
Valor de Rescate					300
FLUJO DE EFECTIVO	-7740	8028	8316	9844	31618

Costo de oportunidad	21,96%
VAN	\$ 29.874
TIR	119,30%

ANEXO D16
Resumen VAN y TIR

Resumen Van y Tir
SuperExpress

	Pesimista			Esperado		Optimista	
	Costo de Oportunidad	Van	Tir	Van	Tir	Van	Tir
Sin Financiamiento	18,95%	11.096	35,32%	17.711	43,42%	26.663	53,02%
Con Financiamiento	21,96%	15.599	81,55%	21.672	98,81%	29.874	119,30%

BIBLIOGRAFIA

<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/Pe07501.xls>.

Descargado 06/10/2008

⁶ Crecimiento de los supermercados (2008): Participación de mercado. URL: <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema24.htm>. Descargado 23/11/2008

⁷ Aumento de consumo en supermercados (2008): Posicionamiento de los supermercados en Ecuador. URL:

<http://www.regoverningmarkets.org/en/filemanager/active?fid=160>. Pag. 3

Descargado 25/11/2008

⁸ Inflación Ecuador (2009): Índice de Inflación en el Ecuador. URL:

<http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>. Descargado 08/01/2009

⁹ Propensión al gasto (2009): Consumo promedio en el Ecuador. URL:

[http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuatorianos-cada-vez-gastan-mas-](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuatorianos-cada-vez-gastan-mas-268986-268986.html)

[268986-268986.html](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuatorianos-cada-vez-gastan-mas-268986-268986.html). Descargado 12/02/2009

¹⁰ Estilo de vida de los ecuatorianos (2009): Consumo de los ecuatorianos. URL: http://192.188.53.69/profesores/hoeneisen/Ecuador_2050/estilo.htm. Descargado 16/02/2009

¹¹ Política Económica (2009): Políticas que a tomado Ecuador. URL:

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/nueva-politica-economica-211664-211664.html>.

Descargado 24/02/2009

¹² Fuentes de Información primaria (2009): Metodología de investigación. URL:

http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/apunt_metod_investigac4_3.htm. Descargado 03/03/2009

¹³ Grupos Focales (2009): Componentes del grupo de enfoque. URL:

<http://www.rppnet.com.ar/focusgroups.htm>. Descargado 05/03/2009

¹⁴ Metodología de la investigación (2009): Investigación cuantitativa. URL:

http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp. Descargado

05/03/2009

¹⁵ Encuesta (2009): Definición de encuesta.

URL: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>.

Descargado 07/03/2009

¹⁶ Cadena de Valor (2009): Acciones a tomar en un servicio. URL: http://www.12manage.com/methods_porter_value_chain_es.html. Descargado 09/03/2009

¹⁷ Impacto de la tecnología (2009): La tecnología en la empresa. URL: http://www.mordecki.com/ebusiness/impacto_tecnologia/impacto_tecnologia.shtml. Descargado 13/03/2009

¹⁸ Niveles socioeconómicos (2009): Segmentación de mercado. URL: <http://www.negociosyestrategias.net/indicadores/segmentacion.php>. Descargado 14/03/2009

ARTICULOS

- Diario El Comercio, 25 de Febrero del 2008, Pequeños Microempresarios.