



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**Plan de Negocios para la Implementación de un micromercado virtual en
la ciudad de Quito.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:

Ingeniera en Negocios Internacionales / Ingeniera Comercial con Mención en
Negocios Internacionales

Profesor Guía:
Renzo Aguirre, MBA.

AUTORAS:
KAREN PAMELA MORALES ZÁRATE
XIMENA ESTEFANÍA VALENCIA VILLACÍS

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Renzo Aguirre.

MBA

171011878-5

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro (amos) que este trabajo es original, de mi (nuestra) 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”.

Karen Pamela Morales Zárate

C.I.: 171768846-7

Ximena Estefanía Valencia Villacís

C.I.: 171793039-8

AGRADECIMIENTO

A Dios por las bendiciones recibidas, a mis padres y hermana, quienes son mi motivo de existir. A todas las personas que formaron parte y aportaron para el cumplimiento de este proyecto, para todos un pedacito de mi corazón por la eternidad.

¡Muchas gracias a todos!

Karen Morales Zárate.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por obrar en mi vida cada segundo, y darme la sabiduría y paciencia para concluir con el proyecto. Infinito agradecimiento a mis padres porque sin ellos esto no hubiese sido posible. A todas las personas que aportaron para culminar con éxito esta etapa.

¡GRACIAS!

Estefanía Valencia.

DEDICATORIA

A mis padres, Carlos y Katherine, que me impartieron sus valores, su guía, y que me han brindado siempre apoyo y amor. A mi hermana Kamil porque su existencia cambió mi vida, a ellos les dedico este esfuerzo. A todos mis familiares y amigos por su interés y colaboración. A Stefy, mi amiga y compañera de tesis, por su apoyo y paciencia, para conseguir esta ansiada meta.

Karen Morales Zárate.

DEDICATORIA

Mi tesis de grado se la dedico a mis papitos Jorge y Ximena por ser el pilar en mi vida, y por permitirme culminar mi carrera profesional. A mi esposo Alejandro y a mi adorable hijo Estefano por ser el motor y la inspiración constante para salir adelante y ser mejor cada día. A mis hermanos por ser un ejemplo de lucha, y a Karen, mi amiga, por su apoyo incondicional.

Estefanía Valencia.

RESUMEN

El presente plan de negocios consiste en estudiar la factibilidad para la implementación de un micromercado virtual en la ciudad de Quito.

Debido a que el crecimiento tecnológico en el Ecuador aumenta a pasos agigantados, las compras virtuales representan una oportunidad de negocio, pues cada vez son más las personas que optan por recurrir a este medio, siendo el motivo por el cual surge el proyecto.

Mediante la investigación de mercados se buscó determinar la aceptación del mercado para el negocio MISCOMPRAS CIA. LTDA. La metodología para recopilar información fue por medio de encuestas, con una muestra de 400 personas. Los resultados obtenidos son positivos, en cuanto a los posibles consumidores que estarían dispuestos a comprar víveres vía online. A su vez, se realizó grupos focales y entrevistas con distintos expertos.

La estrategia de marketing, la campaña publicitaria se realizará vía on-line, es decir, por redes sociales, revistas y periódicos digitales, entre otros medios.

Se diseñó la estructura organizacional y el respectivo análisis en cuanto a los perfiles, responsabilidades, y salarios para cada cargo. La nómina estará constituida por trece personas, tanto de personal administrativo como operativo.

Los requerimientos técnicos y operativos han sido estudiados para que sea factible el adecuado funcionamiento de la empresa, la misma que se encuentra ubicada en el sector de SOLCA. (Norte de Quito).

Finalmente, a través del análisis financiero realizado en un horizonte de 5 años, se buscó determinar la rentabilidad del proyecto. La inversión inicial es \$246268 dólares, los cuales serán financiados con capital propio y con un 51% por deuda. Con una tasa de descuento del 16,56% se obtuvo un VAN, en un escenario normal desapalancado, de \$49391 dólares. En el caso de la TIR se obtuvo un 23,95% por lo que se concluye que el negocio de MISCOMPRAS CIA. LTDA. es viable y rentable.

ABSTRACT

This business plan has the purpose of studying the possibility of implementing a virtual micro market in the city of Quito.

Accordingly to the dramatic technological growth in Ecuador, virtual purchase represents a unique business opportunity. It is unmistakable that everyday more individuals choose to turn their attention to this type of companies, reason why we have elaborated this project.

This investigation intended to determine the market approval for the business MISCOMPRAS CIA. LTDA. The methodology to gather information was throughout a survey with a sample of 400 people. The results were positive in terms of consumers willing to use an online service to buy supplies. Simultaneously, focal groups and interviews with different experts on the subject were fulfilled.

For the marketing strategy, the publicity campaign will be on-line based; this is by the use of social network, digital magazines and newspapers, amongst others.

The organizational structure and profile analysis for responsibilities and salaries for each job were designed. The payroll will be set up of twelve people, including administrative and operative branches.

The technical and operative requirements have being studied for the appropriate operation of the company MISCOMPRAS CIA. LTDA. The company will be established in the SOLCA area (North of Quito).

Finally, through the financial analysis of the forthcoming five years, it was possible to hypothesize the profitability of the project. The initial investment is of \$246268dollars, which will be financed with own capital and a 51% per debt. With a discount rate of 16,56% a VAN was obtained, in a normal scenario unlevered, of \$49391 dollars. In the case of the TIR a 23,95% was obtained. It is concluded that the CIA MISCOMPRAS business. LTDA. is viable and profitable.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Resumen	1
1.2. Aspectos Generales	1
1.2.1. Antecedentes.....	1
1.2.1. Objetivo Generales.....	2
1.2.2. Objetivos Específicos	2
2. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	3
2.1. La industria.....	3
2.1.1. Tendencias.....	4
2.1.2. Estructura de la industria.....	6
2.1.3. Factores económicos y regulatorios	9
2.1.4. Canales de distribución	25
2.1.5. Las 5 fuerzas de Porter	27
2.2. La compañía y el concepto de negocio	30
2.2.1. La idea y el modelo de negocio	30
2.2.2. Estructura legal de la empresa	31
2.2.3. Misión, Visión y Objetivos.....	31
2.3. El producto y/o servicio	32
2.3.1. Horarios de entrega:.....	33
2.3.2. Gastos de preparación y envío:.....	34
2.4. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento.....	34
2.5. Análisis FODA	35
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS ..	38
3.1. Mercado relevante y cliente potencial	38
3.1.1. Fuentes de información	38
3.1.2. Necesidades de información	39

3.1.1. Mercado objetivo	91
3.2. Tamaño del mercado y tendencias	93
3.2.1. Demanda.....	93
3.3. La competencia y sus ventajas	94
3.4. Participación de mercados y ventas de la industria.....	96
4. PLAN DE MARKETING	98
4.1. Estrategia general de marketing.....	98
4.2. Política de precios	99
4.2.1 Estrategia de precios.....	99
4.3. Táctica de ventas	100
4.4. Política de servicio al cliente y garantías.....	100
4.5. Promoción y Publicidad	101
4.5.1. Publicidad	101
4.5.2. Relaciones Públicas	102
4.5.3. Promoción de ventas.....	103
4.6. Distribución.....	104
4.7. Análisis FODA del producto/servicio	104
4.8. Marca	105
4.9. Logo	106
4.9.1. Descripción de logo	106
4.9.2. Slogan	106
5. DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO	107
5.1. Estado actual de desarrollo y actividades pendientes....	107
5.2. Dificultades y riesgos.....	107
5.3. Mejoramiento del producto y nuevos productos.....	108
5.4. Propiedad intelectual (patentes, licencias)	108

6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	112
6.1. Estrategia de operaciones.....	112
6.2. Ciclo de operaciones	113
6.2.1. Simbología:.....	114
6.2.2. Descripción de procesos	129
6.3. Requerimientos de equipos y herramientas	135
6.3.1. Página web.....	137
6.4. Instalaciones y mejoras	140
6.4.1. Bodega	140
6.4.2. Oficina	140
6.5. Localización geográfica y requerimientos de espacio físico.....	141
6.5.1. Localización del proyecto:	141
6.5.2. Ubicación del micromercado virtual:.....	142
6.6. Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios.....	143
6.6.1. Mantenimiento de los alimentos:	144
6.7. Aspectos regulatorios y legales.....	145
7. EQUIPO GERENCIAL	146
7.1. Estructura organizacional	146
7.1.1. Organigrama.....	146
7.2. Personal administrativo clave y sus responsabilidades	150
7.3. Compensación a administradores, inversionistas y accionistas.....	158
7.4. Políticas de empleo y beneficios	158

7.5. Derechos y restricciones de accionistas e inversores....	160
7.6. Equipo de asesores y servicios.....	161
8. CRONOGRAMA GENERAL.....	162
8.1. Actividades necesarias para poner el negocio en marcha	162
8.2. Diagrama de Gantt.....	163
8.3. Riesgos e imprevistos	164
9. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	165
9.1. Supuestos y criterios utilizados	165
9.2. Riesgos y problemas principales	166
10. PLAN FINANCIERO	168
10.1. Inversión inicial	168
10.2. Fuentes de ingresos	168
10.3. Costos fijos, variables y semivARIABLES.....	169
10.3.1. Costos fijos.....	169
10.3.1. Costos variables y semivARIABLES	170
10.4. Margen bruto y margen operativo	171
10.5. Estado de resultados proyectado	172
10.6. Balance general proyectado.....	172
10.7. Valoración	172
10.8. Flujo de efectivo proyectado	173
10.9. Punto de equilibrio.....	175
10.10 . Control de costos importantes.....	176

10.10.1. Escenarios.....	176
10.10.2. Índices financieros.....	176
11. PROPUESTA DE NEGOCIO	179
11.1. Financiamiento deseado	179
11.2. Estructura de capital y deuda buscada	179
11.3. Capitalización	180
11.4. Uso de fondos	180
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	181
12.1. Conclusiones	181
12.2. Recomendaciones.....	182
REFERENCIAS.....	184
ANEXOS	188
Anexo 1:Compañías Limitadas.	189
Anexo 2: Entrevista #1.....	196
Anexo 3: Entrevista #2.....	197
Anexo 4: Entrevista #3.....	198
Anexo 5: Entrevista #4.....	199
Anexo 6: Entrevista #5.....	200
Anexo 7: Grupo focal 1.	201
Anexo 8: Grupo focal 2.	202
Anexo 9: Formato Encuesta.	203
Anexo 10: Gastos y Frecuencia.....	207
Anexo 11: Inventario Inicial.....	210
Anexo 12: Rol de pagos.....	211
Anexo 13: Inversión Inicial.	213
Anexo 14: Constitución de la empresa.	215

Anexo 15: Capital de trabajo.....	216
Anexo 17: Proyección de la población.....	217
Anexo 17: Ingresos Anuales - Valoración.....	218
Anexo 18: Ingresos Anuales – Escenario Optimista.....	219
Anexo 19: Ingresos Anuales – Escenario Pesimista.....	220
Anexo 20: Costos Anuales – Valoración.....	221
Anexo 21: Costos anuales – Escenario Optimista.....	223
Anexo 22: Costos anuales - Escenario Pesimista.....	225
Anexo 23: Costos Fijos mensuales.....	226
Anexo 24: Detalle de suministros de limpieza.....	226
Anexo 25: Costos Variables Mensuales.....	227
Anexo 26: Estado de Resultados.....	227
Anexo 27: Balance General.....	228
Anexo 28: Datos.....	229
Anexo 29: Flujo de caja Esperado desapalancado.....	230
Anexo 30: Flujo de caja Optimista desapalancado.....	231
Anexo 31: Flujo de caja Pesimista desapalancado.....	232
Anexo 32: Flujo de caja Esperado Apalancado.....	233
Anexo 33: Flujo de caja Optimista Apalancado.....	235
Anexo 34: Flujo de caja Pesimista Apalancado.....	237
Anexo 35: Costo Unitario Promedio.....	239
Anexo 36: Riesgo.....	240
Anexo 37: Amortización del préstamo.....	241

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Resumen

MISCOMPRAS CÍA. LTDA. es un concepto nuevo de negocio que pretende establecerse en el mercado de Quito, como un micromercado virtual que busca facilitar la vida del consumidor, enfocados en la filosofía a la excelencia del servicio que brindará a sus clientes.

La empresa está creada para satisfacer las necesidades específicas de sus clientes.

1.2. Aspectos Generales

1.2.1. Antecedentes

La ciudad de Quito cuenta con una amplia gama de supermercados, micromercados, tiendas de barrio, entre otros; que permiten a los consumidores realizar las compras necesarias para el hogar. Pero el mercado va evolucionando de acuerdo a las nuevas tendencias, hábitos de consumo, desarrollo de nuevas tecnologías y formas de comercialización, las mismas que no han sido implementadas para mejorar la calidad de vida de los consumidores; por lo que la idea del negocio busca ir más allá del concepto de un micromercado tradicional aprovechando además al comercio electrónico como instrumento de negociación.

La idea nace por cuanto los consumidores pretenden reducir el tiempo destinado a comprar, ya que cada vez es más escaso este recurso, lo que aumenta la preferencia de comprar a través del Internet, brindando la oportunidad y posibilidad de adquirir un mayor número de productos desde la

comodidad de su hogar o en cualquier lugar que disponga de una conexión a Internet, sin necesidad de dirigirse a un lugar específico. Así se convierte en una nueva forma de compra más ágil y moderna.

1.2.1. Objetivo Generales

Elaborar un plan de negocios para la implementación de un micromercado virtual en la ciudad de Quito, el cual permitacubrir la necesidad de una manera diferente.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar las variables macro y micro del entorno para identificar la viabilidad del negocio propuesto.
- Determinar los nuevos hábitos de consumo de los potenciales consumidores.
- Realizar un plan de marketing que permita plantear estrategias para las distintas fases del ciclo de vida del negocio.
- Diseñar el proceso técnico para el soporte del negocio.
- Plantear el proceso organizacional adecuado para el micromercado virtual.
- Identificar la viabilidad financiera del negocio en base al estudio de distintos componentes que determinen su rentabilidad.

CAPÍTULO II

2. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

2.1. La industria

Clasificación Internacional Industrial Uniforme:

El negocio que se va a desarrollar, se ubica de acuerdo a la clasificación CIU de la Superintendencia de Compañías en:

Tabla 1: Clasificación CIU.

SECCIÓN	G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos.
DIVISIÓN	<i>G5211</i>	Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco.

Adaptado de la Superintendencia de Compañías.

El comercio se puede definir como la prestación del servicio de distribución, canalización y venta de todo tipo de bienes, tanto a nivel nacional como internacional. (Juan Esteban Giraldo G., 2002)

El sector comercial del país ha cambiado desde que la dolarización entró en vigencia el 9 de enero del año 2000. Desde entonces y hasta la actualidad, está en apogeo el consumo y el comercio. Este sector representa uno de los ejes más importantes para el desarrollo y evolución de la sociedad; más aún para una economía como la ecuatoriana ya que no emite una moneda propia.

2.1.1. Tendencias

2.1.1.1. Producto interno bruto Industria:

Tabla 2: PIB de la Industria Comercio al por Mayor y Menor.

Período	Comercio al por mayor y al por menor
Años	Miles de dólares
1995	2.643.998
1996	2.819.210
1997	3.183.802
1998	3.367.284
1999	2.403.373
2000	2.515.098
2001	3.363.168
2002	3.594.512
2003	3.797.283
2004	4.011.087
2005	4.418.446
2006	4.829.319
2007	5.333.046
2008	6.359.470
2009	5.925.287
2010	6.837.083

Adaptado del Banco Central del Ecuador.

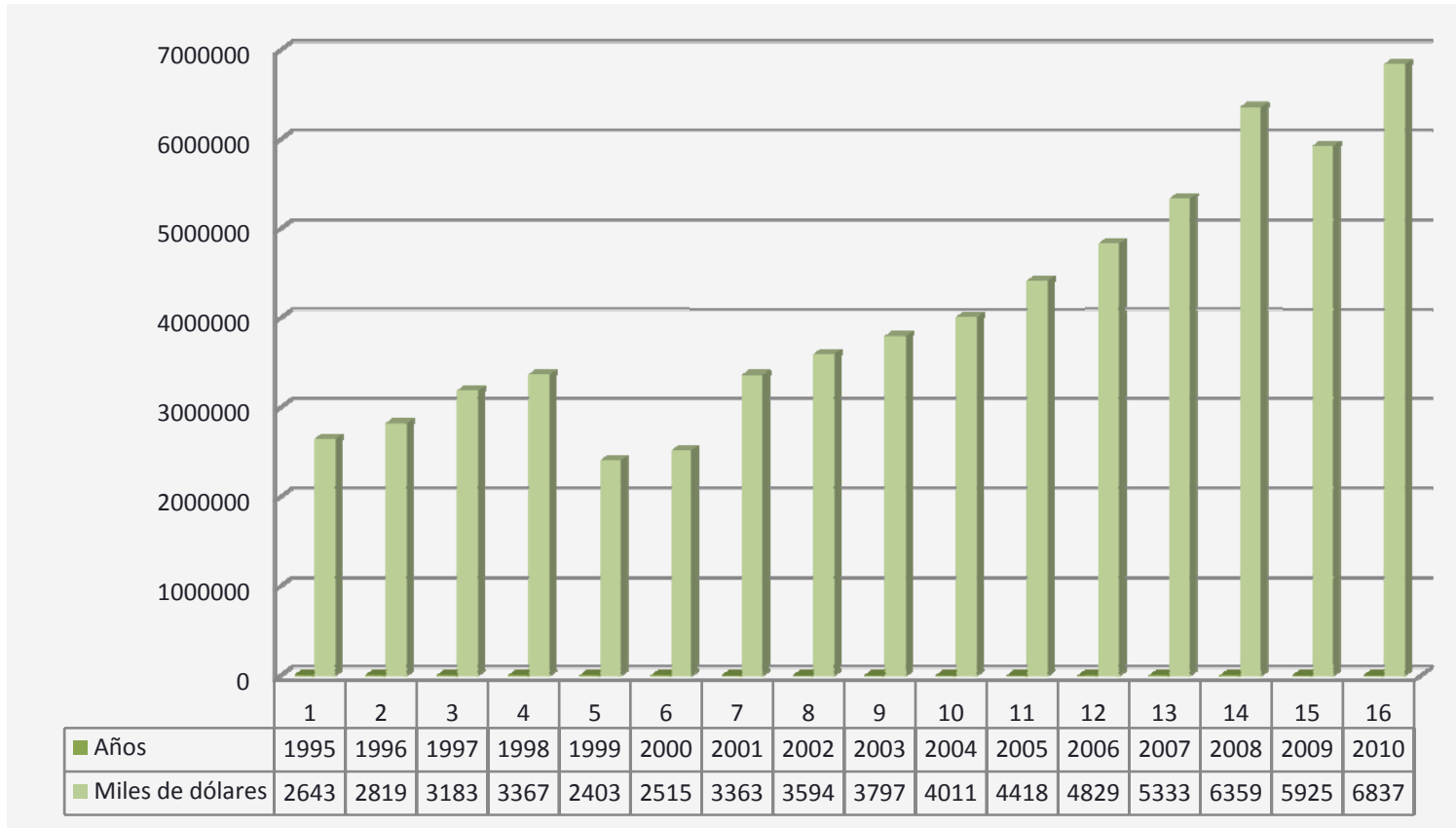


Figura 1. PIB de la Industria Comercio al por Mayor y Menor.

Tomado de la página web del Banco Central del Ecuador.

Según el boletín No. 64 del Banco Central del Ecuador: Cuentas Nacionales Trimestrales, “El sector de Comercio al por Mayor y Menor registró un crecimiento de 2.62% en el año 2008, en comparación de años pasados se alcanzó una tasa de crecimiento del 9%”.

Para esta institución “Si bien el sector comercial no deja de crecer, experimenta una desaceleración, es decir, crece pero a un ritmo más lento.” Por ejemplo, en 2005 creció un 5,6%. Pero para 2006 se proyectó un crecimiento del 4,6% y para 2007 del 4,1%”.

Según este estudio al analizar los sectores de la economía ecuatoriana, con respecto al PIB, el sector del Comercio al por Mayor y Menor se ubica en el segundo puesto de importancia dentro de nuestra economía. Este sector constituyó dentro del PIB el 14% y con un aporte de \$7.280 mil millones de dólares, para el 2009.

Al ser analizados los datos, concluimos que el sector al que se enfoca la empresa brinda una gran oportunidad para la implementación del negocio ya que este puede resultar rentable, debido a que las estadísticas muestran una tendencia al crecimiento y a la estabilidad.

2.1.2. Estructura de la industria

La empresa no cuenta con competencia directa, debido a que Supermercado Express (micromercado virtual en Quito) empieza a ejercer el negocio en el 2010 pero sale del mercado el presente año.

En tanto, es importante analizar la presencia de varios sustitutos como Megamaxi, Supermaxi, Gran Akí, Akí, y una gran cantidad de micromercados y tiendas de barrio existentes en la ciudad.

- Megamaxi es el primer hipermercado del país, que además del servicio de supermercado cuenta con secciones de ropa, electrodomésticos, audio y video, ferretería, entre otros.
- Supermaxi es la cadena de supermercados más grande del país con 55 años de experiencia. (Supermaxi, 2012).
- Gran Akí es una sólida cadena de supermercados que nació pensando en ofrecer la mayor variedad de productos, a los precios más bajos del mercado, a todo el pueblo ecuatoriano.
- Súper Despensa Akí es una cadena de supermercados populares, en los que se puede adquirir productos de primera necesidad, a precios muy cómodos. (Corporación La Favorita, 2012)

El líder empresarial por tamaño es Corporación La Favorita logrando unas Ventas de \$1,688.282 dólares, un Patrimonio de \$814.898 dólares y una Utilidad Neta de \$134.633 dólares. (Ranking 2012, Principales Empresas e Instituciones Financieras del País., 2012)

Por otro lado, se conocen los siguientes datos del Distrito Metropolitano de Quito, que es donde se va a desarrollar el negocio.

Tabla 3: Microempresas en el DMQ.

Microempresas en el DMQ		
Ítem	Valor	Participación a nivel nacional
Establecimientos	93.406	19,7%
Personal Ocupado	182.950	20,1%
Ingresos Anuales	\$ 10.664.133.768	30,1%

Nota: Muestra que los establecimientos micro localizados en Quito representan aproximadamente el 20% del total de microempresas de todo el país.

a. El número de microempresas establecidas en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) suman un total de 93.406.

Adoptado del Censo Económico 2010.

Las microempresas quiteñas concentran el 30% del total de ingreso que producen las microempresas a nivel nacional.

En cuanto a la ubicación de las microempresas en el Distrito Metropolitano de Quito, la mayoría de éstas, un 26%, están localizadas en la Administración Zonal (Zona Norte), seguido por un 21% en la Eloy Alfaro (Zona Sur) y un 17% en Manuela Sáenz (Zona Centro) como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 4: Microempresas por Administración Zonal.

Microempresas por Administración Zonal			
Administración Zonal	#	%	Habitantes por Hectárea
Eugenio Espejo	23.836	26%	62,8
Eloy Alfaro	19.227	21%	130,7
Manuela Sáenz	15.882	17%	98,3
La Delicia	10.831	12%	61,7
Quitumbe	10.652	11%	67,8
Calderón	5.072	5%	42,1
Tumbaco	4.761	5%	24,7
Los Chillos	3.145	3%	32,0
Total	93.406	100%	57,0

Nota: Muestra que la mayoría de microempresas, en un 26% están localizadas en la Zona Norte, seguido en un 21% en la Zona Sur, y un 17% en la Zona Centro.

Adoptado del Censo Económico 2010.

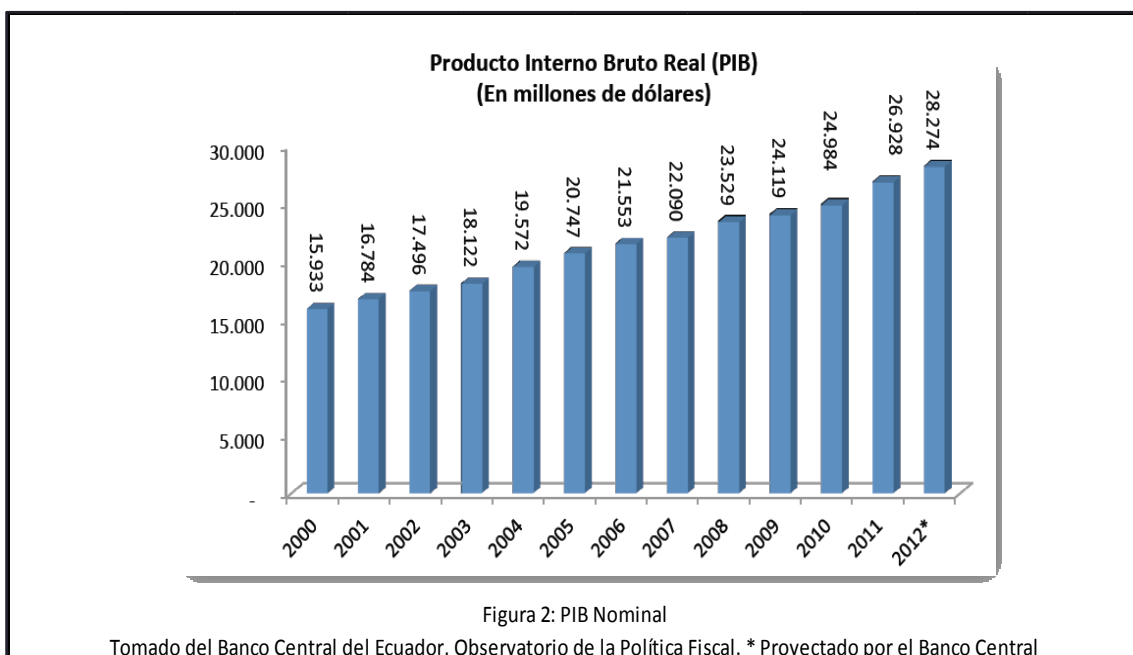
Al interior de cada Administración Zonal la actividad económica que predomina en el estrato de las microempresas por número de establecimientos es el Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas que en el total del Distrito Metropolitano de Quito tiene una participación del 51%.

A un nivel más desagregado, se puede notar que las microempresas más comunes dentro de Quito son aquellas dedicadas a la Venta al por menor en comercio no especializado con predominio en la venta de alimento, bebidas o tabaco con un 15%. La Administración Zonal Eloy Alfaro concentra en su mayoría a las tiendas de barrio con un 24% del total, alrededor de 3.400 establecimientos, lo que podría explicarse por patrones culturales que están centrados más en la economía de barrio que en el supermercado. (Boletín Estadístico Mensual ICQ, 2012).

2.1.3. Factores económicos y regulatorios

2.1.3.1. Factores económicos

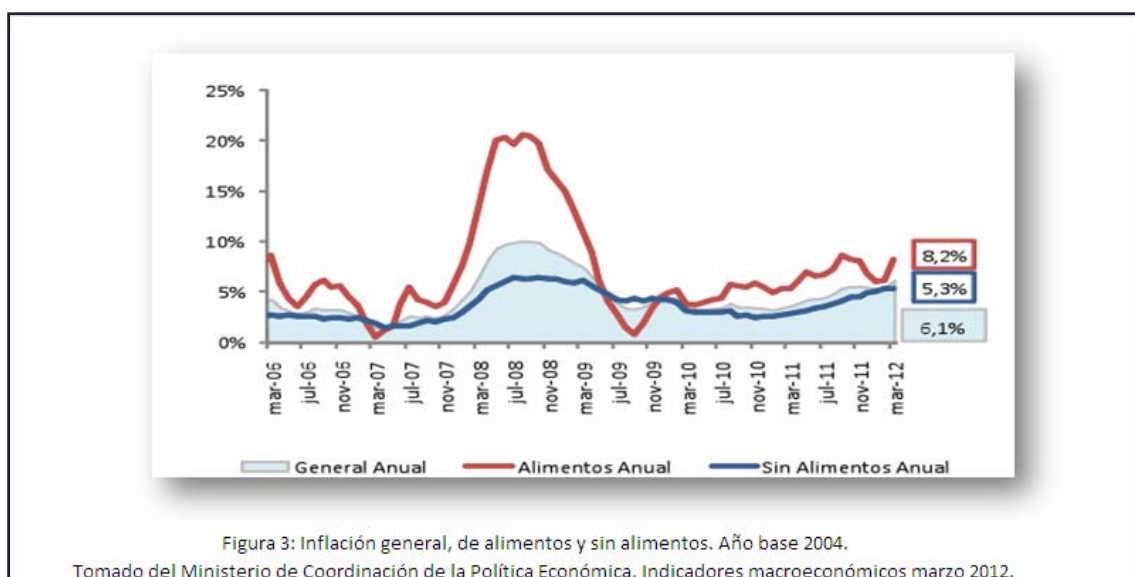
2.1.3.1.1. Producto Interno Bruto (PIB):



Dentro de una economía, el Producto Interno Bruto es un indicador estadístico que intenta medir el valor total de los bienes y servicios finales producidos dentro de los límites geográficos de una economía en un período dado de tiempo. Se calcula sumando los valores de mercado de todos los millones de bienes y servicios finales de dicha economía, en una forma apropiada. (Sachs, 2007)

La tendencia del PIB ha sido de crecimiento constante, lo que representa una oportunidad y beneficio para la industria, por ende para el proyecto que se pretende desarrollar; debido a que dentro del país existe más capital y en consecuencia el poder adquisitivo de la sociedad aumenta.

2.1.3.1.2. Inflación:



Una variable que interesa al analizar el sector macroeconómico es la tasa de inflación, que es la que mide el cambio porcentual del nivel general de precios de la economía. La medida de la inflación es el Índice de Precios al Consumidor, que es un promedio de precios de bienes y servicios de consumo. (Sachs, 2007)

El gráfico muestra que el porcentaje más alto es aquel que se encuentra influenciado por la división de alimentos, con un 8,2%, mientras que sin alimentos corresponde al 5,3%. Se observa que la tendencia es a mantenerse, exceptuando unos picos en el año 2008.

El factor inflación puede afectar, debido a que una variación repercute en los precios tanto para consumidores, como para los productores. Al haber un alza en los mismos, se verá reflejado en cuanto a la disminución del consumo, siendo perjudicial para el negocio en el tema ventas; las que se verían afectadas de manera negativa.

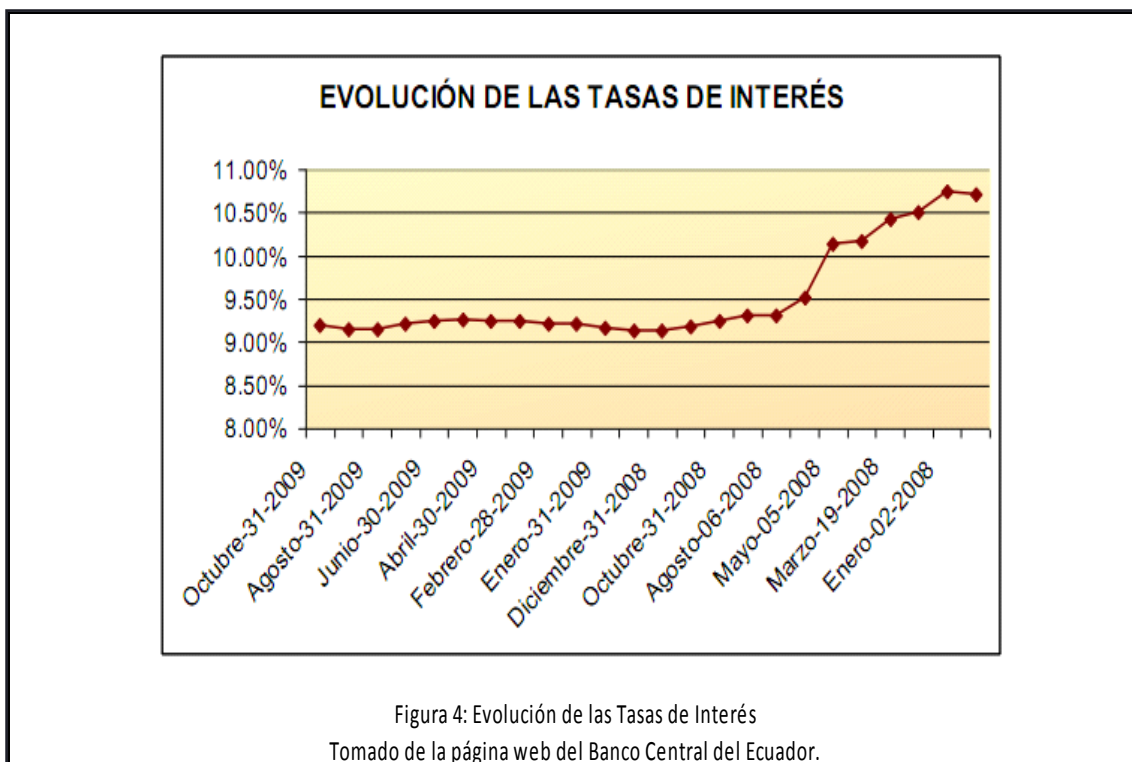
2.1.3.1.3. Tasas de interés:

Es relevante diferenciar entre una tasa de interés activa y una pasiva. La primera se refiere al porcentaje que cobran las instituciones financieras a cambio de dinero prestado, mientras que la tasa pasiva es el precio que recibe una persona al dejar su dinero en un banco.

Tabla 5: Tasas de Interés Activas años 2007, 2008, 2009.

FECHA	VALOR
Octubre-31-2009	9.19%
Septiembre-30-2009	9.15%
Agosto-31-2009	9.15%
Julio-31-2009	9.22%
Junio-30-2009	9.24%
Mayo-31-2009	9.26%
Abril-30-2009	9.24%
Marzo-31-2009	9.24%
Febrero-28-2009	9.21%
Enero-31-2009	9.16%
Diciembre-31-2008	9.14%
Noviembre-30-2008	9.18%
Octubre-31-2008	9.24%
Septiembre-30-2008	9.31%
Agosto-06-2008	9.31%
Julio-16-2008	9.52%
Mayo-05-2008	10.14%
Abril-03-2008	10.17%
Marzo-19-2008	10.43%
Febrero-06-2008	10.50%
Enero-02-2008	10.74%
Diciembre-10-2007	10.72%

Adaptado el Banco Central del Ecuador, BCE.



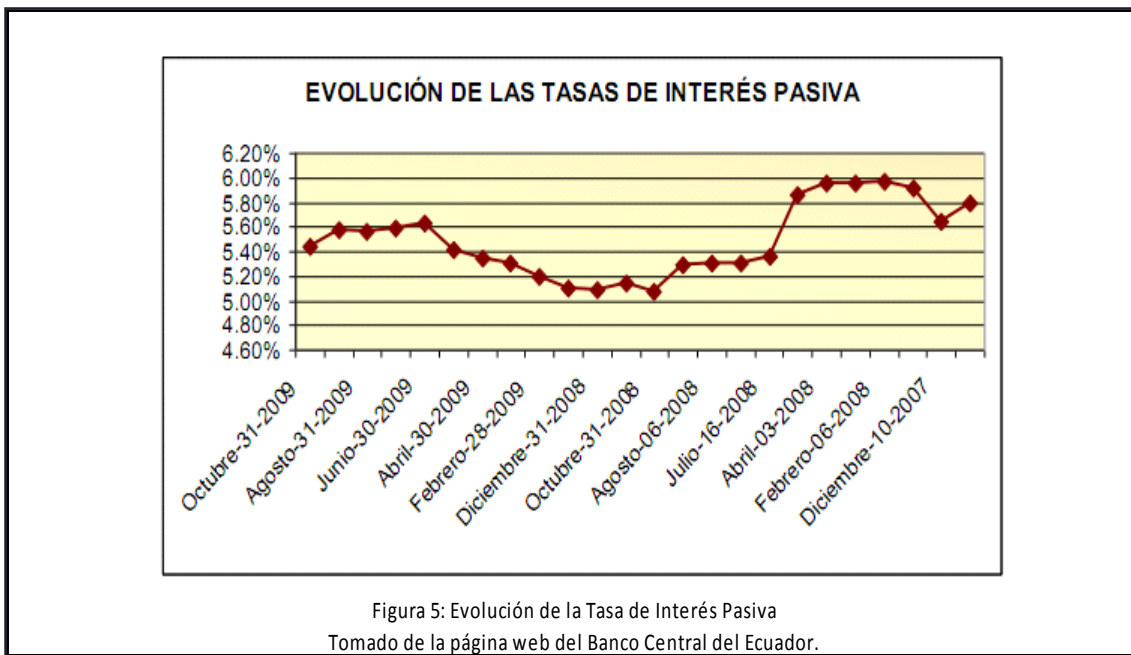
Tasa de interés activa:

Según muestra la figura, a partir del año 2008 la evolución de las tasas de interés la tasa de interés activa ha decrecido tras los años, se observa que para enero del año 2008 se tiene un porcentaje de 10.74%, mientras que para octubre del 2009 un valor de 9,19%.

Tabla 6: Tasas de Interés Pasivas años 2007, 2008, 2009.

FECHA	VALOR
Octubre-31-2009	5.44%
Septiembre-30-2009	5.57%
Agosto-31-2009	5.56%
Julio-31-2009	5.59%
Junio-30-2009	5.63%
Mayo-31-2009	5.42%
Abril-30-2009	5.35%
Marzo-31-2009	5.31%
Febrero-28-2009	5.19%
Enero-31-2009	5.10%
Diciembre-31-2008	5.09%
Noviembre-30-2008	5.14%
Octubre-31-2008	5.08%
Septiembre-30-2008	5.29%
Agosto-06-2008	5.30%
Julio-16-2008	5.36%
Mayo-05-2008	5.86%
Abril-03-2008	5.96%
Marzo-19-2008	5.96%
Febrero-06-2008	5.97%
Enero-02-2008	5.91%
Diciembre-10-2007	5.64%

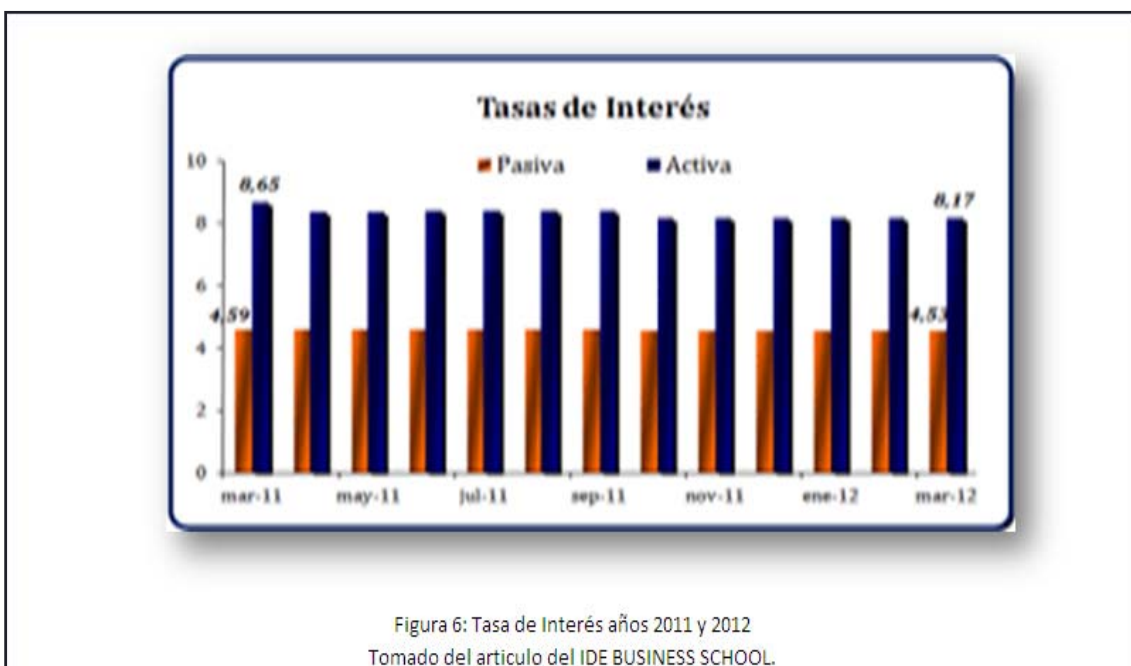
Adaptado el Banco Central del Ecuador, BCE.



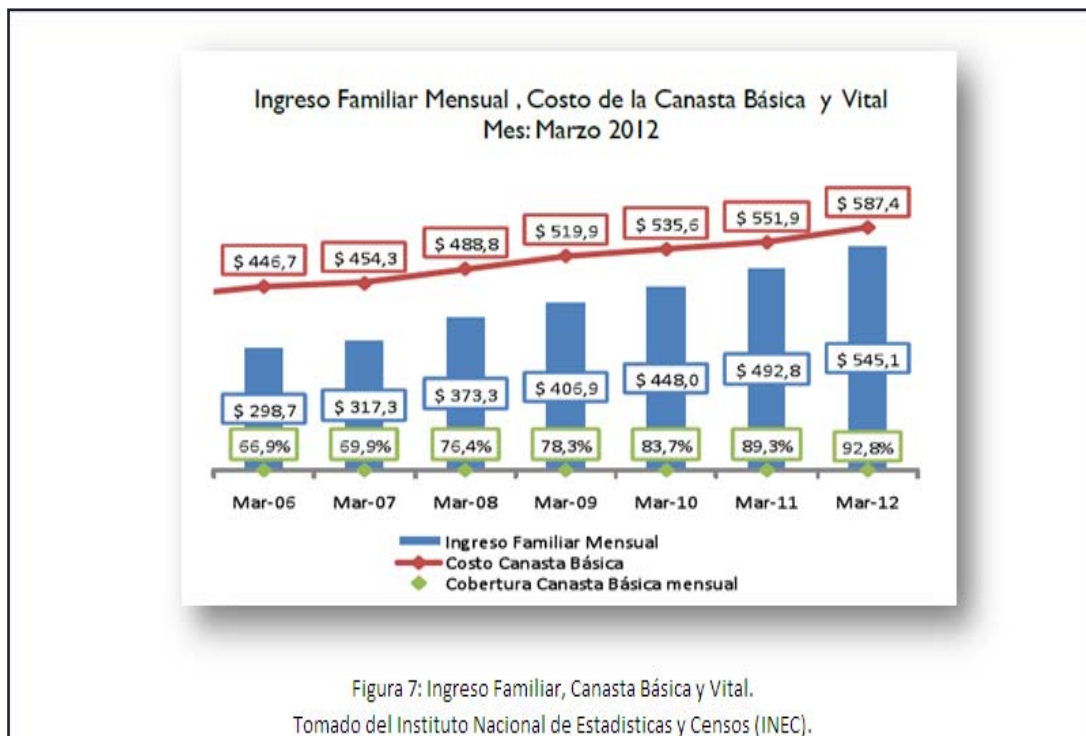
Tasa de interés pasiva:

Acorde a los datos, se observa que la tasa de interés pasiva ha disminuido, tomando como base a diciembre del 2007 con 5,91% para octubre del año ubicarse con un valor de 5,44%. (Ponce, 2010)

Se muestra el siguiente gráfico, para los años 2011 y 2012:



2.1.3.1.4. Ingreso Familiar, Canasta Básica y Vital



Si se analiza conjuntamente estas dos canastas se puede determinar la restricción de los hogares ecuatorianos en lo que a consumo se refiere. Es decir, que con un determinado ingreso se puede o no acceder a las mismas. Así, el ingreso familiar se ubicó en \$545 dólares, permitiendo una cobertura de la canasta básica del 92,8%; con el paso del tiempo el valor de estas canastas ha aumentado, a pesar de que la inflación ha disminuido. (INEC, 2011)

2.1.3.2. Factores Sociales

2.1.3.2.1. Desempleo:

Tabla 7: Tasa de desempleo septiembre 2007 a junio 2012.

MESES	AÑOS	VALOR
Junio	2012	5.19 %
Marzo	2012	4.88 %
Diciembre	2011	5.07 %
Septiembre	2011	5.52 %
Junio	2011	6.36 %
Marzo	2011	7.04 %
Diciembre	2010	6.11 %
Septiembre	2010	7.44 %
Junio	2010	7.71 %
Marzo	2010	9.09 %
Diciembre	2009	7.93 %
Septiembre	2009	9.06 %
Junio	2009	8.34 %
Marzo	2009	8.60 %
Diciembre	2008	7.31 %
Septiembre	2008	7.06 %
Junio	2008	6.39 %
Marzo	2008	6.86 %
Diciembre	2007	6.07 %
Septiembre	2007	7.06 %

Adaptado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

El desempleo representa uno de los principales problemas dentro de la economía, es por esto que una de las principales preocupaciones de los gobiernos es combatirlo o por lo menos mantenerlo a niveles bajos, debido que así se asegura que el bienestar económico vaya paralelamente con el bienestar social. En el país el porcentaje de desempleo se ha mantenido con una tendencia a la baja en los dos últimos años.(INEC, 2011)

2.1.3.2.2. Delincuencia:

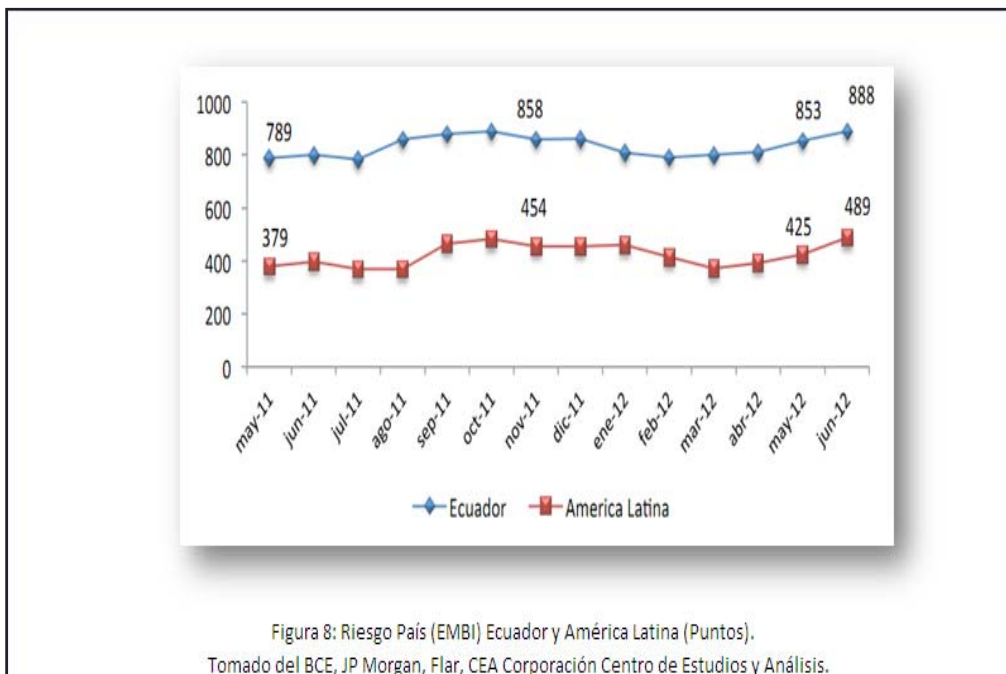
Ecuador es el segundo país, de un total de 25, con el mayor porcentaje de personas que han sido víctimas de la delincuencia. (Buró de análisis informativo, 2011).

Entre enero y julio del 2010, se presentaron 2.303 denuncias de robos a casas, departamentos y estudiantes universitarios, con un promedio de \$5.000 dólares en pérdidas, lo que significa un total de \$11.515.000 dólares. La Policía detuvo a 1.869 presuntos delincuentes en lo que va de 2011, lo que representa el 15% del total de detenidos. (Maya, 2009).

Es fundamental tomar en cuenta este factor, porque afecta directamente a la comercialización de productos, que van a ser distribuidos en la ciudad de Quito y pueden ser sustraídos; para ello es necesaria la implementación de elementos de seguridad sobre todo en la bodega de abastecimiento de los productos.

2.1.3.3. Factores Políticos

2.1.3.3.1. Riesgo País:



El riesgo país es un índice que permite medir la situación en la que se encuentra un país. Al mes de abril del 2012, el riesgo país promedio del Ecuador se ubicó en 812 puntos; incrementándose en 11 puntos con respecto al mes anterior. (Centro de Estudios y Análisis Cámara de Comercio de Quito, 2012). Para el mes de julio el Banco Central reporta un valor de 854 puntos. En cuanto al giro del negocio este factor influye debido a que, al haber una mala calificación se ahuyenta la credibilidad en el país, generando desconfianza por parte de posibles consumidores e incluso inversores.

2.1.3.3.2. Inestabilidad Política:

El Ecuador está ubicado en el puesto 88 entre 165 países con riesgo de inestabilidad política; según el Índice de Inestabilidad Política elaborado por el Economist Intelligence Unit, unidad de análisis económicos del grupo británico The Economist. (Unit, 2011)

Por otro lado, según la encuesta de Tendencia de Negocios, elaborada por la consultora Pricewaterhouse Coopers (PWC), la inestabilidad política es el principal factor que afecta al clima de negocios en el país y a las oportunidades de inversión, que supera a la inseguridad, la burocracia y la legislación inadecuada. (PWC, 2010)

La medición fue realizada entre abril y julio del año 2010. Fueron encuestadas 142 empresas, de las cuales 19 pertenecen al sector agropecuario, 51 al comercial, 12 a la construcción, 24 al sector industrial y 36 a otros sectores.

2.1.3.4. Factores Sociales

2.1.3.4.1. Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos:

Todo proyecto debe regirse dentro de un marco legal, por tanto se acatará la **LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS, Ley No. 67. R.O. Suplemento 557 de 17 de abril del 2002**, la cual permite: “Que los contratos que se generen en Ecuador por medios electrónicos ya sea comprando en sitios web en Internet o a través del intercambio de mensajes de datos sean válidos y de efectos civiles, comerciales y jurídicos en general, idénticos a los actuales contratos por escrito.”

Que las firmas electrónicas (que no son un escaneo de una firma o una foto digital de una firma sino un conjunto de algoritmos matemáticos complejos que cumplen con ciertos requisitos legales establecidos en la Ley) se consideren con igual validez jurídica que las firmas manuscritas.

Establecer la validez del documento electrónico. Esto permitirá emitir documentos como ofertas, documentos legales, facturas, recibos, etc., en forma electrónica. De esta forma se facilita el intercambio de información y

permite efectuar transacciones electrónicas, facturar por medios electrónicos, pagar impuestos por Internet u otros medios, convocar a licitaciones públicas por Internet etc. Que se establezca la figura del Certificado Digital (requisitos establecidos en la ley) que garantiza las transacciones en la red, identificando de forma única a un proveedor de servicios o bienes en un medio donde no se ve físicamente al vendedor y en el cual por tanto es necesario contar con un medio de identificarlo y de asegurar su idoneidad. (La ley normará igualmente los requisitos de quienes emiten estos certificados y sus responsabilidades legales).

Que se precautelen los derechos de los usuarios que hacen negocios en Internet normando la publicidad en línea, fortaleciendo el derecho a la privacidad de los usuarios y otros temas de protección al consumidor en un medio completamente nuevo en el cual es necesario innovar para estar acordes a la tecnología y a los nuevos modelos de negocios.

Se espera que se modifique el Código Penal para incluir sanciones por los denominados delitos informáticos que comprenden el fraude electrónico, la interceptación de mensajes de datos, el ingreso no autorizado a información o a sitios privados, etc. Este proyecto de Ley contempla aspectos vitales para generar seguridad básica. En el mundo de los negocios, seguridad significa confianza y confianza es la primera palabra del abecedario comercial.” (Tobar, 2002)

2.1.3.5. Factores Tecnológicos

La tecnología acarrea diversas consecuencias las cuales se manifiestan en nueva maquinaria, productos, herramientas, materiales y servicios. Esta brinda mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos.

Alrededor del mundo no es un fenómeno nuevo el creciente uso del Internet, es una tendencia que se mantiene de una manera sostenida durante los últimos años. Por su parte Ecuador se ubica en la posición 8, entre 10 países sudamericanos, y registró un crecimiento del 11.3% al 12.3%; según el Ranking Mundial de Desarrollo Tecnológico, elaborado por El Foro Económico Mundial, el Ecuador ocupa el puesto 107 de 127 países.

De acuerdo con las edades, la población de Internet mayor a 25 años suma 1,15 millones de usuarios y representa el 51,2% del total de navegantes. La población comprendida entre los 18 y 24 años representa el 33,1%. El grupo más pequeño es el de los menores a 18 años, que son el 15,7% del universo de usuarios. En cuanto a género, la repartición es equitativa, los hombres constituyen el 48% de navegantes y el 52% son mujeres. Además el Internet ya no se enfoca en un solo nivel socioeconómico. (Naranjo, 2008).

2.1.3.5.1. Histórico de acceso de Internet:

El Internet en Ecuador ha tenido un crecimiento sostenido, según lo indican las cifras publicadas por la Superintendencia de Telecomunicaciones desde el año 1996 en donde no se registraban usuarios de Internet. Desde ese año hasta el año 2004 se ha tenido un porcentaje de crecimiento del 4505,17% lo que indica que ha existido una gran evolución de los servicios de valor agregado en Ecuador.

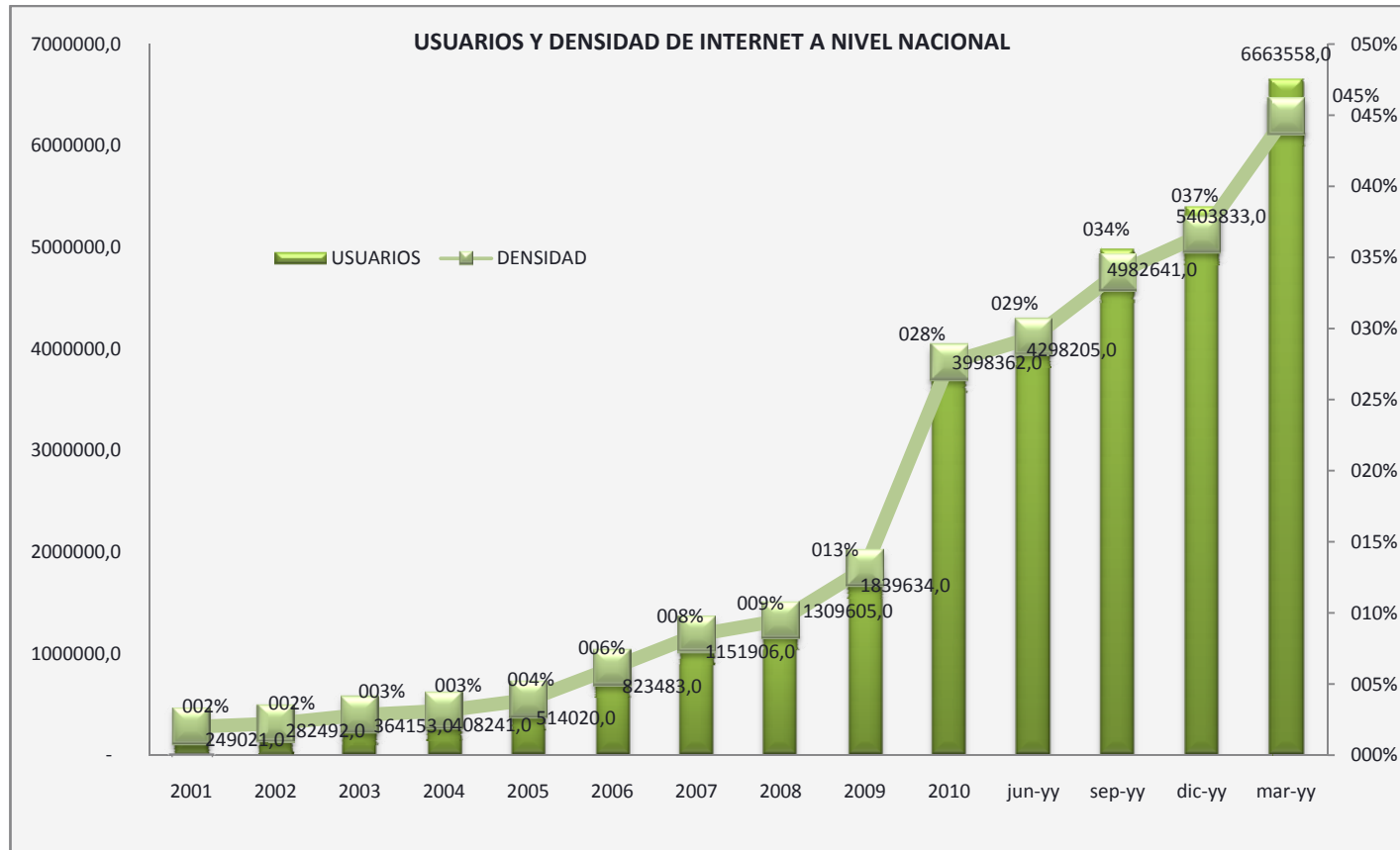


Figura 9: Usuarios y densidad de Internet a nivel nacional.

Adaptado DGGST -MARZO 2012.

2.1.3.5.2. El Internet en teléfonos celulares:

Las compañías de telefonía celular en el país se preparan para ofrecer éste servicio a sus clientes, así un usuario puede tener acceso a Internet con la misma facilidad que si ingresara desde una computadora de mesa e inclusive con mayor rapidez por el tipo de conexión. Todas las empresas de telefonía están atentas al desarrollo tecnológico en un aspecto que llama mucho la atención de personas jóvenes y maduras, comunes y empresarios que necesiten conectarse desde cualquier lugar.

2.1.3.5.3. El comercio electrónico en el Ecuador:

El CONATEL define al comercio electrónico como “una actividad económica que acabará siendo tan importante para los países inversionistas, permitiendo acceso a las redes de información, acceso a las materias primas, la energía, y la mano de obra. En la era de la información, los países que no ofrezcan acceso a estas redes no crecerán por muy grandes que sus riquezas naturales sean”.

Una característica que define al comercio electrónico, es que permite una relación más directa entre clientes y empresa, logrando así minimizar los costos y reducir los canales de distribución. El impacto es tal, porque se trata de un mecanismo que rompe todo tipo de esquema de los mercados tradicionales, abriendo así mayor posibilidad de oferta sin restricciones.

Es importante tomar en cuenta que el comercio electrónico va evolucionando constantemente, motivo por el cual el sector empresarial debe estar consciente de las nuevas perspectivas tecnológicas, globalización, Internet, entre otras. Es evidente que el mercado on-line está en auge lo cual representa una oportunidad para el Plan en desarrollo, considerando que las posibilidades de seguir creciendo son altas, ya que cada vez más personas tienen acceso a Internet.

Es menester identificar las ventajas y desventajas que implica el comercio electrónico.

Ventajas

Existe flexibilidad de horario.

No se requiere el desplazamiento del cliente.

Reducción en los medios de distribución.

Acceso a información sobre productos y servicios en tiempo real.

Facilidad para comparar precios.

La conexión a Internet tiende a ser más económica y más rápida.

La empresa puede ahorrar costos de infraestructura física.

Desventajas

Desconfianza en la entrega de los pedidos.

Desconfianza en la forma de pago.

Para el negocio del micromercado virtual, es primordial preocuparse por los sistemas de seguridad que implica el comercio electrónico; mencionando así las características necesarias que deben ser cumplidas como son: la autenticación, la integridad y la confidencialidad.

La autenticación permite identificar y reconocer la identidad de las personas; característica importante para quienes participan en la transacción electrónica. Para ello se hace uso de certificados y firmas digitales.

La integridad es igualmente importante debido a que el cliente exige que los datos enviados en una transacción lleguen íntegros al destinatario.

2.1.4. Canales de distribución

Los supermercados, son el principal canal de distribución de ventas al detalle de productos de consumo masivo, siendo el mejor referente los de Corporación La Favorita. Dicha corporación cuenta con distintos locales comerciales a nivel nacional, y dentro de la ciudad de Quito se distribuyen de la siguiente manera: Quito Norte, Quito Centro, Quito Sur, Tumbaco y Valle de los Chillos.

Tabla 8: Canales de distribución.

Megamaxi/Supermaxi	
Empresa	Canal
Quito Norte	
Corporación La Favorita	Supermaxi, Carcelén.
	Supermaxi, Plaza Aeropuerto.
	Supermaxi, El Bosque.
	Supermaxi, Plaza del Norte.
	Supermaxi, El Jardín.
	Supermaxi, América.
	Supermaxi, 12 de Octubre.
	Supermaxi, Iñaquito.
	Megamaxi, el Condado.
	Megamaxi, 6 de Diciembre.
Quito Centro	
Corporación La Favorita	Supermaxi, Eloy Alfaro.
	Supermaxi, Multicentro.
	Supermaxi, Plaza Atahualpa.
Quito Sur	
Corporación La Favorita	Megamaxi, El Recreo.
	Supermaxi, Quitumbe.
Tumbaco	
Corporación La Favorita	Supermaxi, Cumbayá.
	Supermaxi, Tumbaco.
Valle de los Chillos	
Corporación La Favorita	Megamaxi, San Luis.
	Supermaxi, Plaza del Valle.

Gran Akí, Akí.	
Empresa	Canal
Quito Norte	
Corporación La Favorita	Gran Akí, Granados.
	Akí, Carapungo.
	Akí, Calderón.
	Akí, Cotocollao.
Quito Centro	
Corporación La Favorita	Akí, El Ejido.
Quito Sur	
Corporación La Favorita	Akí, Chillogallo.
	Akí, Solanda.
	Akí, Guajaló.
	Akí, Guamaní.
Cayambe	
Corporación La Favorita	Aki, Cayambe.
Valle de los Chillos	
Corporación La Favorita	Akí, Conocoto.
	Akí, Sangolquí.

Adaptado por la página web de la Corporación La Favorita

Sin embargo, dentro de la ciudad De Quito, existen un sin número de micromercados y tiendas de barrio dispersos por todos los sectores, razón por la que se dificulta mencionar con precisión cada uno de ellos.

En cuanto a los proveedores, se menciona los principales:

Tabla 9: Proveedores Principales.

Principales proveedores	Utilidad neta anual
Cervecería Nacional CN S.A	\$ 93.960
Procesadora Nacional de Alimentos C.A Pronaca.	\$ 33.365
Arca Ecuador S.A	\$ 24.734
Tonicorp S.A	\$ 17.527
Nestlé Ecuador S.A	\$ 16.268
La Fabril S.A	\$ 7.411
Industrial Danec S.A	\$ 6.360
Industrias Ales S.A	\$ 3.429

Adaptado por la página web de la Corporación La Favorita

2.1.5. Las 5 fuerzas de Porter

En el proyecto se utiliza el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter. Esta herramienta de gestión permite un análisis de la empresa y del sector al que pertenece.

2.1.5.1. Amenaza de nuevos competidores:

Una de las amenazas que se pueden presentar es que las cadenas de supermercados existentes implanten la opción que se ofrecerá e incluso la mejoren. El sector de supermercados tradicional tiene una barrera de entrada importante en la ubicación de los locales de venta, dado que es difícil conseguir buenas ubicaciones luego del desarrollo que tuvo la ciudad, y existen limitaciones legales al establecimiento de nuevos locales.

2.1.5.2. Rivalidad entre competidores:

No se posee competidores directos que brinden el servicio de micromercado virtual, pero existen otros sitios web que ofrecen productos de otro tipo como: tecnológicos, ropa, libros; podemos mencionar a competidores: Amazon.com, EBay.com, Patiotuerca.com entre otras.

Las que se encuentran en la ciudad de Quito son: Compra Segura, Discount Center, Ecuatienda, Promociones La Familia, Eqdetalles; en Ibarra existe Ecualexporta y en Guayaquil Despensaenlinea. Con las empresas antes mencionadas no se percibe ninguna rivalidad, dado a que estas ofertan al mercado productos totalmente diferentes a los propuestos dentro del giro del negocio.

Existe la página supermercadoexpress.com que ofrece productos de primera necesidad y con entrega a domicilio, sin embargo, de acuerdo a la investigación de mercado realizada, ningún encuestado sugirió el nombre de dicha empresa por lo que se puede determinar que la competencia tiene un nivel bastante bajo.

2.1.5.3. Poder de negociación con los clientes:

Representado por el grupo objetivo, conformado por hombres y mujeres de 20 a 35 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico medio típico, medio alto y alto, que no poseen tiempo suficiente realizar sus compras.

El poder de negociación con los clientes es medio, ya que aunque existen supermercados tradicionales, ninguno brinda el servicio on-line, que es la razón por la que los clientes buscarían a la empresa. La mejor manera de evitar que los clientes prefieran los supermercados tradicionales es mediante el desarrollo de ofertas superiores, y comunicando los beneficios de comprar en línea.

2.1.5.4. Amenaza de productos y servicios sustitutos:

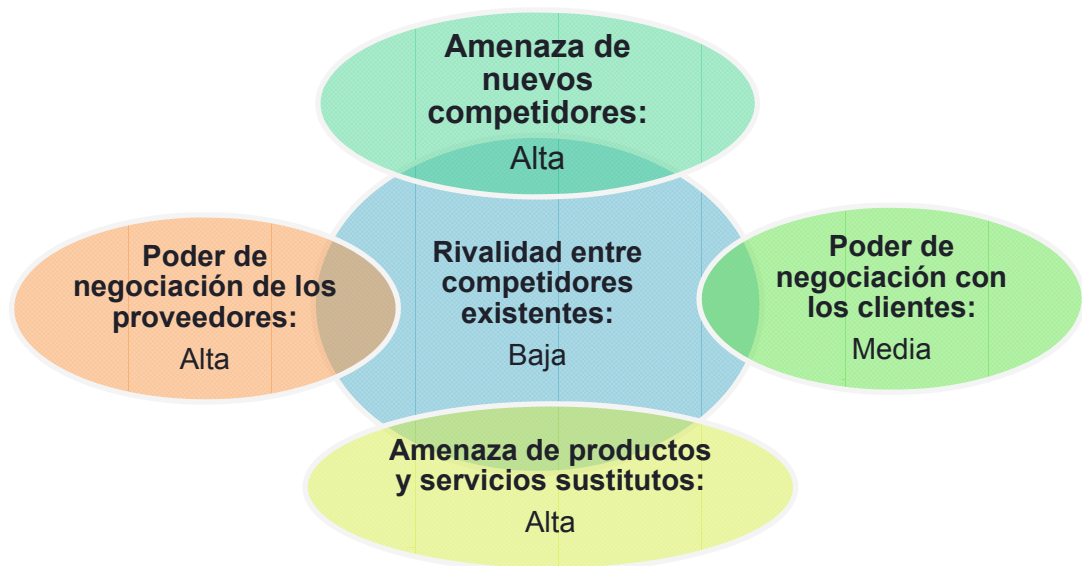
Como productos sustitutos, los clientes pueden preferir las despensas, farmacias, gasolineras, tiendas de barrio ya que estos por lo general ofrecen los mismos productos; por lo que representan amenaza alta para la empresa. Así mismo, al encontrarse dentro de la industria de supermercados como sustitutos también detallamos a las principales cadenas de supermercados tradicionales: Supermaxi, Mi Comisariato, Aki, Tía, entre otros.

La decisión de compra depende de la diferenciación que se le brinde al consumidor, razón por la cual surge la idea de vender a través del Internet.

2.1.5.5. Poder de negociación de los proveedores:

Debido a que es una empresa nueva en el mercado, los proveedores ejercen mucho poder. Es importante contar con la mayor cantidad de marcas posicionadas en la mente de los clientes, para así ofrecer la gama más alta de opciones, haciendo atractivo el servicio.

Los proveedores principales serían: Pronaca, Cervecería Nacional, Arca, Unilever, Nestlé, Tonicorp, Supan, Kimberly Clark, Johnson & Johnson, La Fabril, Facundo, Sumesa, Danec, Kiosko, Industrias Ales, Ferrero del Ecuador S.A, etc.



2.2. La compañía y el concepto de negocio

2.2.1. La idea y el modelo de negocio

Evidenciando un crecimiento en los avances tecnológicos dentro del país, y el cambio constante en los hábitos de consumo, se pretende mediante el modelo de negocio desarrollar las compras virtuales, aprovechando los beneficios del comercio electrónico, caracterizado por ser el nuevo anzuelo para los negocios (ITE-Ecuador, 2012). El mercado on-line se encuentra en auge, y las posibilidades de crecer son altas ya que cada vez más personas acceden a Internet.

Analizados estos antecedentes, se concluye la necesidad de explotar dicho mercado, ofreciendo el servicio a la gente de clase media típica, media alta y alta de la ciudad de Quito y dirigido con el propósito de facilitar la vida del consumidor

2.2.2. Estructura legal de la empresa

La empresa se constituirá como una compañía limitada, la misma que se ajusta a las exigencias del proyecto como son: capital mínimo de \$800, se constituirá con un mínimo de dos accionistas, a su vez, podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la Ley. (Superintendencia de Compañías, 2012)

El nombre escogido para la compañía será: MISCOMPRAS CIA. LTDA. ya que la idea es hacer sentir a los consumidores cierta pertenencia ante la empresa, en cuanto sus compras son personalizadas y entregadas a disposición del cliente, es decir donde ellos prefieran. (**Anexo 1:** Compañías Limitadas).

2.2.3. Misión, Visión y Objetivos

2.2.3.1. Misión:

Somos una micromercado virtual que comercializa y distribuye productos de primera necesidad dentro de la ciudad de Quito, utilizando las ventajas que brinda el comercio electrónico, con el fin de superar barreras de costo y tiempo; aportando de esta manera al crecimiento del país, la sociedad, y todos aquellos quienes son parte de esta organización. Además contribuimos con el medio ambiente con el uso de fundas biodegradables y a la reducción del uso innecesario de automotores debido a que la empresa es la encargada de entregar el pedido a domicilio.

2.2.3.2. Visión:

Dentro de 5 años, ser en el Ecuador la red de micromercados virtuales que con el uso de las nuevas tecnologías, sea posible proporcionar nuevas líneas de productos para el mercado y, mediante la innovación e implementación de estrategias satisfacer la demanda.

2.2.3.3. Objetivos:

2.2.3.3.1. Objetivo General:

Comercializar productos de primera necesidad de una forma diferente en la ciudad de Quito, incentivando una nueva cultura de compra mediante el uso del Internet y facilitando la vida de los clientes.

2.2.3.3.2. Objetivos Específicos:

- Crear ventajas competitivas a través de brindar un servicio innovador.
- Posicionar a la organización en la mente del consumidor por su eficiencia en la entrega de los productos.
- Desarrollar sistemas de logística (procesos y procedimientos) capaces de responder a demandas no anticipadas de los clientes, que se alineen con las estrategias planteadas.

2.3. El producto y/o servicio

MISCOMPRAS CÍA. LTDA. será una empresa dedicada a la comercialización de productos de despensa, la misma que ofrecerá facilidad y comodidad al consumidor. Además se pondrá énfasis en lo que respecta a servicio al cliente, debido a que los pedidos serán entregados donde disponga el cliente.

El micromercado virtual comercializará líneas de productos, tales como:

Tabla 10: Cartera de productos.

Cartera de productos	
Alimentos	Carnes, mariscos, pollos y embutidos.
	Lácteos
	Enlatados
	Panadería y repostería.
	Snacks y confitería
	Pastas
	Granos
	Especias y condimentos
	Comestibles
	Helados
	Alimento para mascotas
Bebidas y tabaco	Alcohólicas
	No alcohólicas
	Tabaco
Higiene	Personal
	Hogar
Otros	Farmacia
	Bazar

2.3.1. Horarios de entrega:

La franja horaria disponible es de 9H: 00 a 21H: 00. Los horarios de entrega serán los siguientes:

- *Los pedidos realizados entre las 9H: 00 - 21H: 00, serán entregados el mismo día de realizado el pedido.*
- *Los pedidos realizados a partir de las 21:01 Hs hasta las 8:59 Hs, serán entregados al día siguiente a partir de las 10 de la mañana.*

Las entregas se realizarán de lunes a sábados. El cliente recibirá una llamada telefónica para confirmar el pedido.

2.3.2. Gastos de preparación y envío:

Los gastos por el servicio de preparación y envío a domicilio, serán de \$2 dólares sin importar el monto de compra que el cliente solicite.

2.3.3. Formas de pago:

El sistema de pago se realizará de la siguiente manera:

- **Pago en efectivo**, podrá abonar el pedido en efectivo, una vez recibido el pedido.
- **Pago con tarjeta de crédito**, con debida aprobación de entidad crediticia.
- **Pago con tarjeta de débito**, contando con convenio entre la empresa y el cliente.
- **Pago con transferencia bancaria**, debida autorización de entidad bancaria.

2.3.4. Zonas de entrega:

Después de haber analizado los resultados de la encuesta, se determina que la empresa se enfocará en el norte y valles de la ciudad; sin llegar hasta el sur ni el centro debido a que estos sectores no forman parte del mercado objetivo.

2.4. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

Se desarrollarán las siguientes estrategias para introducir el nuevo servicio al mercado:

Valor agregado:

- Servicio postventa: Servicio personalizado en cuanto al armado de los pedidos y a la entrega de los mismos en el lugar de destino indicado por el cliente.

Penetración del mercado:

- Intensos esfuerzos de mercadotecnia, los mismos que serán mencionados posteriormente, se busca aumentar la participación en el mercado.

Potencial de diversificación:

- Adición de nuevas líneas de productos (tecnología, hogar, belleza, entre otros).

Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. (OMPI, 2011), razón por la que se dará prioridad a efectuar la creación de la marca de la empresa, una vez terminado el proceso, se continuará con la tramitación para que la misma sea patentada.

2.5. Análisis FODA

A continuación se detalla el Análisis FODA. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades; mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

MATRIZ FODA		
	FORTALEZAS: F	DEBILIDADES: D
	F1: Menor uso de recurso humano.	D1: Falta de experiencia en el mercado.
	F2: Los pedidos podrán ser realizados no solo vía internet, sino también vía telefónica.	D2: No contamos con un plan de negocios, marketing, estratégico, entre otros.
	F3: Adecuado manejo y rotación de inventarios.	D3: Recursos financieros limitados.
	F4: Uso del nuevo canal, no sólo para receptar pedidos sino para calificar proveedores, publicidad, entre otras.	D4: Respuesta tardía ante la implementación del mismo servicio por parte de las cadenas de supermercados existentes.
	F5: Alta disponibilidad en cuanto a horarios y productos para satisfacer las necesidades del cliente.	D5: Marca desconocida.
OPORTUNIDADES: O	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1: Crecimiento continuo de usuarios de internet en Ecuador, aumento en la cobertura y accesibilidad.	(F2, O2): Explotar los avances de la tecnología y los nuevos hábitos de consumo, al ofrecer un nuevo servicio.	(D5, O6): Publicitar la marca por medio de redes sociales y demás portales digitales.
O2: Los avances tecnológicos y los nuevos hábitos de consumo, dirigen a que el consumidor cambie la idea de comprar de la manera tradicional.		
O3: El 50% de la población de Quito está dispuesta a comprar víveres por internet.		
O4: El mercado objetivo posee un alto poder adquisitivo.	(F2, F4, O3): Ofrecer una nueva forma de compra de víveres, aprovechando las tendencias de consumo y los avances tecnológicos.	(D1, D2, O5): Realizar un plan de negocios que nos permita penetrar el nuevo mercado.
O5: El mercado en este tipo de negocio está sin explotar.		
O6: Baja competencia dentro del mercado de venta de víveres por internet.		

AMENAZAS: A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1: Servicios sustitutos en el mercado.	(F4, A3, A4): Promover el uso del nuevo canal, mostrándolo interactivamente y en lugares específicos, a nuestros posibles clientes.	(D5, A3): Crear alianzas estratégicas con distintos sitios web, relacionados con el giro del negocio y que nos permitan realizar publicidad y promoción dentro de sus portales.
A2: Gobierno aplique leyes o reformas que afecten al marco en el que se desarrolle el proyecto.		(D3, A5): Fijar un porcentaje de las ventas totales, que permitan cubrir gastos y costos ante la posible llegada de competidores.
A3: Inseguridad y desconfianza al momento del pago.	(F5, A1): Ampliar la franja horaria (9am - 12 am) comprada con los supermercados tradicionales.	(D1, A4): Realizar una campaña Informativa a cerca de los beneficios de la compra por internet en diferentes instituciones. (Bancos, Universidades, entidades públicas y privadas).
A4: Misterio acerca de los negocios online.		(D4, A5): Formular un plan de contingencia, ajustado a la empresa, que nos ayude a contrarrestar la entrada de competencia.
A5: Ingreso de la competencia nacional o extranjera.		

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

3.1. Mercado relevante y cliente potencial

Con la finalidad de encontrar información importante que permita determinar la aceptación de un micromercado virtual en Quito, se efectuará una apropiada investigación de mercados con el uso de varias herramientas, la misma que ayudará a identificar los deseos y necesidades de los consumidores.

Una vez identificados los puntos del apartado anterior, se podrá establecer las características del servicio que se va a ofrecer.

Además, permite obtener datos de la competencia (fortalezas y debilidades), para a través de ellas generar estrategias óptimas para el desarrollo del negocio propuesto.

3.1.1. Fuentes de información

Las fuentes externas de información pueden ser por, datos secundarios como:

Informes de Internet.

Publicaciones de revistas.

Publicaciones gubernamentales.

Periódicos.

Proyectos afines.

O datos primarios como:

Entrevistas a expertos: para conocer información más específica y profesional.

Grupos focales: para entender los sentimientos del cliente hacia el producto.

Encuestas sobre aceptación del producto.

Observación directa.

3.1.2. Necesidades de información

Necesidades de información	Fuentes		Metodología
	Primaria	Secundaria	
Clientes			
Hábitos de consumo.	Posibles consumidores.	Tiendas de barrio.	Realizar encuestas.
Gustos y preferencias.	Posibles consumidores.	Ecuador en cifras, INEC, tiendas de barrio.	Base de datos, encuestas.
Frecuencia de consumo de productos sustitutos y competidores	Posibles consumidores.	Tiendas de barrio.	Realizar encuestas.
Precios	Posibles consumidores.	INEC	Realizar encuestas.
Proveedores			
Precios	Proveedores, expertos.	INEC	Entrevistas.
Productos	Proveedores, expertos.		Entrevistas.
Empresas	Expertos.	Superintendencia de compañías, internet.	Base de datos, entrevistas.
Condiciones de venta	Proveedores, expertos.	Internet.	Entrevistas, solicitud de cotizaciones.
Competidores			
Número existentes	Expertos.	Superintendencia de compañías, internet, INEC, ministerio de industrias, cámara de comercio de Quito.	Base de datos, entrevistas.
Aceptación consumidores	Posibles consumidores.	Superintendencia de compañías.	Realizar encuestas.
Estrategias utilizadas	Expertos.	Posibles consumidores.	Realizar encuestas.
Tecnología			
Penetración de internet	Expertos, posibles consumidores.	Supertel, INEC, ecuador en cifras.	Base de datos, encuestas.
Logística			
Almacenamiento	Expertos.	http://www.fao.org/wairdocs/x5403s/x5403s0a.htm	Consultas, entrevistas.
Transportación	Expertos.		Entrevistas.

3.1.3. Definición del problema

Este estudio surge por la gran demanda que existe en los productos de primera necesidad. Es evidente que la cadena de distribución es extensa, debido al gran número de intermediarios existentes entre el productor y el consumidor final, por lo que la empresa busca eliminar a terceros y haciendo que los canales de distribución sean eficientes.

En el país no se ha aprovechado la posibilidad de conectar la tecnología con el mercado para mejorar la calidad de vida de los consumidores. Por estos motivos, las ventas por internet son una opción no solamente atractiva sino que permite acortar la especulación de crear un canal directo entre consumidores y productores.

Dada una correcta investigación de mercados en la cual se puedan apreciar los gustos y preferencias por parte de los consumidores, se plantea realizar una, con el objetivo de conocer cuántas personas estarían dispuestas a hacer sus compras a través de Internet.

3.1.3.1. Problema de investigación de mercados:

Determinar la factibilidad para la implementación de un micromercado virtual de productos de consumo masivo, orientado a los habitantes de clase media y alta de la ciudad de Quito.

3.1.3.2. Problema administrativo:

¿Debemos lanzar al mercado la opción de realizar las compras del hogar mediante una página web en el internet?

3.1.4. Investigación Cualitativa:

3.1.4.1. Entrevistas con expertos:

Con el fin de despejar cualquier tipo de inquietud, es necesario solicitar ayuda a expertos en el campo, dado que su conocimiento y opiniones facilitarán la toma de decisiones idóneas. Se acudió a cinco especialistas con diferentes perfiles, entre los cuales consta: un proveedor, dos empresarios, un dueño de micromercado y un experto en sistemas.

Metodología

Las entrevistas se realizaron por medio de video grabadora y grabadora de voz, bajo consentimiento de los entrevistados.

La duración promedio de las entrevistas fue aproximadamente de 25 minutos.

Tabla 11: Entrevistas con expertos.

Entrevistas con Expertos		
Nombre	Profesión/Cargo	Empresa
Jorge Espín	Supervisor de Ventas CM. UIO.	Nestlé
Milton Barahona	Ejecutivo de Ventas	Avisoria Web
Paúl Martínez	Ingeniero en Sistemas	Neural
Mercy Zambrano	Dueña de micromercado.	Micromercado "Madrigal"
Ing. Luis Velasco	Empresario	

Cada entrevista tiene un objetivo en particular, razón por la que a cada uno de los expertos se realiza diferentes preguntas, las que se encuentran anexadas, a continuación se exponen las conclusiones obtenidas por los mismos.

- **Entrevista # 1**

Tabla 12: Entrevista Jorge Espín, Supervisor de ventas CM. UIO.

Conclusiones	La cadena de transporte debe ser cuidadosa tanto desde el punto de distribución como en los puntos de descarga.
	Poseen la capacidad suficiente como para abastecer todo el norte de Quito.
	Los clientes prefieren productos que generan mayor rentabilidad, mayor rotación, larga vida.
	No existe competencia directa, para Nestlé la competencia son todas las empresas que comercializan alimentos.
	Se manejan de acuerdo a los precios que establece Nestlé, ventas al contado, visitas cada 8 días.
	Brindan un servicio más personalizado y profesional, facilitan el estilo de vida con productos de sencilla preparación.

(Anexo 2: Entrevista #1)

- **Entrevista #2**

Tabla 13: Entrevista Milton Barahona, Ejecutivo de Ventas.

Conclusiones	El Internet es una herramienta muy eficaz al momento de dar a conocer un producto o servicio, ha funcionado para empresas como Avisoria Web que manejan las páginas de Patiotuerca.com y Vive1.com.
	Si es utilizado adecuadamente, el Internet representa un instrumento muy útil y que se puede implementar dentro de cualquier tipo de industria.
	Permite enfocarse dentro del mercado objetivo, sus costos de implementación son relativamente bajos en comparación a los medios tradicionales.
	Dentro de la empresa se pretendía poner en marcha el mismo proyecto, pero quedó en stand-by ya que las condiciones de mercado no eran óptimas en ese momento debido a que el uso del Internet no era tan común como hoy en día.
	Generar confianza requiere de esfuerzo y tiempo, para ello es necesario deleitar al cliente.
	Nuestros posibles clientes podrían ser aquellas personas que no disponen del tiempo suficiente para destinarlo en hacer compras, ejecutivos, solteros, etc.

(Anexo 3: Entrevista #2)

- **Entrevista #3**

Tabla 14: Entrevista Ing. Paúl Martínez, Neural.

Conclusiones	El Internet permite que se expanda el mercado y exista oportunidad para nuevos negocios.
	El desarrollo de la tecnología en una empresa pequeña representa una ventaja, debido a que pueden reaccionar de forma ágil, rápida y económica a las nuevas tecnologías y en un periodo corto podrían alcanzar a los líderes del mercado. Mientras que para las grandes empresas se puede ver como una amenaza, ya que su reacción suele ser lenta y en muchas ocasiones son muy burocráticas para hacer cambios.
	Hoy en día el Internet se ha convertido en el medio para distribuir todo tipo de productos y servicios.
	Para la red se utiliza solamente Internet, lo que habría que considerar es con qué tipo de banda o velocidad se va a necesitar acceder a ella para nuestra aplicación.

(Anexo 4: Entrevista #3)

- **Entrevista #4**

Tabla 15: Entrevista Mercy Zambrano, dueña de micromercado.

Conclusiones	Pronaca, Proesa, Arca, Nestlé.
	Los clientes toman en cuenta el servicio, precios bajos y calidad de los productos.
	Los productos de primera necesidad siempre tendrán tendencia a ser consumidos, son irremplazables.

(Anexo 5: Entrevista #4)

- **Entrevista #5**

Tabla 16: Entrevista Ing. Luis Velasco, Empresario.

Conclusiones	Se sugiere publicidad intensiva en los medios: creación de una página web de la empresa, propuestas vía celular, spots televisivos, radio y prensa, redes sociales.
	El proyecto de negocio propuesto, tiene como barrera de entrada importante, el comportamiento de compra de las amas de casa ecuatorianas. Las cuales gustan de ver y analizar los productos en cuanto a marca, color, diseños, estado, precio, promociones, etc.

(Anexo 6: Entrevista #5)

3.1.4.2. Grupos Focales

Los grupos focales permitieron identificar las percepciones, opiniones, sugerencias y demás factores acerca del servicio por parte de los posibles clientes de la empresa.

En la ejecución de los grupos focales se reunió dos grupos, el primer grupo conformado por seis personas de ambos géneros y con características similares con los cuales se buscó determinar la aceptación de la idea de negocio. Mientras que el segundo grupo, formado por siete personas permitió determinar los hábitos de consumo al momento de realizar sus compras. Las preguntas, objetivos y nombres de las personas que formaron parte del estudio se encuentran detallados en los **anexos**: 7 y 8.

Tabla 17: Grupo Focal #1.

Conclusiones	El 50% de los participantes vive solo, el 10% en familia y el 40% restante en pareja.
	El promedio mensual de ingresos es de \$950.
	Los participantes que viven solos destinan alrededor de \$180, los que viven en familia gastan \$350 y los que viven en pareja destinan \$290 mensualmente.
	Habitualmente realizan sus compras en los diferentes supermercados.
	El 100% posee acceso a Internet.
	El 50% ha realizado alguna vez compras a través del Internet.
	La idea fue calificada con una nota de 4, lo cual indica que el plan de negocios es aceptable.
	El servicio es innovador, permite ahorrar tiempo al momento de realizar las compras, brinda confort.
	La inseguridad de pago por medio del Internet debido a los fraudes electrónicos.
	Que exista una más variada y amplia gama de productos.
	6 de 7 personas lo utilizarían.
	Todos lo recomendarían dado a que es una nueva manera de hacer las compras.

Tabla 18: Grupo Focal #2.

Conclusiones	De los 7 participantes el 85% vive en familia, mientras el restante 15% viven solos.
	En general, los participantes disponen de ingresos mensuales en un promedio de \$1200.
	Los participantes que viven solos destinan alrededor de \$180, los que viven en familia gastan \$350 y los que viven en pareja destinan \$290 mensualmente.
	Los lugares más frecuentados son los centros comerciales y supermercados.
	Los centros comerciales llaman la atención de los clientes, debido a que no solo pueden realizar sus compras de víveres sino de todo tipo con lo cual se aprovecha el tiempo ya que se encuentra todo en un mismo lugar.
	La calidad, higiene y frescura en cuanto a alimentos se refiere, precio, comodidad y rapidez.
	La idea fue calificada en un promedio de 3, lo cual indica que posee aceptación media.
	El alcance que puede llegar a tener el Internet es asombroso y puede cambiar tu estilo de vida.
	El no poder apreciar físicamente los alimentos.
	Que la página web sea más amigable con el usuario.
La respuesta de 4 de los participantes fue que no utilizarían este método de compra debido a que prefieren acudir al lugar físico en donde se expenden los productos. En cuanto a los 3 restantes lo usarían ya que resulta más cómodo.	

3.1.4.3. Investigación Cuantitativa:

3.1.4.3.1. Encuestas:

Se diseñó una encuesta con la cual se logró obtener información relevante en cuanto las necesidades de información requeridas. **Anexo 9:** Formato Encuesta.

3.1.4.3.1.1. Identificación del Universo:

La determinación del universo se realizará por medio de datos obtenidos del INEC, en relación al total de la población que pertenece al número promedio por hogar de las clases: Medio típico, medio alto y alto de la ciudad de Quito.

Determinación de la muestra

Al utilizar una muestra, en lugar de la población, se ahorra tiempo y dinero.

Cálculo de la Muestra (Fórmula)

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de ocurrencia

E = Error de estimación

n = Tamaño de la muestra

Tabla 19: Número de Hogares Según Nivel Socioeconómico de la ciudad de Quito – Provincia de Pichincha.

		DOMINIOS
		<u>Quito</u>
NSE	D (bajo)	41.789
	C- (Medio bajo)	218.530
	C+ (Medio típico)	139.419
	B (Medio alto)	86.909
	A (alto)	13.059
	Total	499.707

Adaptado de la Encuesta de niveles socioeconómicos (NSE 2011). INEC

De esta forma se obtiene:

C+ (Medio típico)	139.419
B (Medio alto)	86.909
A (alto)	13.059
N	239.387

Donde **N = 239.387**, es el total de hogares de la ciudad de Quito de clase medio-típico, medio-alto y alto, lo que representa el Universo a considerarse para el proyecto.

$n =$	$\frac{z^2}{e^2}$	$\frac{P}{(N-1)}$	$+$	$\frac{Q}{z^2}$	$\frac{N}{P}$	$\frac{Q}{Q}$
		Z=				
		p=				
		q=				
		e=				
		N=				
$n =$	$\frac{(1,96)^2}{(0,05)^2}$	$\frac{0,5}{239.386}$	$+$	$\frac{0,5}{(1,96)^2}$	$\frac{239.387}{0,5}$	$\frac{0,5}{0,5}$
$n =$	229907,3					
	599,4254					
$n =$	383,55					

Metodología

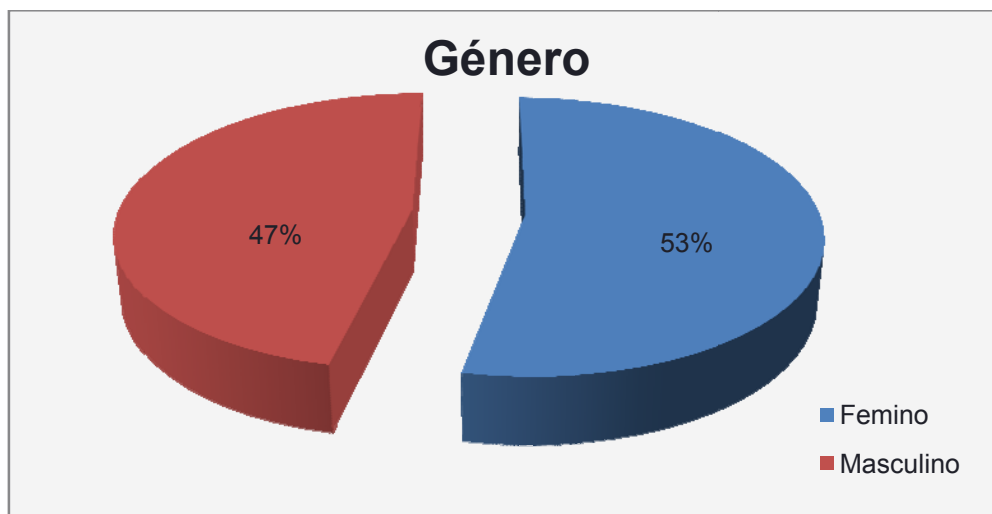
- Las encuestas serán realizadas en la ciudad de Quito debido a que los productos serán distribuidos, inicialmente, en esta ciudad.
- Verificar que las encuestas sean llenadas correctamente.
- Tabular los datos y para posteriormente realizar el análisis a partir de las respuestas.
- Graficar estadísticamente los resultados para después interpretarlos.
- Convertir los datos en información valiosa para justificar la viabilidad del proyecto.

3.1.4.4. Tabulación de datos

La tabulación de los datos obtenidos se realizó mediante el programas SPSS 19 (Statistical Data Analysis) con el cual logramos tener los siguientes resultados:

Género:

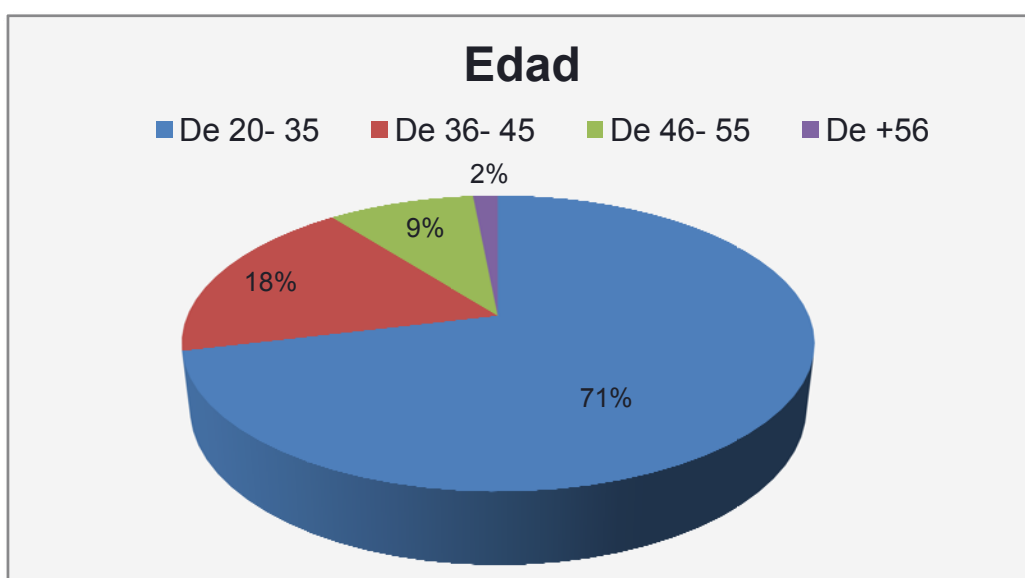
Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Femenino</i>	213	53,3	53,3	53,3
	<i>Masculino</i>	187	46,7	46,8	100
	Total	400	100	100	



La mayor parte de encuestados son de género femenino y son las mismas quienes tienen la palabra final en la decisión de compra.

Edad:

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>De 20- 35</i>	285	71,3	71,3	71,3
	<i>De 36- 45</i>	73	18,3	18,3	89,5
	<i>De 46- 55</i>	36	9	9	98,5
	<i>De +56</i>	6	1,5	1,5	100
	Total	400	100	100	

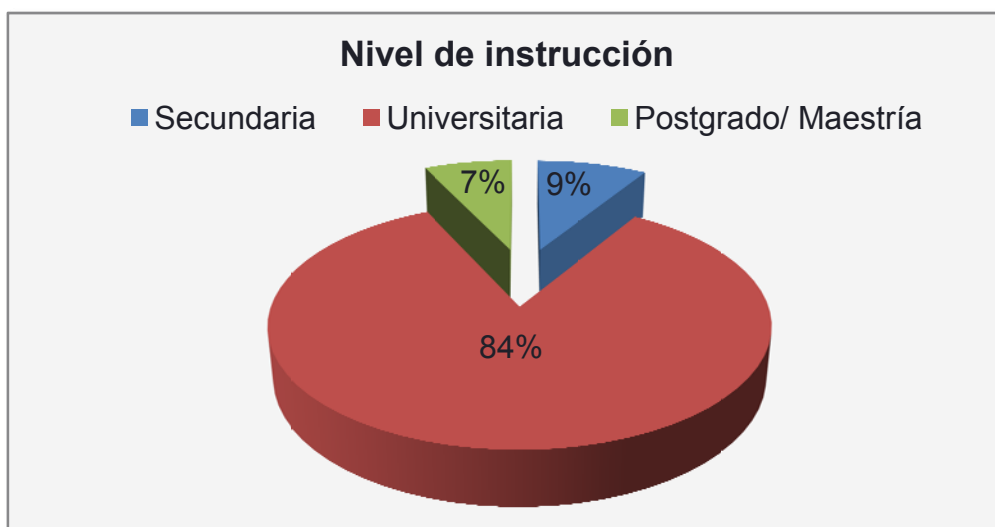


Dados los resultados el enfoque será en personas con un rango de edad de 20 a 45 años de edad ya que estos representan un porcentaje significativo dentro del análisis, lo cual indica a quienes debemos dirigir todos los recursos de marketing.

El rango de edad dominante es de 20 a 35 años de edad.

Nivel de instrucción:

Nivel de instrucción					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Secundaria</i>	35	8,8	8,8	8,8
	<i>Universitaria</i>	337	84,3	84,3	93
	<i>Postgrado/ Maestría</i>	28	7	7	100
	Total	400	100	100	

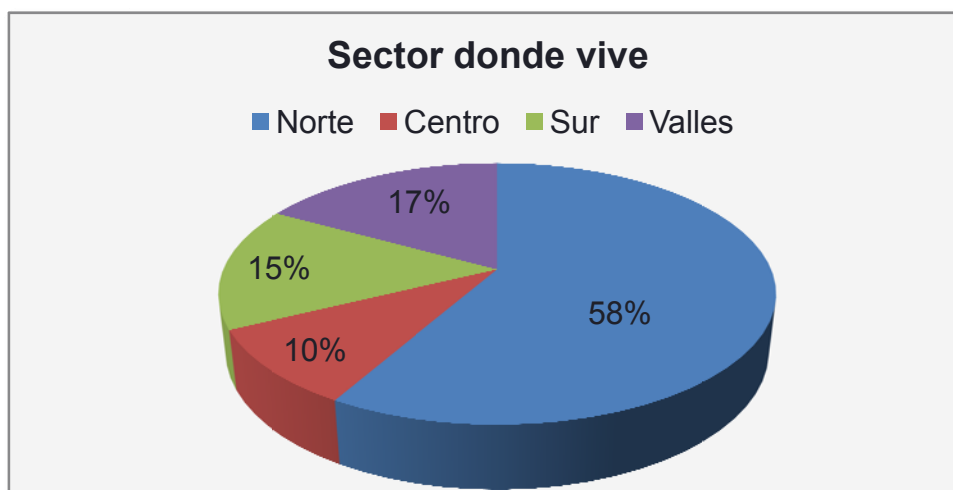


Los resultados obtenidos son favorables debido a que se necesita cierto nivel de conocimiento tecnológico-informático dado el tipo de negocio propuesto.

El nivel de instrucción del total de encuestados pertenece al grado universitario, lo que se convierte en una oportunidad para el negocio dado que se necesita de cierto conocimiento en cuanto a tecnología se refiere.

Sector donde vive:

Sector donde vive					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Norte</i>	233	58,3	58,3	58,3
	<i>Centro</i>	38	9,5	9,5	67,8
	<i>Sur</i>	61	15,3	15,3	83
	<i>Valles</i>	68	17	17	100
	Total	400	100	100	

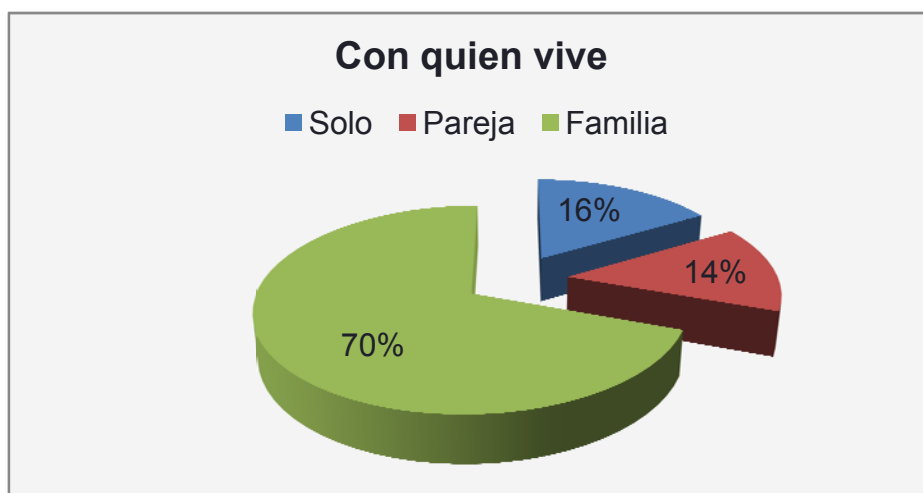


La ciudad se encuentra dividida en 4 sectores, el norte representa el 58.3% es decir 233 personas que viven en este sector, seguido por los valles con un 17% (68 personas), con un 15.3% tenemos 61 personas que viven en el sector sur; mientras que 38 personas (9.5%) viven en el centro de la ciudad.

El sector norte es en donde se concentra la mayor cantidad de personas idóneas para la realización del proyecto, una vez determinado esto se planteará rutas para optimizar recursos y tiempo.

Con quién vive:

Con quien vive					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Solo</i>	66	16,5	16,5	16,5
	<i>Pareja</i>	56	14	14	30,5
	<i>Familia</i>	278	69,5	69,5	100
	Total	400	100	100	



La mayoría de encuestados vive en familia lo cual representa una oportunidad dado que son estos los que destinan una mayor cantidad de dinero al momento de realizar sus compras.

Cuestionario

1. De la siguiente lista señale el lugar dónde usted acude frecuentemente a realizar sus compras de productos de primera necesidad:

1.1. Centros comerciales:

Centros comerciales					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Si</i>	99	24,8	24,8	24,8
	<i>No</i>	301	75,2	75,3	100
	Total	400	100	100	

De un total de 400 personas, 301 contestan que no acuden a centros comerciales de la ciudad a realizar sus compras, siendo este el 75.2%; mientras que 99 personas responden que sí y forman parte del 24.8%.

1.2. Tiendas de abarrotes:

Tiendas de abarrotes					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Si</i>	47	11,7	11,8	11,8
	<i>No</i>	353	88,3	88,3	100
	Total	400	100	100	

De un total de 400 personas, 353 responden que no acuden a tiendas de abarrotes a realizar sus compras, siendo este el 88.3%; mientras que 47 personas responden que sí, siendo así el 11.7%.

1.3. Supermercados:

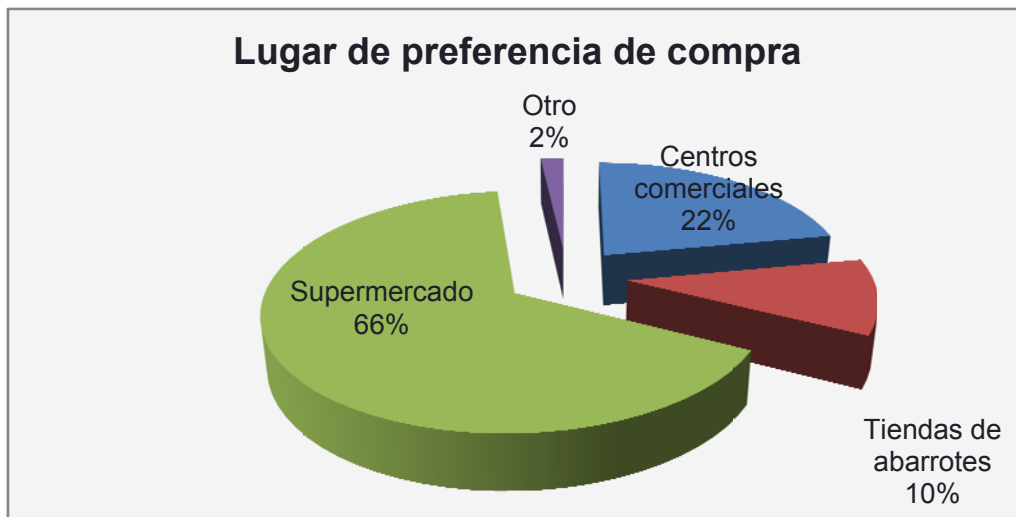
Supermercados					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Si</i>	296	74	74	74
	<i>No</i>	104	26	26	100
	Total	400	100	100	

De un total de 400 personas, 296 responden que acuden a supermercados a realizar sus compras, siendo este el 74.0%; mientras que 104 personas responden que no y corresponde al 26.0%.

1.4. Otro:

Otro					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Si</i>	8	2	2	2
	<i>No</i>	392	98	98	100
	Total	400	100	100	

De un total de 400 personas, 392 responden que no acuden a otros lugares a realizar sus compras, siendo este el 98.0%; mientras que tan solo 8 personas responden que sí, siendo este el 2.00%. En la opción "Otro" los encuestados especifican como respuesta a Mercados Mayoristas.



Los supermercados ocupan el primer puesto en cuanto a lugares a donde la gente va a realizar sus compras.

2. De los siguientes factores califique del 1 al 5, siendo 1 “baja” y 5 “alta” las razones por las que usted prefiere realizar sus compras en el punto de venta antes señalado:

Dentro de esta pregunta manejamos la siguiente escala en cuanto a la importancia que le dan los encuestados a cada uno de los siguientes factores, siendo **5=** Muy importante, **4=** Importante, **3=** Medianamente importante, **2=** Poco importante, **1=** Nada importante

2.1. Higiene:

Higiene					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
	1	39	9,6	9,8	9,8
	2	71	17,8	17,8	27,5
	3	75	18,8	18,8	46,3
Valid	4	72	18	18	64,3
	5	143	35,8	35,8	100

2.2. Comodidad:

Comodidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	1	31	7,6	7,8	7,8
	2	57	14,3	14,3	22
	3	112	28	28	50
	4	111	27,8	27,8	77,8
	5	89	22,3	22,3	100
	Total	400	100	100	

2.3. Tiempo:

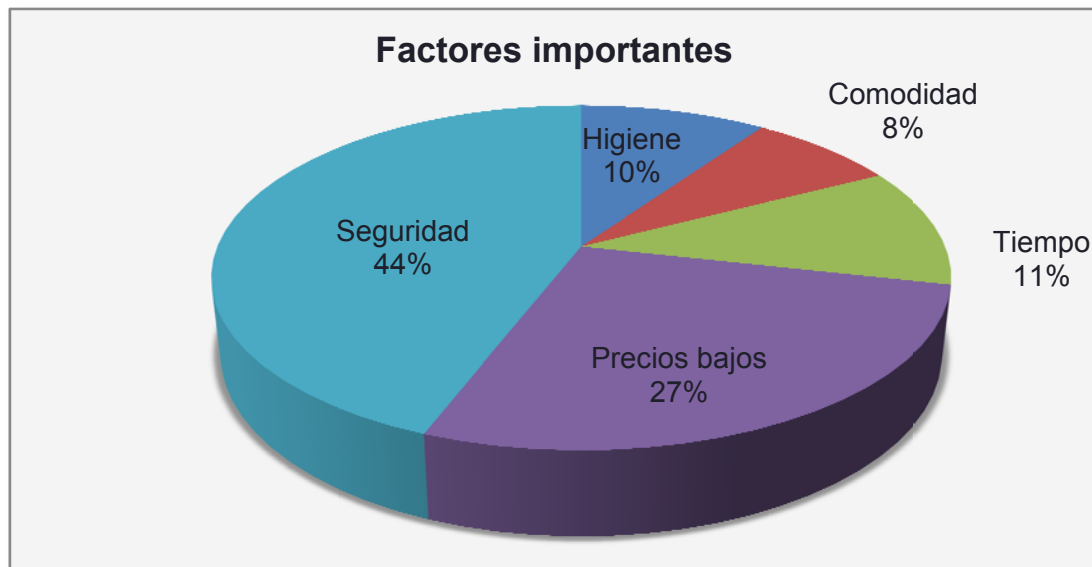
Tiempo					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	1	45	11,2	11,3	11,3
	2	88	22	22	33,3
	3	90	22,5	22,5	55,8
	4	93	23,3	23,3	79
	5	84	21	21	100
	Total	400	100	100	

2.4. Precios bajos:

Precio bajos					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	1	110	27,5	27,5	27,5
	2	111	27,8	27,8	55,3
	3	68	17	17	72,3
	4	62	15,5	15,5	87,8
	5	49	12,2	12,3	100
	Total	400	100	100	

2.5. Seguridad:

Seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	1	178	44,5	44,5	44,5
	2	87	21,8	21,8	66,3
	3	52	13	13	79,3
	4	52	13	13	92,3
	5	31	7,8	7,8	100
	Total	400	100	100	



Se concluye, que el factor más importante para los encuestados es la higiene ya que asocian a este con la calidad los productos que adquieren.

3. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de alimentos?

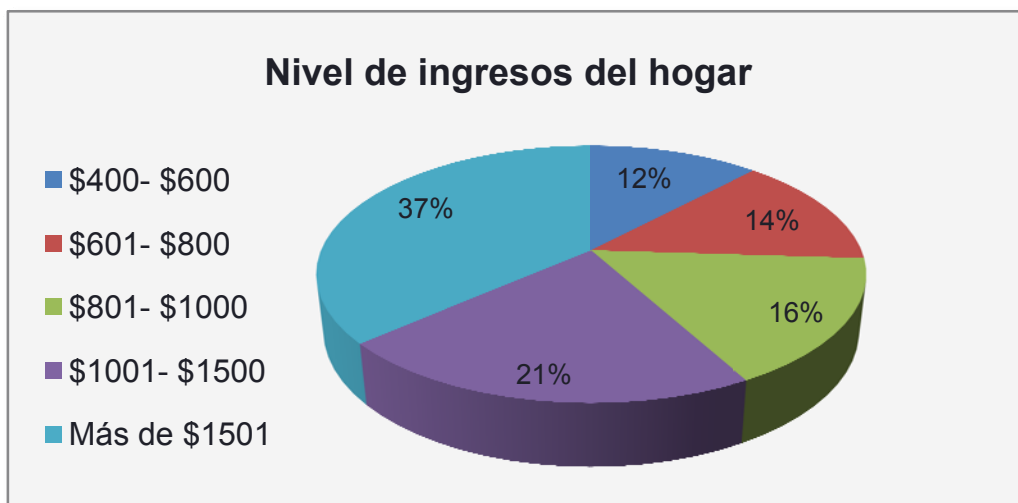
Frecuencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Semanal</i>	107	26,8	26,8	26,8
	<i>Quincenal</i>	172	43	43	69,8
	<i>Mensual</i>	121	30,3	30,3	100
	Total	400	100	100	

De acuerdo a los datos obtenidos el 43.0% de encuestados realizan sus compras quincenalmente, el 30.3% lo hace mensualmente y de manera semanal el 26,8%. Una vez determinado que la principal frecuencia de compra de los encuestados es de manera quincenal, la empresa estructurará canastas de productos para consumo cada 15 días.

La frecuencia de compra dominante es la quincenal por lo cual la empresa buscará promociones para este periodo de tiempo.

4. ¿Cuál es el nivel de ingresos del hogar?

Nivel de ingresos del hogar					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	400-600	48	12	12	12
	601-800	56	14	14	26
	801-1000	64	16	16	42
	1001-1500	86	21,5	21,5	63,5
	Más de 1501	146	36,5	36,5	100
	Total	400	100	100	



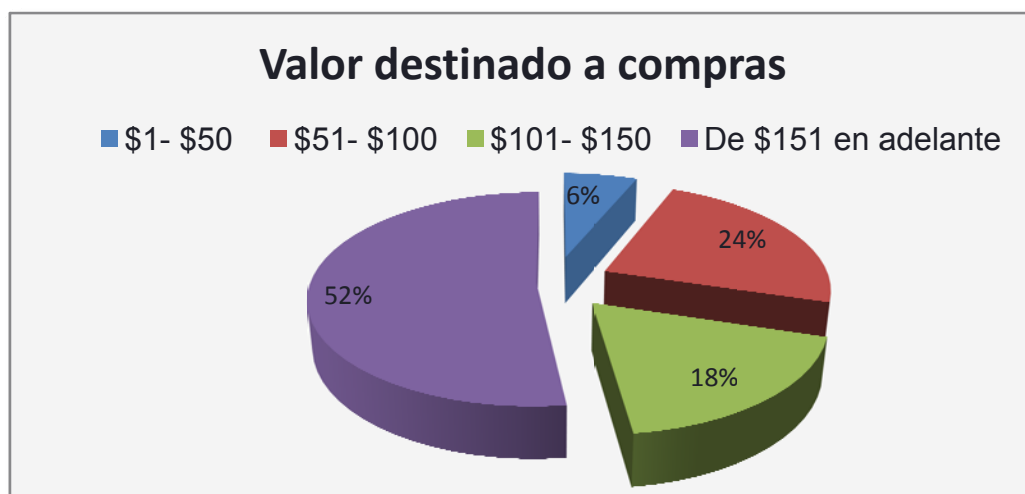
Con un porcentaje del 36.5% los encuestados responden que el ingreso del hogar es mayor a \$1501, seguido del 21.5% que responden que está entre \$1001-\$1500 dólares, con un 16.0% los ingresos que van entre \$801-\$1000 dólares, con un 14.0% los ingresos que van entre \$601-\$800 dólares y para finalizar con un 12.0% quienes contestan que los ingresos son de \$400-\$600 dólares.

Estos resultados son favorables para el proyecto ya que este va dirigido a las clases socioeconómicas: Medio típico, medio alto y alto de la ciudad de Quito y que son alrededor de 239.387 hogares.

Los ingresos están estimados en alrededor de \$1000 a \$1500 dólares en adelante, esto es beneficioso debido a que la capacidad de compra es alta, lo que les permite cubrir el costo de la canasta básica y con esto acceso a los productos y canastas que ofertará el micromercado virtual.

5. De acuerdo con la pregunta anterior. Señale el valor que usted destina para realizar sus compras de alimentos:

Valor destinado a compras					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	1-50	25	6,3	6,3	6,3
	51-100	94	23,5	23,5	29,8
	101-150	73	18,3	18,3	48
	151 en adelante	208	52	52	100
	Total	400	100	100	



El 52.0% de las personas encuestadas destinan más de \$151 dólares para realizar sus compras de alimentos, el 23.5% de \$51 a \$100 dólares, seguido del 18.3% que destina un aproximado entre \$101 a \$150 dólares, mientras que apenas el 6.3% destina entre \$1 y \$50 dólares

De acuerdo a esto, las canastas estructuradas considerarán en promedio el valor que destinan los consumidores para realizar sus compras.

6. Indique el lugar donde usted posee acceso al servicio de Internet:

6.1. Hogar:

Hogar					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Si</i>	312	78	78	78
	<i>No</i>	88	22	22	100
	Total	400	100	100	

De un total de 400 personas, 312 responden que poseen acceso a Internet desde su hogar, siendo este el 78.0%; mientras que 88 personas responden que no, siendo este el 22.0%.

6.2. Trabajo:

Trabajo					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Si</i>	197	49,3	49,3	49,3
	<i>No</i>	203	50,8	50,8	100
	Total	400	100	100	

De un total de 400 personas, 203 responden que no poseen acceso a Internet desde su trabajo, siendo este el 50.8%; mientras que 197 personas responden que sí, siendo este el 49.3%.

6.3. Otro:

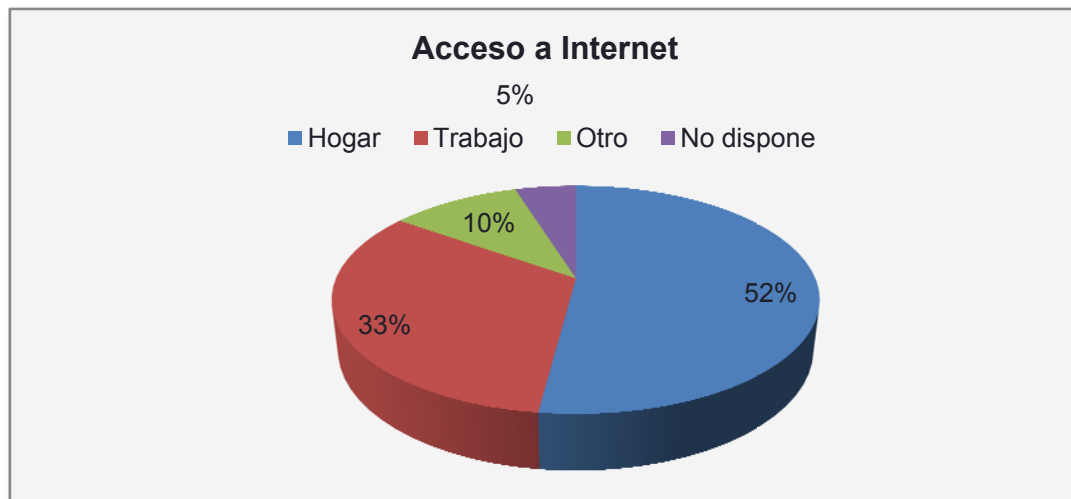
Otro					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Si</i>	62	15,5	15,5	15,5
	<i>No</i>	338	84,5	84,5	100
	Total	400	100	100	

De un total de 400 personas, 338 responden que no poseen acceso a “Otro” siendo estos CaféNet, CyberNet, Celulares es decir el 84.5%; mientras que 62 personas responden que sí, siendo este el 15.5%.

6.4. No dispone:

No dispone					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Si</i>	29	7,3	7,3	7,3
	<i>No</i>	371	92,8	92,8	100
	Total	400	100	100	

De un total de 400 personas, tan solo 29 personas contestan que no disponen acceso a Internet, siendo así un valor mínimo ya que solo representa el 7.3%.

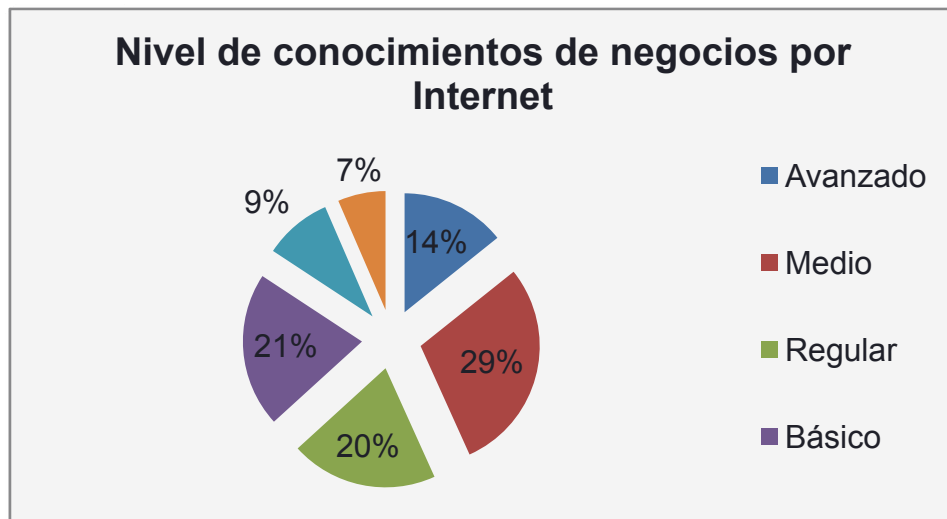


Con esto se concluye que los encuestados tienen mayor acceso a Internet desde sus hogares, lo que representa una ventaja ya que para realizar sus compras virtuales no tendrían la necesidad de salir hacia otros lugares.

En cuanto a las personas que no disponen de este servicio, vienen a ser una desventaja para el proyecto, pero no pueden ser descartados como futuros clientes puesto que los avances tecnológicos se incrementan a pasos agigantados y la tendencia es de una sociedad cada vez más consumista.

7. De la siguiente lista señale su nivel de conocimiento de negocios por Internet:

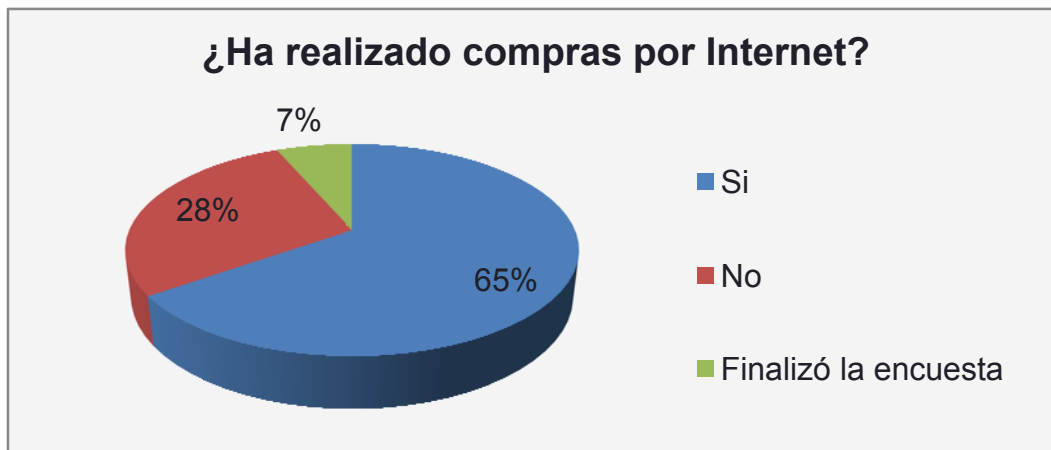
Conocimientos de negocios por Internet					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	26	6,5	6,5	6,5
	<i>Avanzado</i>	57	14,3	14,3	20,8
	<i>Medio</i>	116	29	29	49,8
	<i>Regular</i>	80	20	20	69,8
	<i>Básico</i>	84	21	21	90,8
	<i>Ninguno</i>	37	9,3	9,3	100
	Total	400	100	100	



Basándose en los datos obtenidos se dice que un porcentaje representativo podría realizar sus compras de productos de primera necesidad por medio de Internet sin mayor dificultad, sin embargo, será útil dar soporte a nuestros clientes.

8. ¿Ha realizado usted compra de productos por Internet?

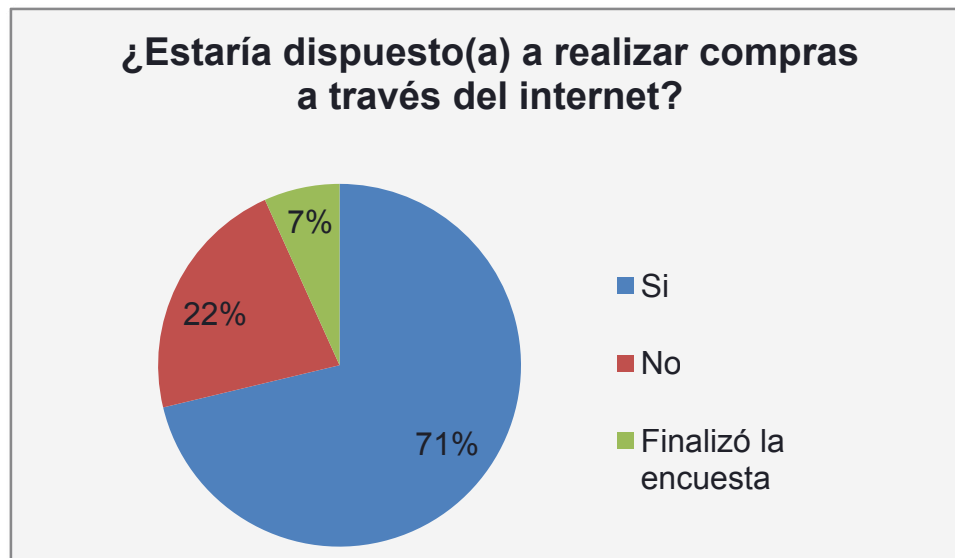
Compra por Internet					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	26	6,5	6,5	6,5
	<i>Si</i>	261	65,3	65,3	71,8
	<i>No</i>	113	28,3	28,3	100
	Total	400	100	100	



Existe un número significativo de personas que han realizado algún tipo de compra por medio del Internet, lo que indica que las tendencias de adquisición de productos o servicios están en constante cambio.

9. ¿Usted estaría dispuesto(a) a realizar compras a través del Internet?

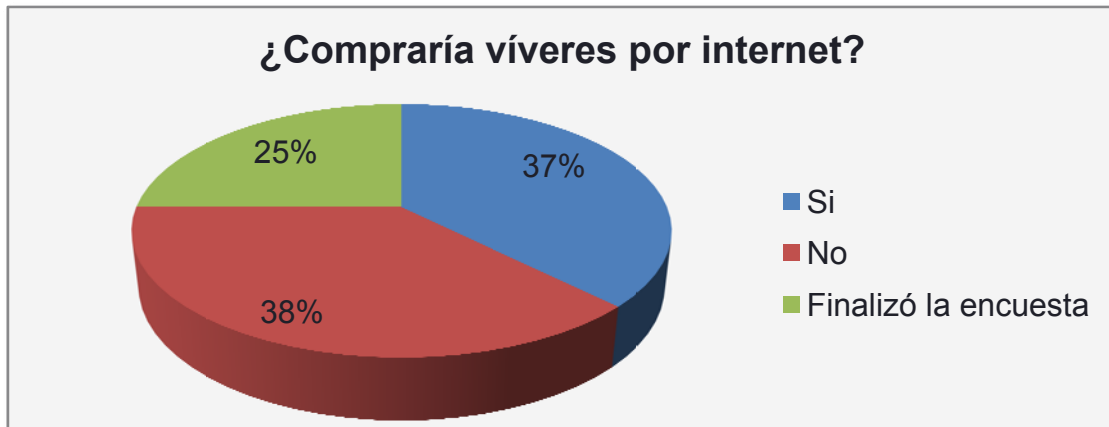
¿Dispuesto(a) a realizar compras a través del Internet?					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	27	6,8	6,8	6,8
	<i>Si</i>	285	71,3	71,3	78
	<i>No</i>	88	22	22	100
	<i>Total</i>	400	100	100	



El Internet se ha convertido en una nueva opción al momento de adquirir una gran variedad de productos o servicios, por lo cual este ofrece oportunidades de negocio dado que se puede expandir los mercados al llegar a más personas.

10. ¿Compraría víveres por Internet?

¿Compraría víveres por Internet?					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	100	25	25	25
	<i>Si</i>	150	37,5	37,5	62,5
	<i>No</i>	150	37,5	37,5	100
	Total	400	100	100	



Los resultados arrojan que el 37.5% del total de encuestados estarían dispuestos a comprar víveres a través del Internet, las restantes 150 personas que corresponde al 37.5% no estarían dispuestos a comprar sus víveres por medio de Internet. El 25.0% final de personas encuestadas han finalizado la encuesta, lo que quiere decir que éstas no poseen acceso a Internet o que no están dispuestos a comprar por Internet ningún tipo de producto o servicio.

Estas respuestas obtenidas muestran que existe posibilidad de ingresar en este mercado, siendo un 50% que lo acepta y un 50% que lo rechaza. En este sentido lo ideal sería atacar a quienes no comprarían víveres por Internet, llegando a este segmento convenciéndolos de todos los beneficios que esto representa y liberándolos de ciertos paradigmas.

11. De la siguiente lista, ¿cuáles de los siguientes productos compraría usted por Internet?

En cuanto a esta pregunta, cabe recalcar que las personas encuestas tuvieron libertad de elegir varias opciones.

11.1. Bebidas No alcohólicas:

Bebidas no alcohólicas					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	106	26,5	26,5	26,5
	<i>Si</i>	81	20,3	20,3	46,8
	<i>No</i>	213	53,3	53,3	100
	Total	400	100	100	

De un total de 400 personas, 213 responden que no comprarían bebidas no alcohólicas, siendo este el 53.3%; mientras que 81 personas responden que sí, siendo este el 20.3%. El valor restante viene dado por quienes finalizaron la encuesta en la pregunta 9, es decir quienes no estarían dispuestos a realizar compras a través del Internet (26.5%).

11.2. Bebidas alcohólicas:

Bebidas alcohólicas					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	106	26,5	26,5	26,5
	<i>Si</i>	90	22,5	22,5	49
	<i>No</i>	204	51	51	100
	Total	400	100	100	

De un total de 400 personas, 204 responden que no comprarían bebidas alcohólicas, siendo este el 51.0%; mientras que 90 personas responden que sí, siendo este el 22.5%.

11.3. Tabaco:

Tabaco					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	106	26,5	26,5	26,5
	<i>Si</i>	51	12,8	12,8	39,3
	<i>No</i>	243	60,8	60,8	100
	Total	400	100	100	

De un total de 400 personas, 243 responden que no comprarían tabaco, siendo este el 60.8%; mientras que 51 personas responden que sí, siendo este el 12.8%.

11.4. Víveres en general:

Váveres en general					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	106	26,5	26,5	26,5
	<i>Si</i>	125	31,3	31,3	57,8
	<i>No</i>	169	42,3	42,3	100
	Total	400	100	100	

De un total de 400 personas, 169 responden que si comprarían víveres en general, siendo este el 42.3%; mientras que 125 personas responden que no, siendo este el 31.3%.

11.5. Artículos de vidrio y cristal, vajilla y utensilios para el hogar:

Artículos de vidrio y cristal, vajilla y utensilios para el hogar					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	106	26,5	26,5	26,5
	<i>Si</i>	80	20	20	46,5
	<i>No</i>	214	53,5	53,5	100
	Total	400	100	100	

De un total de 400 personas, 214 responden que no comprarían Artículos de vidrio y cristal, vajilla y utensilios para el hogar, siendo este el 53.5%; mientras que 80 personas responden que sí, siendo este el 20.0%. El valor restante viene dado por quienes finalizaron la encuesta en la pregunta 9, es decir quienes no estarían dispuestos a realizar compras a través del Internet (26.5%).

11.6. Periódicos, libros, revistas:

Periódicos, libros, revistas					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	106	26,5	26,5	26,5
	<i>Si</i>	174	43,5	43,5	70
	<i>No</i>	120	30	30	100
	Total	400	100	100	

De un total de 400 personas, 174 responden que si comprarían periódicos, libros o revistas, siendo este el 43.5%; mientras que 120 personas responden que no, siendo este el 30.0%.

11.7. Artículos de cuidado personal:

Artículos de cuidado personal					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	106	26,5	26,5	26,5
	<i>Si</i>	123	30,8	30,8	57,3
	<i>No</i>	171	42,8	42,8	100
	Total	400	100	100	

De un total de 400 personas, 171 responden que no comprarían artículos de cuidado personal, siendo este el 42.8%; mientras que 123 personas responden que sí, siendo este el 30.8%.

11.8. Ninguno:

Ninguno					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	106	26,5	26,5	26,5
	<i>Si</i>	11	2,8	2,8	29,3
	<i>No</i>	283	70,8	70,8	100
	Total	400	100	100	

12. Si usted realizara compras por Internet. ¿Cuál sería su forma de pago preferencial?

12.1. Efectivo:

Efectivo					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	106	26,5	26,5	26,5
	<i>Si</i>	54	13,5	13,5	40
	<i>No</i>	240	60	60	100
	Total	400	100	100	

El 13,5% de los encuestados han contestado que este sería su tipo de pago preferencial.

12.2. Tarjeta de débito:

Tarjeta de débito					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	106	26,5	26,5	26,5
	<i>Si</i>	87	21,8	21,8	48,3
	<i>No</i>	207	51,8	51,8	100
	Total	400	100	100	

El 21,8 % personas respondieron que pagarían por medio de tarjeta de débito por el servicio prestado y los productos recibidos.

12.3. Tarjeta de crédito:

Tarjeta de crédito					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	106	26,5	26,5	26,5
	<i>Si</i>	194	48,5	48,5	75
	<i>No</i>	100	25	25	100
	Total	400	100	100	

El 48,5% de personas pagarían con tarjeta de crédito, convirtiéndola así en la forma de pago preferencial para la mayoría de los encuestados.

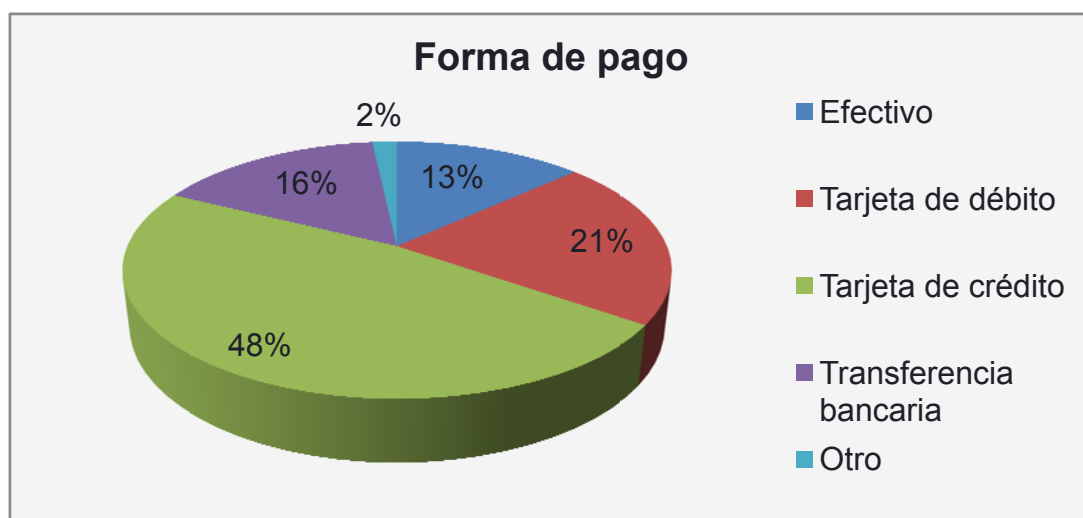
12.4. Transferencia bancaria:

Transferencia bancaria					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	106	26,5	26,5	26,5
	<i>Si</i>	65	16,3	16,3	42,8
	<i>No</i>	229	57,3	57,3	100
	Total	400	100	100	

El 16% de personas afirman que preferirían pagar por medio de transferencia bancaria.

12.5. Otro:

Otro					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	106	26,5	26,5	26,5
	<i>Si</i>	7	1,8	1,8	28,3
	<i>No</i>	287	71,8	71,8	100
	Total	400	100	100	



Se concluye que la forma de pago preferencial por parte de los encuestados es a través de tarjetas de crédito. La empresa manejará además, diferentes alternativas de pago que serán detalladas en los capítulos siguientes.

13. ¿Qué otros aspectos de la siguiente lista contribuirían para que usted realice sus compras a través del Internet?

13.1. Seguridad de pago:

Seguridad de pago					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	106	26,5	26,5	26,5
	<i>Si</i>	127	31,8	31,8	58,3
	<i>No</i>	167	41,8	41,8	100
	Total	400	100	100	

13.2. Calidad de los productos:

Calidad de los productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	107	26,8	26,8	26,8
	<i>Si</i>	151	37,8	37,8	64,5
	<i>No</i>	142	35,5	35,5	100
	Total	400	100	100	

13.3. Servicio puerta a puerta:

Servicio puerta a puerta					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	107	26,8	26,8	26,8
	<i>Si</i>	165	41,3	41,3	68
	<i>No</i>	128	32	32	100
	Total	400	100	100	

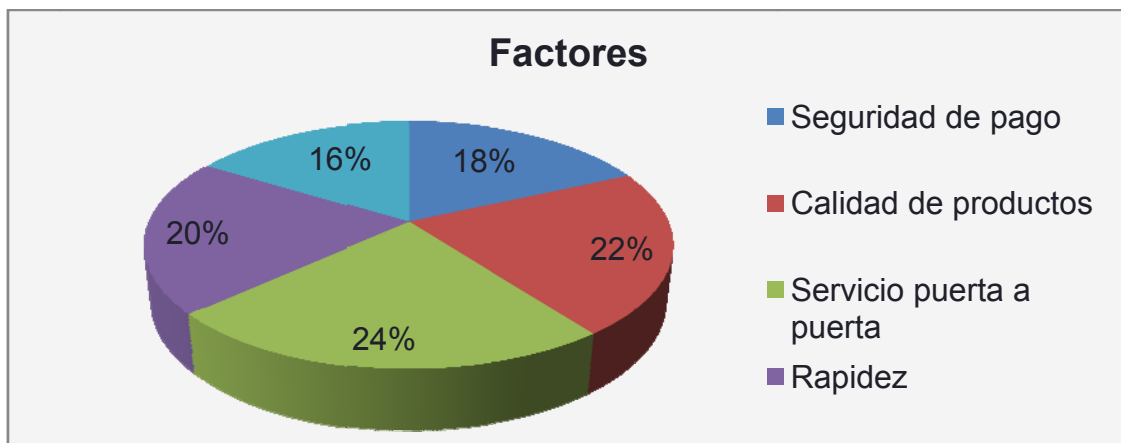
13.4. Rapidez:

Rapidez					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	108	27	27	27
	<i>Si</i>	143	35,8	35,8	62,8
	<i>No</i>	149	37,3	37,3	100
	<i>Total</i>	400	100	100	

13.5. Precios:

Precios					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	107	26,8	26,8	26,8
	<i>Si</i>	114	28,5	28,5	55,3
	<i>No</i>	179	44,8	44,8	100
	Total	400	100	100	

Los datos arrojan que el principal aspecto que considerarían los encuestados para realizar sus compras por Internet es el Servicio puerta a puerta, con un 41.3%. El segundo factor a considerar es la Calidad de los productos, con un 37.8%. Continuando con la Rapidez lo que representa un 35.8% finalizando con el factor Precios con un 28.5%.



14. ¿Conoce usted de anuncios de compras por Internet?

Anuncios de compras por Internet					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	107	26,8	26,8	26,8
	<i>Si</i>	197	49,3	49,3	76
	<i>No</i>	96	24	24	100
	Total	400	100	100	

El 49,3% de personas encuestadas conocen sobre anuncios de empresas que ofrecen sus ventas a través del Internet.

14.1. Radio:

Radio					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	107	26,8	26,8	26,8
	<i>Si</i>	33	8,3	8,3	35
	<i>No</i>	260	65	65	100
	Total	400	100	100	

El 8,3% de encuestados manifiestan conocer por medio de la radio de compras por medio de Internet.

14.2. Televisión:

TV					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	107	26,8	26,8	26,8
	<i>Si</i>	103	25,8	25,8	52,5
	<i>No</i>	190	47,5	47,5	100
	Total	400	100	100	

El 25,8% de los encuestados conocen de anuncios de ventas por Internet por medio de la televisión.

14.3. Periódico:

Periódico					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	107	26,8	26,8	26,8
	<i>Si</i>	33	8,3	8,3	35
	<i>No</i>	260	65	65	100
	Total	400	100	100	

El 8,3% de personas encuestadas han estado al tanto de ventas por medio de Internet al momento de ver el periódico.

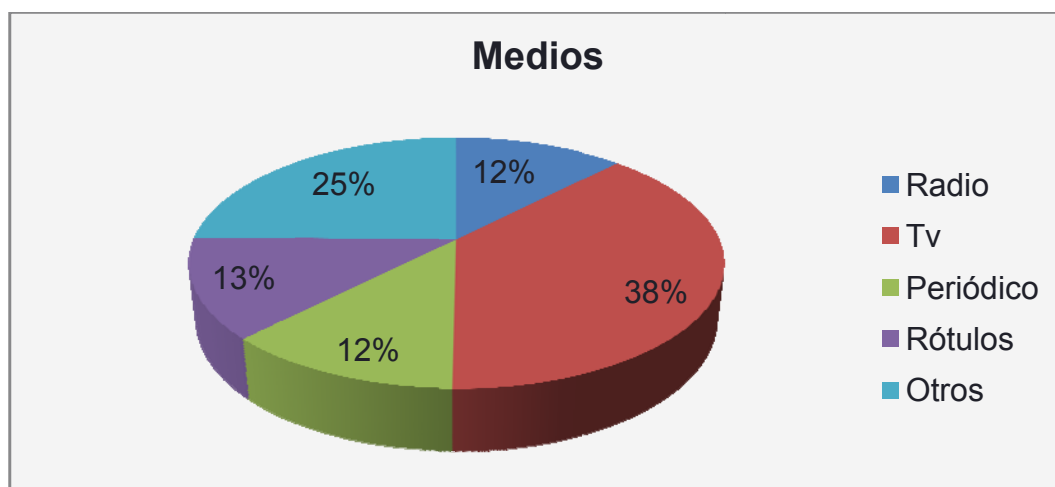
14.4. Rótulos:

Rótulos					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	107	26,8	26,8	26,8
	<i>Si</i>	35	8,8	8,8	35,5
	<i>No</i>	258	64,5	64,5	100
	Total	400	100	100	

Por medio de rótulos existe el 8,8% de personas que han podido conocer de anuncios de compras por Internet.

14.5. Otros:

Otros					
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	107	26,8	26,8	26,8
	<i>Si</i>	67	16,8	16,8	43,5
	<i>No</i>	226	56,5	56,5	100
	Total	400	100	100	



15. ¿Sabe de alguna empresa que realice ventas por medio del Internet?

Entre los nombres que los encuestados especifican de empresas que ofrecen ventas por Internet, tenemos: Ebay, Amazon, Best Buy, aerolíneas, Mercado libre, etc.

16. ¿Sabe usted si existe alguna empresa que entregue víveres a domicilio?

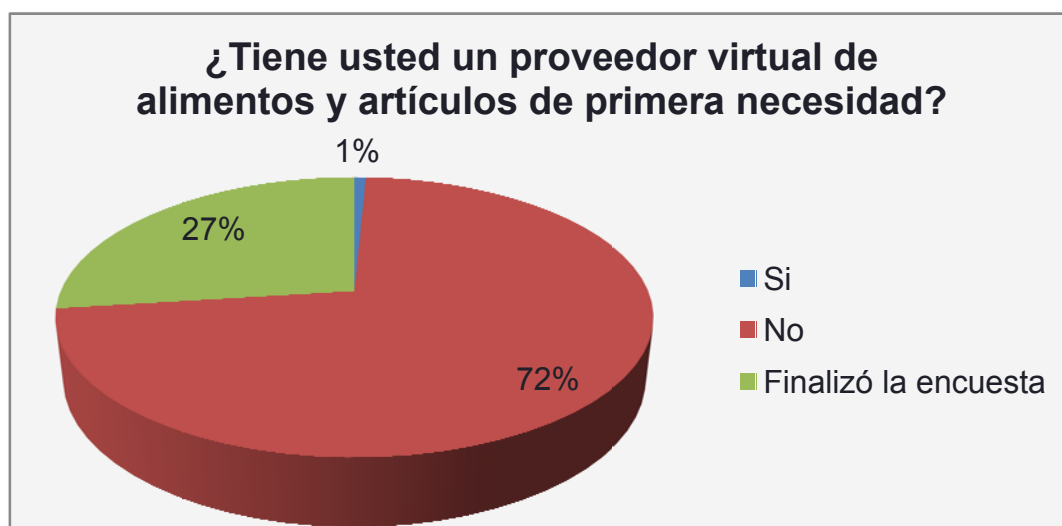
		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	108	27	27,1	27,1
	<i>Si</i>	5	1,3	1,3	28,4
	<i>No</i>	285	71,3	71,6	100
	<i>Total</i>	398	99,5	100	
Missing	<i>System</i>	2	0,5		
Total		400	100		

El 71,3% de los encuestados no conocen de la existencia de un proveedor virtual de alimentos y artículos de consumo masivo, lo cual hace que el negocio sea innovador y relativamente nuevo en el mercado.

17. ¿Tiene usted un proveedor virtual de alimentos y artículos de primera necesidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	108	27	27,1	27,1
	<i>Si</i>	3	0,8	0,8	27,9
	<i>No</i>	287	71,8	72,1	100
	<i>Total</i>	398	99,5	100	
Missing	<i>System</i>	2	0,5		
Total		400	100		

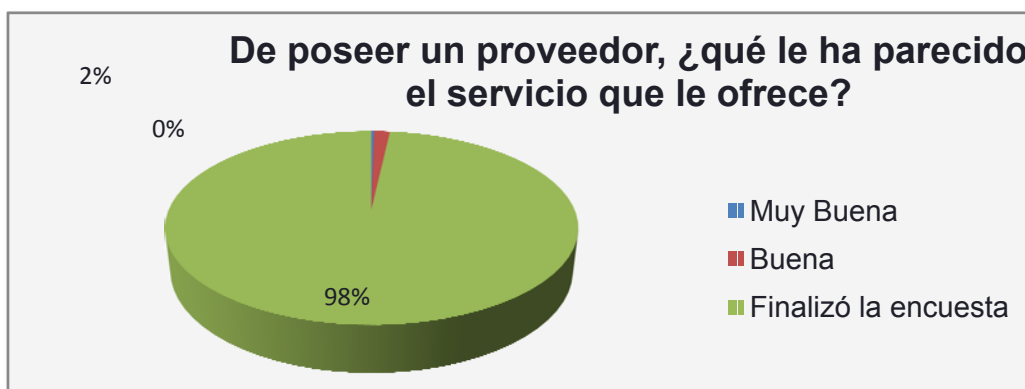
No existe empresa que ofrezca proveer con artículos de primera necesidad a través de un sitio web que cuente con servicio de puerta a puerta, razón por la cual es evidente que el mercado al cual el micromercado virtual se enfoca tiene potencial para ser explotado



El 71,8% de personas encuestadas afirman no poseer un proveedor de alimentos virtual de primera necesidad. Este porcentaje es significativo dado a que la oportunidad de ser pioneros en el mercado es bastante alta.

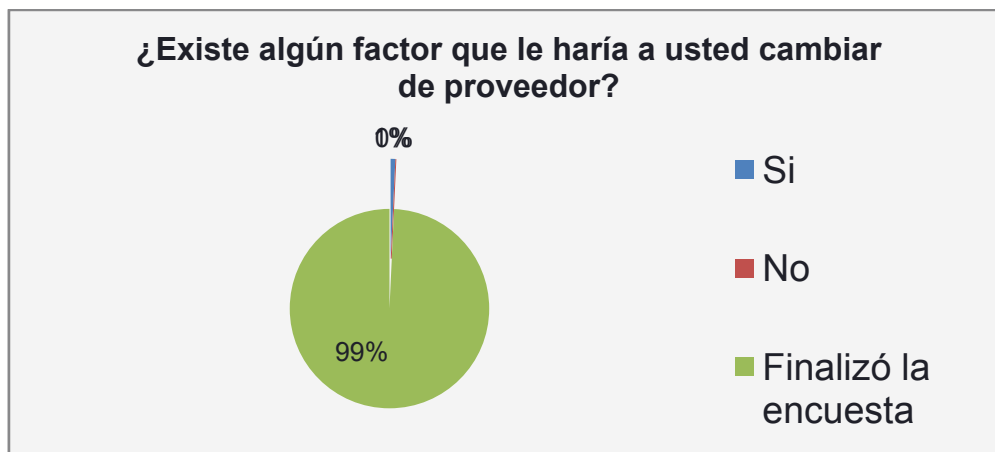
18. De poseer un proveedor, ¿qué le ha parecido el servicio que le ofrece?

		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	393	98,3	98,3	98,3
	<i>Muy buena</i>	1	0,3	0,3	98,5
	<i>Buena</i>	6	1,5	1,5	100
	Total	400	100	100	



19. ¿Existe algún factor que le haría a usted cambiar de proveedor?

		Frecuencia	Porcentaje	Valid P.	Cumulative P.
Valid	<i>Finalizó encuesta</i>	397	99,3	99,3	99,3
	<i>Si</i>	3	0,8	0,8	100
	Total	400	100	100	



3.1.4.5. Análisis multivariante

Para obtener información específica para el proyecto es necesario realizar un análisis multivariante en el cual se relacionan variables determinantes, las mismas que servirán para direccionar planes de acción.

- **LUGAR de preferencia de compra con GÉNERO:**

		Centros comerciales			
		Si		No	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Género	Femenino	60	60,60%	153	50,80%
	Masculino	39	39,40%	148	49,20%
	Total	99	100,00%	301	100,00%

En este caso los resultados reflejan que la mayoría de personas que acuden a los centros comerciales para realizar sus compras son mujeres, con un 60.6% representado por 60 personas. El remanente hace referencia a hombres que acuden a este lugar para hacer sus compras los mismo que representan el 39.4% de encuestados.

		Supermercados			
		Si		No	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Género	Femenino	159	53,70%	54	51,90%
	Masculino	137	46,30%	50	48,10%
	Total	296	100,00%	104	100,00%

Los supermercados con 296 personas, ocupa el primer lugar de los sitios a los que los encuestados van para comprar sus artículos de primera necesidad. El 53.7% de éstas son mujeres y el 46.3% son hombres.

De acuerdo a los resultados, se concluye que existe un número mayor de mujeres que de hombres que acuden a realizar sus compras en los supermercados tradicionales.

- **FRECUENCIA de compra con SECTOR en el que vive:**

		¿Con qué frecuencia realiza sus compras de alimentos?							
		Semanal		Quincenal		Mensual		Total	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Sector en que vive	Norte	52	48,60%	112	65,10%	69	57,00%	233	58,20%
	Centro	15	14,00%	15	8,70%	8	6,60%	38	9,50%
	Sur	27	25,20%	18	10,50%	16	13,20%	61	15,20%
	Valles	13	12,10%	27	15,70%	28	23,10%	68	17,00%

Este cruce permite analizar la frecuencia de consumo de los hogares y poder manejarlos por sectores en los que se encuentra dividida la ciudad. Se observa que en el sector norte existe la mayor cantidad de consumo en los 3 niveles de frecuencia: semanal, quincenal y mensual. Con un porcentaje de 48.6%, 65.1% y 57.0% respectivamente; con lo que se define que la preferencia de compra es quincenal. Seguido, en la frecuencia de comprar, está el sector de los valles, después el centro y finalizando con el sur.

INGRESOS con GASTOS:

		¿Cuál es el nivel de ingresos del hogar?											
		400-600		601-800		801-1000		1001-1500		Más de 1501		Total	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Señale el valor que usted destina para realizar sus compras de alimentos:	0-50	16	33,30%	3	5,40%	1	1,60%	5	5,80%	0	0,00%	25	6,20%
	51-100	17	35,40%	27	48,20%	25	39,10%	16	18,60%	9	6,20%	94	23,50%
	101-150	6	12,50%	8	14,30%	16	25,00%	30	34,90%	13	8,90%	73	18,20%
	151 en adelante	9	18,80%	18	32,10%	22	34,40%	35	40,70%	124	84,90%	208	52,00%

El 84.9% de los encuestados gastan en sus productos de primera necesidad de \$151 dólares en adelante dado a que sus ingresos son más de \$1501 dólares. Seguido por el 40.7% de personas que realizan el mismo gasto pero que sus ingresos se encuentran desde \$1001 hasta \$1500 dólares. Por su parte las personas que poseen un ingreso de \$800 a \$1000 dólares gastan alrededor de \$51 a \$100 dólares. En cuanto a las personas que gastan en sus compras de \$51 a \$100 dólares, reciben un ingreso de \$400 a \$600 dólares.

Se concluye que existe coherencia entre la cantidad de ingresos y la cantidad de gastos que existe dentro de los hogares encuestados.

- **INGRESOS con ESTILO de vida:**

		¿Cuál es el nivel de ingresos del hogar?											
		400-600		601-800		801-1000		1001-1500		Más de 1501		Total	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Usted vive	<i>Solo</i>	20	41,70%	15	26,80%	10	15,60%	17	19,80%	4	2,70%	66	16,50%
	<i>Pareja</i>	2	4,20%	20	35,70%	13	20,30%	5	5,80%	16	11,00%	56	14,00%
	<i>Familia</i>	26	54,20%	21	37,50%	41	64,10%	64	74,40%	126	86,30%	278	69,50%
	<i>Total</i>	48	100,00%	56	100,00%	64	100,00%	86	100,00%	146	100,00%	400	100,00%

Como ya se había definido la mayoría de personas respondieron que viven en familia, es decir 287 (69.5%) de 400 encuestados. De estas personas 126 (86.3%) de personas ganan más de \$1501 dólares, en todos los niveles de ingresos establecidos las personas que viven en familia son los que mayores ingresos reciben.

Por su parte, las personas que viven solas representan el 16.5% poseen ingresos de \$600 a \$800 dólares, al igual que las personas que viven en pareja.

Hallazgos importantes

- Una persona que posee cualquier estilo de vida (pareja, solo, familia) al igual que de cualquier tipo de ingreso que logre percibir, su gasto mínimo es de \$51 dólares en adelante en artículos de primera necesidad.
- El nivel de conocimiento de negocios a través de la web es medio lo que se traduce en una ventaja, dado que los usuarios realizarían sus compras sin mayor dificultad.
- Como los resultados lo indican, ya existe un número significativo de personas que realizan sus compras por Internet, lo que implica que los hábitos de consumo se modifican constantemente dando opciones a negocios nuevos que ayuden a satisfacer las nuevas necesidades.
- El aspecto que más contribuye para que los encuestados realicen sus compras mediante el micromercado virtual es el servicio puerta a puerta, por lo que el enfoque será en que este sea de calidad.
- Revistas, libros y periódicos poseen un porcentaje alto de compradores en lo que a sitios web se refiere. Por lo que el micromercado virtual ofrecerá en un futuro este tipo de productos.
- Mercado libre es uno de los sitios más visitados en la web para realizar compras.

3.1.1. Mercado objetivo

- ✓ Personas que no dispongan tiempo suficiente.
- ✓ Personas que no les guste ir a supermercados u otros a realizar sus compras.
- ✓ Personas de nivel socioeconómico medio típico, medio alto y alto.

3.1.2. Segmentación de Mercado

3.1.2.1. Segmentación geográfica:

El mercado según el lugar geográfico es Quito, donde se ubican los potenciales clientes, siendo el sector norte y los valles donde empezará a ejercer el negocio.

Geográficas	<i>Ciudad</i>	Quito
	<i>Zona</i>	Norte y Valles de la ciudad.

Tomado del libro de Philip KOTLER. Fundamentos de marketing. (8va ed.)
2008. Pág. 166.

3.1.2.2. Segmentación demográfica:

Para la segmentación demográfica se tomaran en cuenta factores como:

Demográficas	<i>Edad</i>	20 a 35 años.
	<i>Género</i>	Masculino y femenino.
	<i>Nivel socioeconómico</i>	Medio-típico, medio-alto y alto.
	<i>Ocupación</i>	Amas de casa, ejecutivos, estudiantes, empresarios, etc.

Tomado del libro de Philip KOTLER. Fundamentos de marketing. (8va ed.)
2008. Pág. 166.

3.1.2.3. Segmentación psicográfica:

Psicográficas	<i>Estilo de vida</i>	Personas que buscan comodidad, facilidad de compra, acceso a Internet, rapidez, status, variedad, entre otras.
----------------------	------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tomado del libro de Philip KOTLER. Fundamentos de marketing. (8va ed.)
2008. Pág. 166.

3.2. Tamaño del mercado y tendencias

3.2.1. Demanda:

Una vez identificado el universo **N = 239.387**, siendo el total de hogares de la ciudad de Quito de clase medio-típico, medio-alto y alto; es menester considerar lo siguiente, basándose en los resultados de la encuesta:

% de personas encuestadas	400	100%
% de personas dispuestas a comprar por internet	285	71,25%
% de personas que han comprado por internet	261	65,25%
% de personas dispuestas a comprar víveres por internet	150	37,50%

Acorde a lo anterior y basado en el Universo, se calcula el porcentaje correspondiente siendo **41.735** el Mercado Objetivo para el presente estudio.

Total población	%
239.387	100
170.563	71,25
111.293	65,25
41.735	37,50

DETERMINACION DE LA DEMANDA	
Hogares objetivo	41.735
Cobertura de medios	28,40%
Hogares meta	11.853
Participación	3,0%
Mercado Objetivo	356
Gasto promedio por hogar mensual	\$ 279,74
Venta mensual	\$ 99.471,22
Venta anual	\$ 1.193.654,62
Venta Diaria	\$ 4.144,63

La cobertura de medios de la campaña publicitaria será de un 28,40%, siendo 11.853 hogares a los que se llegará.

Como objetivo de marketing se plantea alcanzar un mínimo de 3% de participación dentro del mercado, lo que significa 356 hogares. El cálculo del gasto promedio por hogar mensual se calculó a través de los resultados de la encuesta, esos resultados se encuentran dentro del **Anexo 10: Gastos y Frecuencia**.

3.3. La competencia y sus ventajas

3.3.1. La competencia

Supermercado Express salió del mercado el presente año, pero es útil analizar factores que permitirán hacer una comparación con MISCOMPRAS CIA.LTDA y de esta manera determinar estrategias que permitan mejorar ante la competencia.

	SUPERMERCADO EXPRESS		
Factores importantes para el éxito	Valor	Clasificación	Puntaje
Experiencia	0,25	4	1,00
Calidad de los productos	0,05	1	0,05
Amplitud de la línea de productos	0,05	1	0,05
Competitividad de precios	0,05	1	0,05
Presentación del negocio mediante la página web	0,15	2	0,30
Publicidad	0,05	1	0,05
Posicionamiento	0,10	2	0,20
Eficiencia en la entrega de pedidos	0,05	1	0,05
Posición financiera	0,10	2	0,20
Expansión	0,05	1	0,05
Ubicación de las instalaciones	0,10	1	0,10
<u>TOTAL</u>	1,00		2,10

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO			
	<u>MISCOMPRAS</u>		
Factores importantes para el éxito	Valor	Clasificación	Puntaje
Experiencia	0,05	1	0,05
Calidad de los productos	0,20	2	0,40
Amplitud de la línea de productos	0,15	2	0,30
Competitividad de precios	0,05	1	0,05
Presentación del negocio mediante la página web	0,15	3	0,45
Publicidad	0,10	3	0,30
Posicionamiento	0,05	1	0,05
Eficiencia en la entrega de pedidos	0,10	1	0,10
Posición financiera	0,05	1	0,05
Expansión	0,05	1	0,05
Ubicación de las instalaciones	0,05	1	0,05
<u>TOTAL</u>	1,00		1,85

3.4. Participación de mercados y ventas de la industria

La razón principal por la que se debe usar el servicio propuesto, es porque cambiará el estilo de vida de los posibles consumidores, ofreciéndoles facilidad y comodidad al momento de realizar las compras. Los productos además, serán diversificados y de calidad.

El canal de distribución es el Internet, siendo un medio asequible para los segmentos propuestos.

La participación de mercado esperada, en base a la cobertura de medios a utilizarse se estima en 3%; por ende una venta diaria de aproximadamente \$4144 dólares.

3.5. Evaluación del mercado durante la implementación

En base a la investigación de mercado, se propone un enfoque en las necesidades y deseos del consumidor. Lo que permite conocer no solamente el perfil sino también las tendencias de consumo para a futuro buscar maneras de innovar, crear o mejorar el servicio propuesto.

Por otra parte, la investigación de mercados, proporciona visualizar la participación de mercado del negocio y conocer si se logró el nivel de ventas esperado.

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Estrategia general de marketing

Con el desarrollo de las tecnologías de información, se han adaptado herramientas del marketing, siendo así que este ocupa un lugar importante en el plan estratégico para el micromercado virtual.

El e-Marketing es una opción muy utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios. El motivo es el bajo costo y la obtención de las preferencias de sus clientes. (iZenix, 2012).

En este sentido, el Internet se convierte en una herramienta que permite buscar y reconocer las posibilidades de negocio y perfeccionar las maneras de comercialización de un producto o servicio. El uso de tecnologías dentro del proceso de marketing crea ventajas sostenibles al satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Además, las propiedades del Internet generan oportunidades para el desarrollo de estrategias eficaces y efectivas, dirigidas a captar ciertos mercados.

Una vez analizado el mercado, se identifica que no existe competencia directa, siendo MISCOMPRAS CÍA. LTDA. una empresa nueva que busca introducirse en el mismo, para atraer clientes de los consumidores de productos sustitutos y clientes potenciales, razón por la que se establece emprender una estrategia de penetración. Este tipo de estrategia, atrae a clientes de la competencia y persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos. (Thompson, 2006).

Para ejecutar dicha estrategia, la empresa se esforzará para brindar un servicio de calidad, ofreciendo al cliente total atención y servicio personalizado con la

entrega de pedidos mediante el servicio a domicilio, así como otorgando mediante la página web la facilidad de pago y una amplia gama de productos. Por otra parte, el cliente podrá monitorear el estado de su pedido, acceder al registro de compras para verificar todas las transacciones realizadas, se le concederá facilidades en cuanto a los horarios tanto de entrega como de solicitud del pedido, y se les motivará con ofertas y demás promociones que logren un enganche con ellos.

4.2. Política de precios

4.2.1. Estrategia de precios:

El precio es de total importancia dentro de un proyecto ya que mediante este se determina la rentabilidad del mismo. Se deben analizar factores como: precios de la competencia o de productos sustitutos, consideraciones organizacionales, proveedores, costos, controles gubernamentales (Kotler, 2008) para la fijación del precio y la estrategia a ejecutar.

De esta manera, se manejará una estrategia de fijación de precio basada en el costo más margen, que consiste en la suma de un margen de utilidad estándar al costo del producto. (Kotler, 2008).

Sin embargo, la empresa recibirá ingreso extra por el servicio a domicilio, debido a que se cobrará \$2 por el envío, sin importar el monto del pedido.

Antes y después de encontrarse posicionada la empresa, se llegará al cliente con precios promocionales, es decir que se fijarán temporalmente precios de productos por debajo de su precio de venta al público, a fin de incrementar las ventas a corto plazo. Estas difusiones de precios promocionales, serán enviadas mediante correo electrónico (base de datos).

4.3. Táctica de ventas

La herramienta que permitirá mostrar los productos hacia el consumidor es el Internet, es decir que el método de ventas será on-line. Este método busca que el cliente obtenga un valor agregado y ante todo se sienta satisfecho tanto por el precio como por el servicio.

El objetivo primordial es no solo al vender el producto sino otorgar un servicio de calidad, es decir superar las expectativas de los consumidores.

De igual manera, es importante desarrollar relaciones con los clientes, ya que estas crecerán y prosperarán en la medida en el que tanto producto como servicio sean de calidad, otorguen beneficios, y satisfagan nuevas necesidades, de esta manera se genera una ventaja competitiva.

4.4. Política de servicio al cliente y garantías

Como se mencionó anteriormente, el valor agregado se enfoca en el servicio que se brindará a los clientes. El vínculo con ellos dará inicio desde el primer contacto que exista con la empresa.

MISCOMPRAS CÍA. LTDA. se encarga de entregar los pedidos a domicilio o donde el cliente decida, razón por la que los repartidores serán quienes transmitan la política de que el cliente es lo primero. Por otro lado, la página web será segura y confiable para los clientes, los mismos que podrán ingresar sus datos sin riesgo alguno.

En cuanto a los productos se garantiza su buen estado y calidad, mediante la fecha de caducidad grabada en cada uno de ellos.

Para cualquier queja, sugerencia o irregularidad MISCOMPRAS CÍA. LTDA. contará con una línea de atención al cliente. A través de la página web

también se receptorán quejas, reclamos, o lo que fuese; las cuales van a ser revisadas constantemente permitiendo obtener destrezas y oportunidades de mejora.

4.5. Promoción y Publicidad

Dado que MISCOMPRAS CÍA. LTDA. es una tienda on-line la publicidad en esencia será de la misma manera.

A continuación se detallan herramientas promocionales que van a ser utilizadas:

4.5.1. Publicidad:

La publicidad es una herramienta que permitirá a la empresa abrirse al mercado objetivo y lograr posicionamiento en la mente de los consumidores.

Se utilizarán elementos publicitarios como: Buscadores (Google AdWords), Redes Sociales (Facebook), Revistas digitales (revistafamilia.ec, elcomercio.com, eluniverso.com); Emailing, Banners digitales dentro de la revistas antes mencionadas.

Tabla 20: Detalle de Publicidad.

Detalle Publicidad	
Descripción	Cobertura
revistafamilia.ec	50,00%
E-mailing	2,78%
Facebook	50,00%

Sin embargo, será útil realizar publicidad mediante: Espacios Publicitarios tanto en taxis como en buses.

Tabla 21: Detalle de cobertura de Publicidad.

Detalle de cobertura de publicidad	
Descripción	Cobertura
Taxis	30,00%
Buses	20,00%

A través de la publicidad descrita, se obtiene un promedio de cobertura de 28%, determinado de la siguiente manera:

Tabla 22: Detalle de Publicidad mensual.

DETALLE PUBLICIDAD MENSUAL					
Descripción	Tiempo	P	Q	Total	Cobertura
revistafamilia.ec	1 semana	\$ 1.000,00	24	\$ 24.000,00	50,00%
E-mailing	1 mes	\$ 100,00	12	\$ 1.200,00	2,00%
Taxis	1 mes	\$ 190,00	12	\$ 2.280,00	30,00%
Facebook	1 mes	\$ 900,00	12	\$ 10.800,00	40,00%
Buses	1 mes	\$ 340,00	12	\$ 4.080,00	20,00%
Página Web (Hosting, Dominio, \$50 Google Add words)	12 meses	\$ 3.528,00	1	\$ 3.528,00	
Camisetas (LOGO)	12 meses	\$ 15,00	5	\$ 75,00	
				\$ 45.963,00	28,40%

4.5.2. Relaciones Públicas:

Una campaña de relaciones públicas en Internet (online), es una buena oportunidad para llegar a una gran cantidad de audiencia, con una mínima inversión. (CreceNegocios.com, 2012).

El objetivo de dichas relaciones públicas es influir en la opinión de las personas de la ciudad, creando una buena imagen del micromercado virtual.

Según lo mencionado, se empleará lo siguiente:

- Creación de un blog corporativo de la empresa.
- Creación de chats o grupos de discusión.

- Envío de notas de prensa a revistafamilia.ec.
- Envío de boletines de información.
- Participar en red social Facebook.

Además, otro tipo de estrategias útiles serán aquellas que se enfoquen directamente en la interacción con el posible consumidor.

En este sentido, una forma muy eficiente para localizar clientes potenciales, es participar en eventos y exhibiciones comerciales como por ejemplo:

- Expo Hogar Quito.
- Feria de la Madre.
- Feria de Emprendedores.
- Feria Nacional de Alimentos y Bebidas.

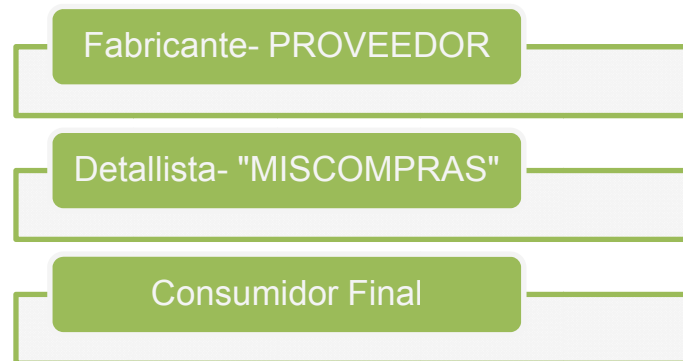
4.5.3. Promoción de ventas:

Para incentivar a las personas a que compren los productos y usen el servicio, se va a implementar las siguientes herramientas:

- **Cupos promocionales:** Se enviará cupones promocionales al momento de la entrega de los pedidos y mediante correo electrónico. Estos cupones tendrán un tiempo de validez y condiciones determinadas de uso.
- **Muestras gratis:** Cuando los proveedores promocionen sus productos se enviaran muestras gratis a los clientes.
- **Descuentos en línea:** Se realizarán descuentos en línea por temporadas con productos promocionales.

4.6. Distribución

La empresa utilizará un canal de distribución indirecto, este hace referencia a un canal de marketing que contiene uno o más niveles de intermediarios.



Adaptado del libro de Philip KOTLER. Fundamentos de marketing. (8va ed.)
2008. Pág. 303.

4.7. Análisis FODA del producto/servicio

Fortalezas

- **Servicio:** Brindado directamente a los hogares o al lugar de preferencia del cliente.
- **Desarrollo y proyección de compras por Internet:** Las compras virtuales son cada vez más populares en el país y crecieron 400% en 3 años. (El Telegrafo, 2010).

Oportunidades

- ***Competencia:*** Una vez analizado el mercado, no se detecta competencia directa.
- ***Mercado a explotar:***La venta online de productos de despensa no existe en el mercado quiteño.
- ***Nuevas tendencias de consumo:***Las personas pueden elegir la opción nueva de hacer sus compras, dejando de lado la forma tradicional.

Debilidades

- ***Recursos:*** La ejecución del proyecto depende del financiamiento que se consiga para el mismo, sin embargo esta debilidad se puede subsanar mediante la rentabilidad que el proyecto genere.
- ***Conocimiento:***Bajo nivel de conocimientos de negocios por Internet.
- ***Experiencia:*** Somos nuevos en el mercado.
- ***Aceptación:*** Respuesta desfavorable por parte de los usuarios.

Amenazas

- ***Tecnología:***Quedar obsoletos después de cierto tiempo.
- ***Desconfianza:***Al momento de realizar el pago.
- ***Proveedores:***Incumplimiento de entrega de productos.
- ***Restricción vehicular:***Pico y placa, tráfico en general.

4.8. Marca

El nombre comercial escogido para el negocio es MISCOMPRAS CÍA. LTDA.ya que pretendemos lograr con la marca un sentimiento de pertenencia para el cliente al momento de realizar sus compras on-line.

4.9. Logo



4.9.1. Descripción de logo:

Los colores oficiales de MISCOMPRAS CÍA. LTDA. son el naranja y el gris. El primero se asocia a la alimentación por lo que fue escogido para promocionar nuestros productos, además, tiene una visibilidad muy alta por lo que es muy útil para captar la atención en una página web.

Por su parte, en color gris es utilizado en la tipografía dentro del logo, debido a su color neutro.

4.9.2. Slogan:

Se escogió este slogan, debido a que se pretende que el consumidor asocie a que tan solo haciendo un click perciba la facilidad de hacer sus compras, sin necesidad de salir de su hogar, solo contando con una conexión de internet.

CAPÍTULO V

5. DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO

Esta sección del plan de negocios es aplicada a productos nuevos, este no es el caso de los productos que se distribuirán y menos la forma de venta a través del portal web que pretende implementar MISCOMPRAS CÍA. LTDA. Lo que podría considerarse como “nuevo”, y lo que nos lleva al desarrollo del presente capítulo, es la combinación: venta online y venta de productos de primera necesidad.

5.1. Estado actual de desarrollo y actividades pendientes

El plan de negocios se encuentra en fase de estudio y planificación, motivo por el cual en los capítulos VI (Equipo Gerencial) y VII (Plan de Operaciones y Producción) se analizará y detallará: la estructura administrativa y el ciclo de operaciones a seguir para el correcto funcionamiento de la micromercado virtual.

Como tareas pendientes se determinará la infraestructura necesaria y el presupuesto requerido para la ejecución del proyecto en cuestión, datos que se mostrarán el capítulo Financiero.

5.2. Dificultades y riesgos

Debido a que el giro de negocio depende, en cierta manera, de la plataforma tecnológica a implantarse, es en esta parte en la cual se debe prestar la atención necesaria para que exista un funcionamiento correcto. Dado a que si llegara a ocurrir una eventualidad, se pararían las operaciones, lo que se traduciría en pérdida tanto de dinero como de clientes.

Si llegara a darse esta situación, se cuenta con un servidor auxiliar que nos servirá de soporte para mantener en funcionamiento el micromercado virtual y así poder seguir receptando los pedidos que realicen los futuros clientes.

5.3. Mejoramiento del producto y nuevos productos

Los productos que se comercializarán no serán producidos por la empresa, así que en cuestión a mejoramiento y nuevos productos MISCOMPRAS CÍA. LTDA. se enfocará en la ampliación de sus líneas de productos, para que así los clientes posean cada vez más variedad al momento de realizar sus compras.

Dentro del capítulo I se mencionó como principio corporativo la excelencia en el servicio al cliente, dentro del modelo de gestión que manejará MISCOMPRAS CÍA. LTDA., se evaluará constantemente el nivel de satisfacción del cliente en cuanto al servicio otorgado, como a los productos recibidos.

De esta manera se plantea un modelo de mejoramiento continuo del servicio, procesos y productos ofertados al mercado objetivo del micromercado virtual.

5.4. Propiedad intelectual (patentes, licencias)

Registro de marca: Se necesitará registrar la marca para lo cual se debe seguir con el siguiente proceso:

- **Búsqueda:** Verificación de la marca, se debe adquirir la Solicitud de Búsqueda Fonética, el valor del formulario es de \$16 dólares.
- **Registro:** Solicitud de trámite cuyo valor es de \$132 dólares, para dicho trámite se debe anexar los siguientes documentos:
 1. Formulario impreso a máquina de escribir o computadora, de lado y lado, documento que se puede adquirir en la página web

www.iepi.gov.ec, o directamente en las oficinas del IEPI. Se requieren dos ejemplares para su presentación.

2. Denominación del signo (Casilla No. 3 del formulario).
3. Naturaleza del Signo (denominativo, figurativo, mixto, sonoro, olfativo, táctil) (Casilla No. del formulario).
4. Tipo de signo (marca de producto, marca de servicio, nombre comercial, lema comercial, Indicación Geográfica/Denominación de Origen, apariencia distintiva, marca colectiva, marca de certificación, rótulo o enseña comercial) (Casilla No. 5 del formulario).
5. Nombre, domicilio, nacionalidad del solicitante. (Casilla No. 6 del formulario).
6. Nacionalidad del signo, es decir, país donde se produce o presta sus servicios o actividades.
7. En caso de firmar el Representante Legal (en caso de personas jurídicas) o Apoderado, enunciar los nombres, apellidos, dirección, teléfonos, entre otros. (Casilla No. 7 del formulario).
8. Si la solicitud es presentada para legitimar el interés en el Ecuador enunciar los datos pertinentes. (Casilla No. 8 del formulario).
9. Para el caso de marcas figurativas o mixtas adherir en la Casilla No. 9 del formulario, la etiqueta correspondiente.
10. Descripción clara y completa del signo, es decir, si se trata de un signo denominativo, enunciar que palabras lo conforman, si es figurativo, describir las formas, colores, etc., y si es mixto, describir la parte correspondiente a las letras y las figuras que lo conforman. (Casilla No. 10 del formulario).
11. Enunciación de los productos, servicios o actividades que protege, de acuerdo con Clasificación de Niza 9na Edición. (Casilla No. 11 del formulario).
12. Número de la clasificación de acuerdo con los productos o servicios que ampara. (Casilla No. 12 del formulario).
13. Para el caso de solicitarse un Lema Comercial, debe indicarse la marca a la que acompaña, enunciándose la denominación, número de solicitud

o registro, la fecha, clase internacional de la marca a la que acompaña el lema. (Casilla No. 13 del formulario).

14. Toda solicitud de registro debe ser patrocinada por un Abogado, enunciándose su nombre, casillero IEPI (en Quito, Guayaquil o Cuenca) o Judicial (solo en Quito). (Casilla No. 15 del formulario).

15. Como documentos anexos, deberán incorporar: (Casilla No. 16 del formulario). Fecha de publicación: 1/04/2010

Responsable de la publicación: Ab. Patricio Morales.

- a. Comprobante original del pago de tasa. El comprobante deberá constar a nombre del solicitante o el Abogado Patrocinador.
- b. Para el caso de marcas figurativas o mixtas, 6 etiquetas en papel adhesivo de 5X5 cm.
- c. Copia de la cédula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea persona natural.
- d. Copia de la primera solicitud, en caso de reivindicar prioridad.
- e. Poder, en caso de no firmar directamente el solicitante o su Representante Legal.
- f. Nombramiento del Representante Legal.
- g. Para el caso de marcas de certificación y colectivas, el reglamento de uso de la marca, lista de integrantes, copia de los estatutos del solicitante.
- h. Para el caso de denominaciones de origen, designación de la zona geográfica, documento que justifique el legítimo interés, reseña de calidades, reputación y características de los productos.

16. Firma del Solicitante (Casilla No. 17 del formulario).

17. Firma del Abogado Patrocinador, número de matrícula (Casilla No. 18 del formulario).

- **Procedimiento:** Revisión de oposición y examen de Registro.
- **Publicación:** Una vez presentada la documentación necesaria al proceso se debe esperar la publicación en la Gaceta.
- **Resolución:** Respuesta al trámite suscrito al casillero del abogado.

CAPÍTULO VI

6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

6.1. Estrategia de operaciones

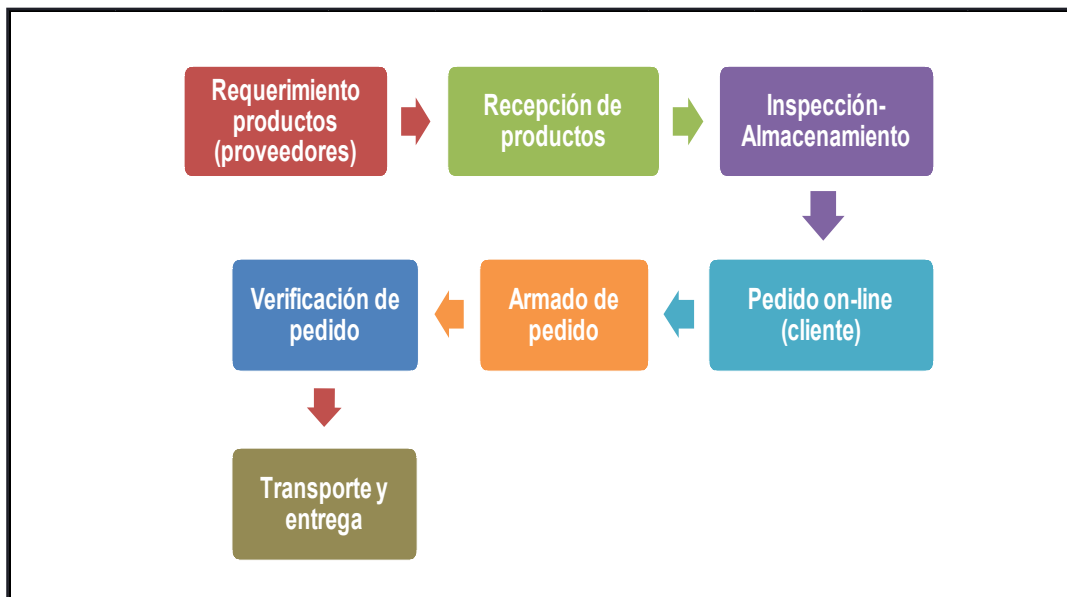
El giro del negocio es netamente comercial y no se produce ningún tipo de producto, motivo por cual se depende directamente de los proveedores.

El servicio va enfocado a facilitar la vida del consumidor, debido a que ellos vía on-line eligen sus productos, y la empresa se encarga de entregar el pedido donde el cliente solicite.

Dentro del plan de operaciones, se utilizan las siguientes estrategias:

- Fijar el tamaño óptimo del proyecto.
- Determinar la localización adecuada.
- Definición de procesos.
- Equipos y maquinaria necesarios para funcionamiento operacional y administrativo.
- Establecer rutas adecuadas con el fin de minimizar recursos; las que nos ayudarán a establecer políticas en cuanto a la utilización de los recursos de la empresa.

6.2. Ciclo de operaciones



El proceso inicia una vez que se realiza la solicitud de requerimiento de productos a cada uno de los diferentes proveedores, de esto será el encargado el jefe de logística quien identificará cuales son los productos necesarios y a su vez acordará con los proveedores los días de entrega para la recepción de los productos.

Al momento que el proveedor realice la entrega, se procederá a inspeccionar los productos, en cuanto a su estado, fechas de caducidad, etc., para posteriormente percharlos o refrigerarlos de ser el caso.

Cuando el cliente realiza su pedido mediante la página web de MISCOMPRAS CÍA. LTDA. y se genera una solicitud de compra, se lleva a cabo el proceso de recepción y armado de solicitudes. Antes de ser entregado cliente, se hará una verificación minuciosa de los productos.

Finalmente, se entregará el pedido en donde el cliente decida, y en las horas acordadas.

6.2.1. Simbología:

Se utilizarán los siguientes símbolos para mayor comprensión en la lectura de los procesos.

Simbología

- Inicio o fin



- Proceso



- Decisión



- Documentos



- Datos almacenados

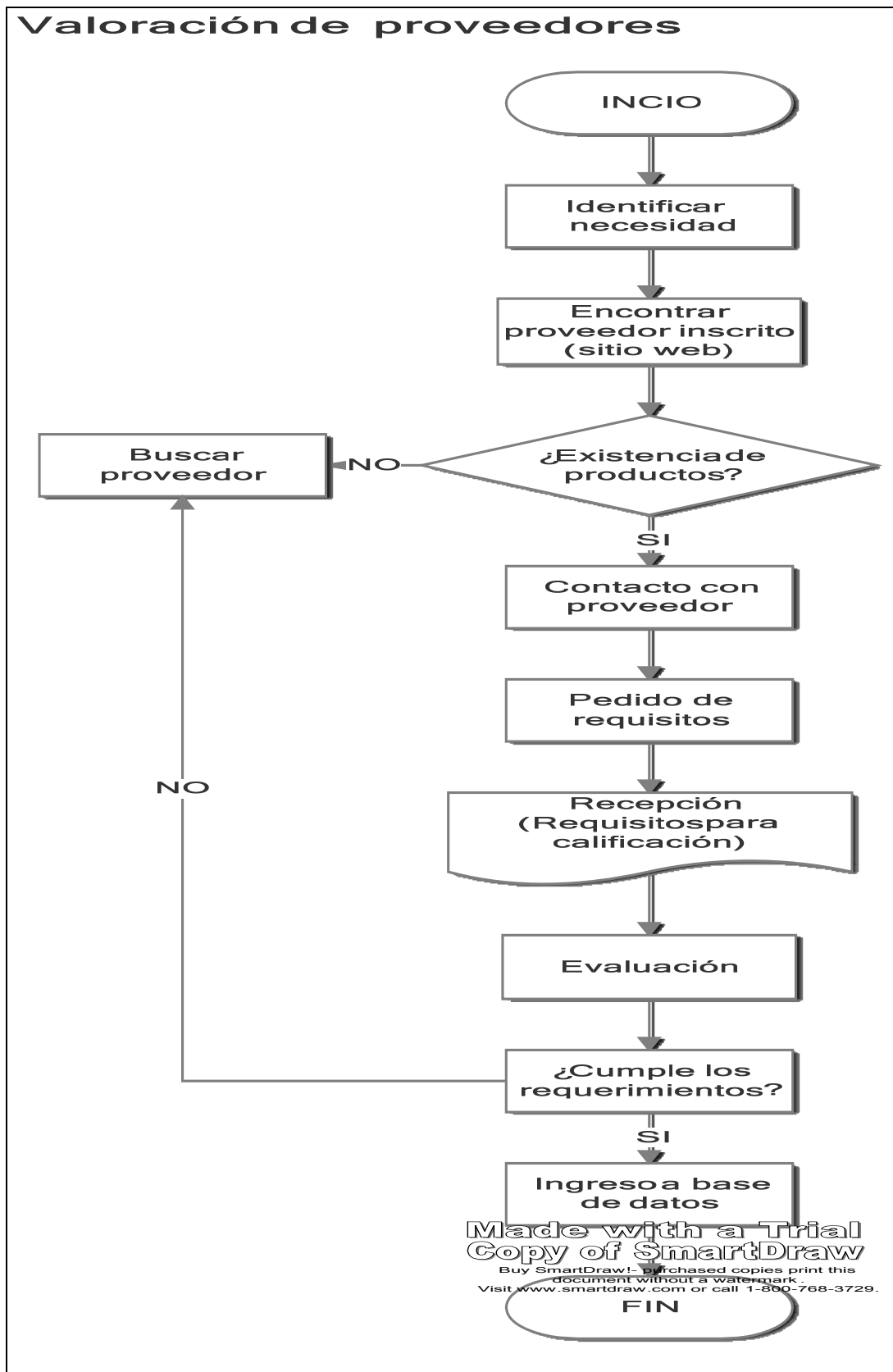


A continuación se describirán cada uno de los procesos inmersos en el micromercado virtual:

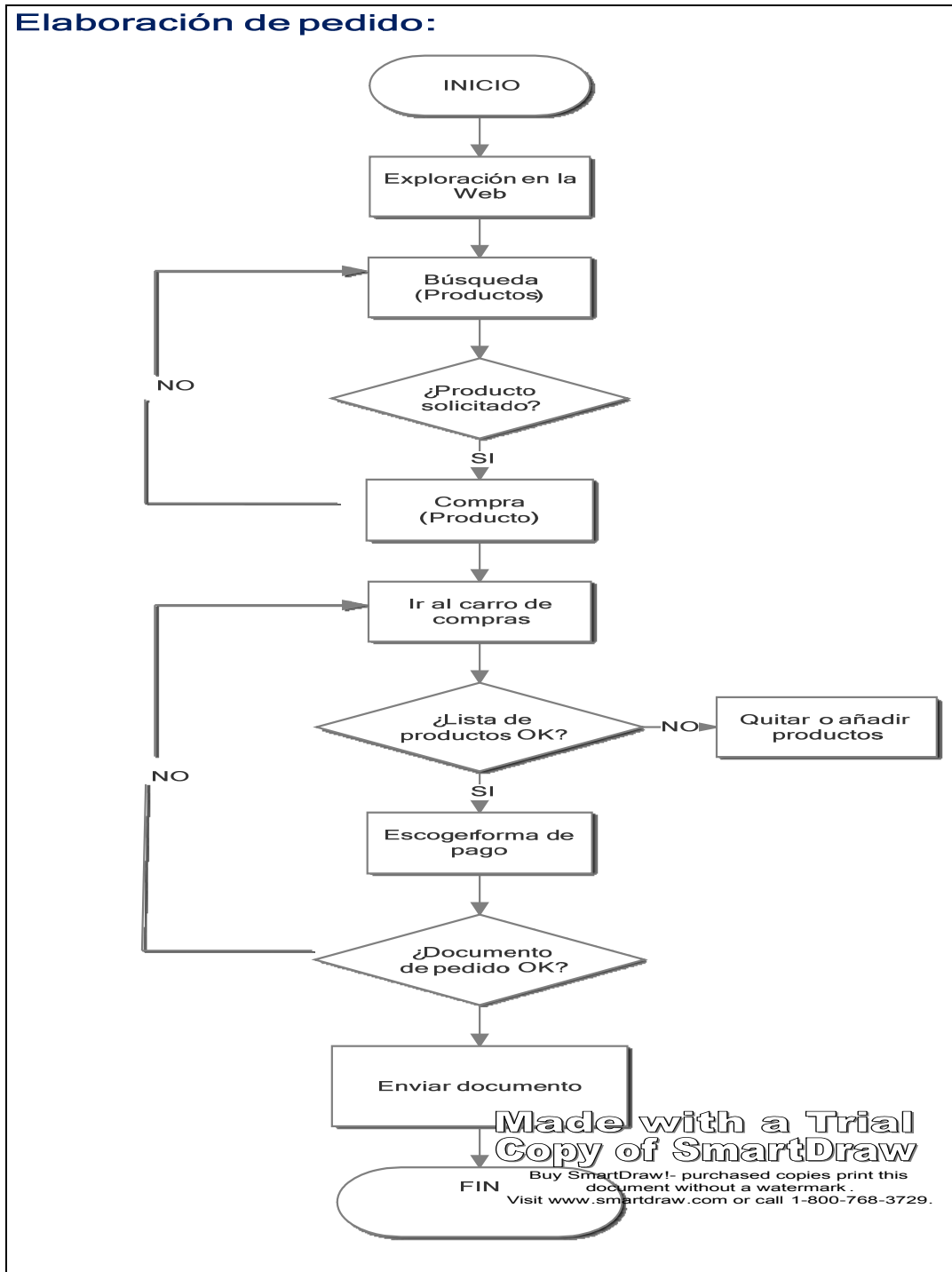
Flujogramas de procesos

- 1. Flujograma 1:** Valoración de proveedores.
- 2. Flujograma 2:** Elaboración de pedido.
- 3. Flujograma 3:** Recepción del pedido.
- 4. Flujograma 4:** Abastecimiento de productos.
- 5. Flujograma 5:** Logística
- 6. Flujograma 6:** Pago a proveedor.
- 7. Flujograma 7:** Emisión de nota de venta.
- 8. Flujograma 8:** Pago en efectivo.
- 9. Flujograma 9:** Pago con tarjeta de crédito.
- 10. Flujograma 10:** Pago con transferencia bancaria.
- 11. Flujograma 11:** Pago con tarjeta de débito.
- 12. Flujograma 12:** Entrega de pedido.
- 13. Flujograma 13:** Devoluciónn de pedido.

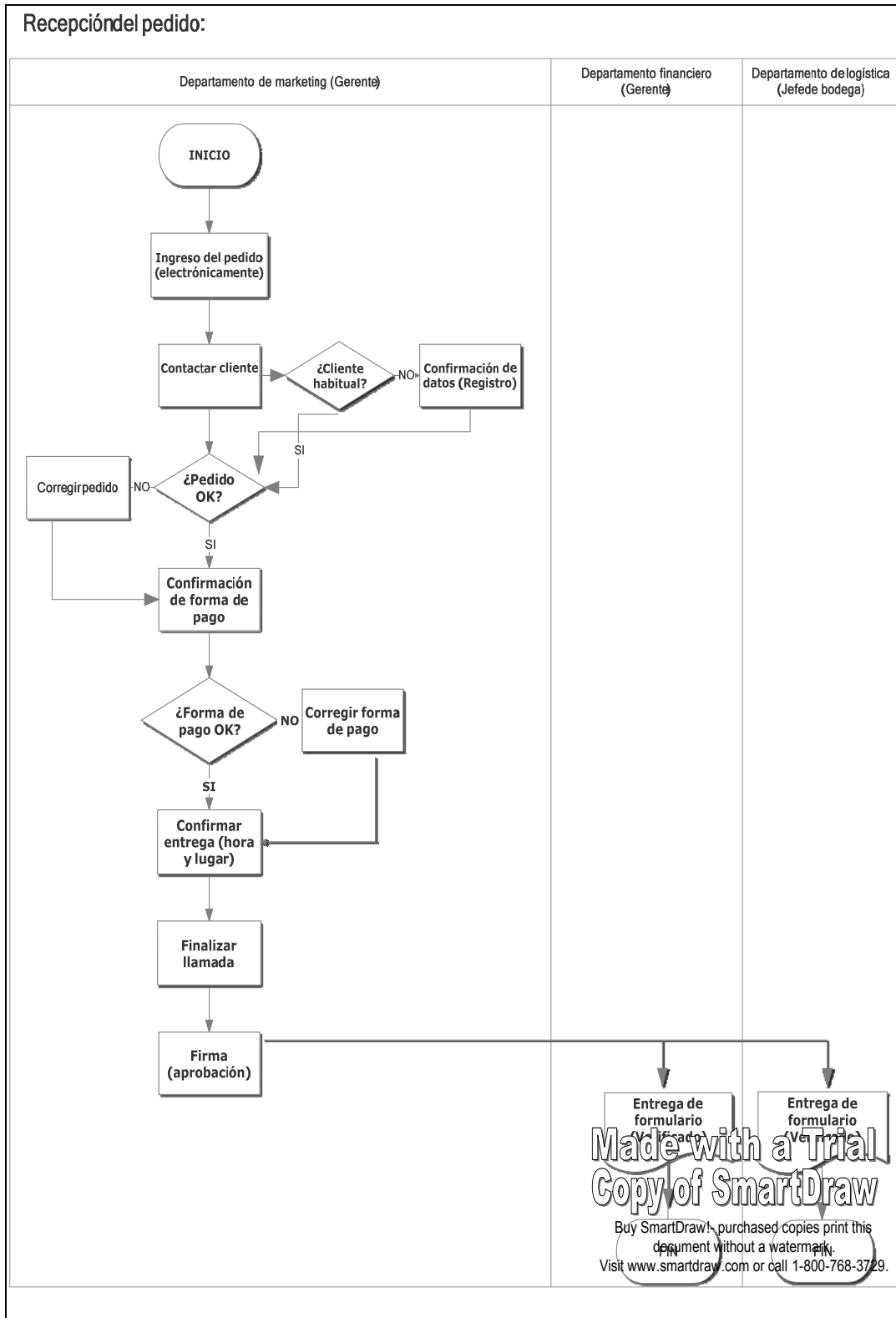
Flujograma 1: Valoración de proveedores.



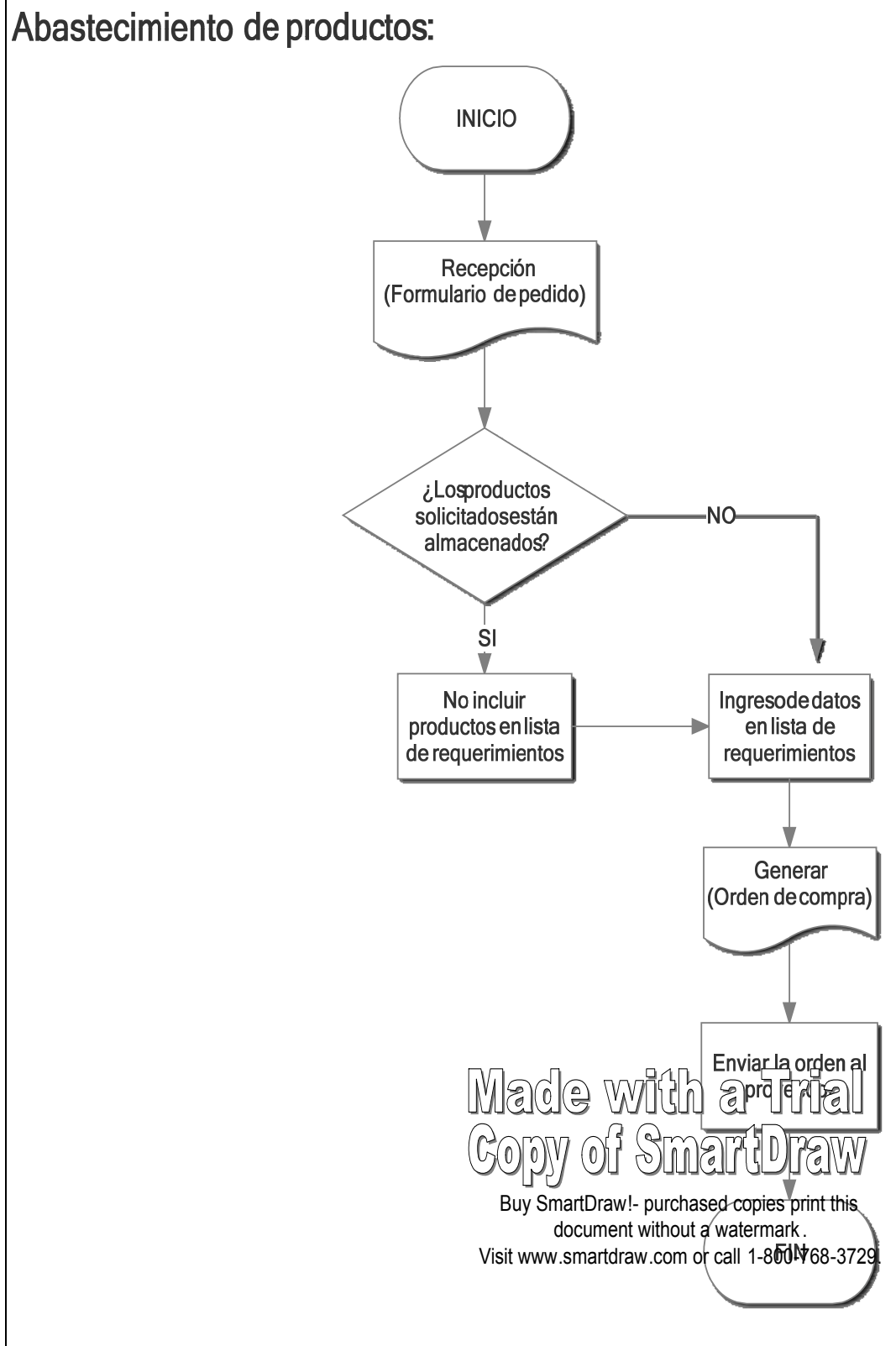
Flujograma 2: Elaboración de pedido.



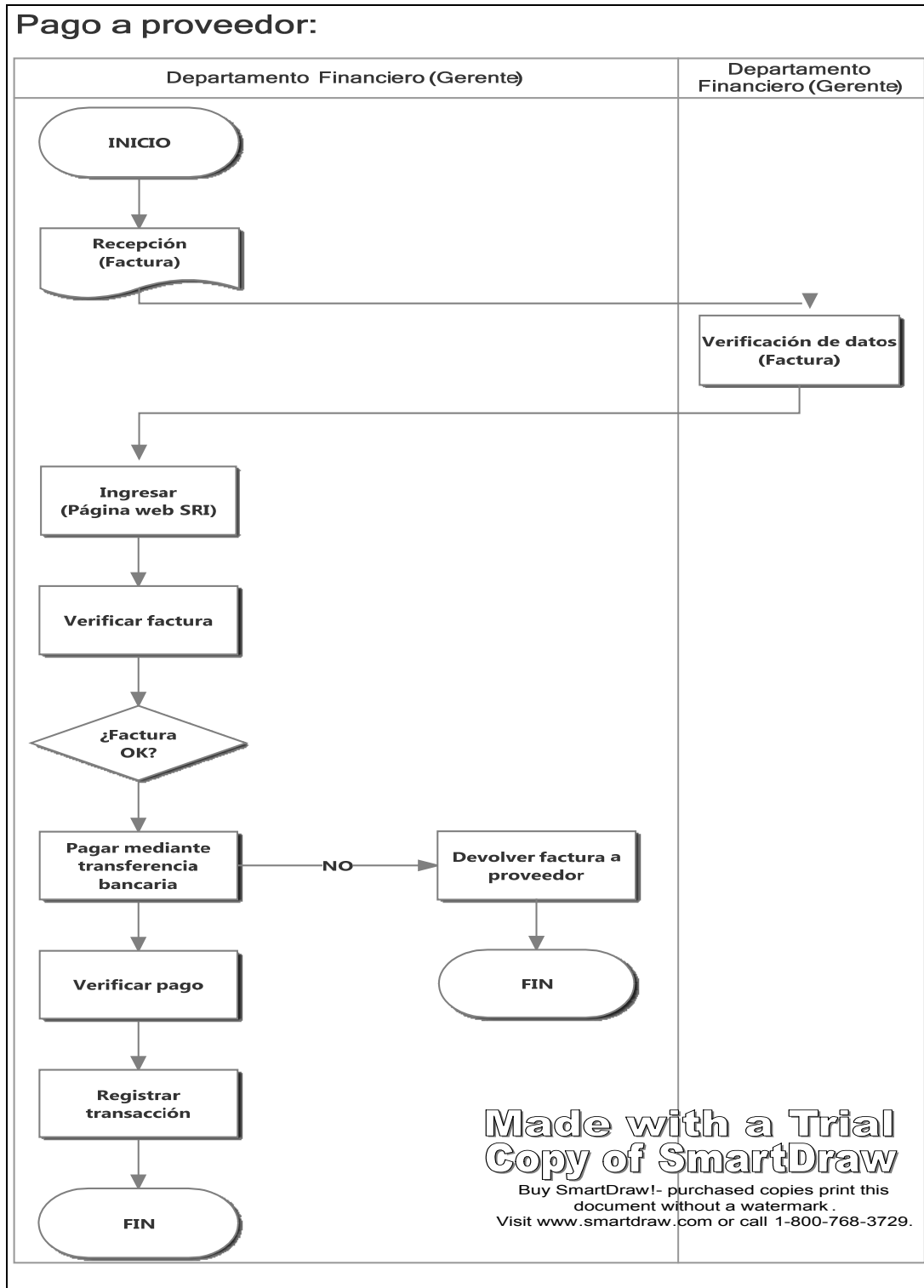
Flujograma 3: Recepción del pedido.



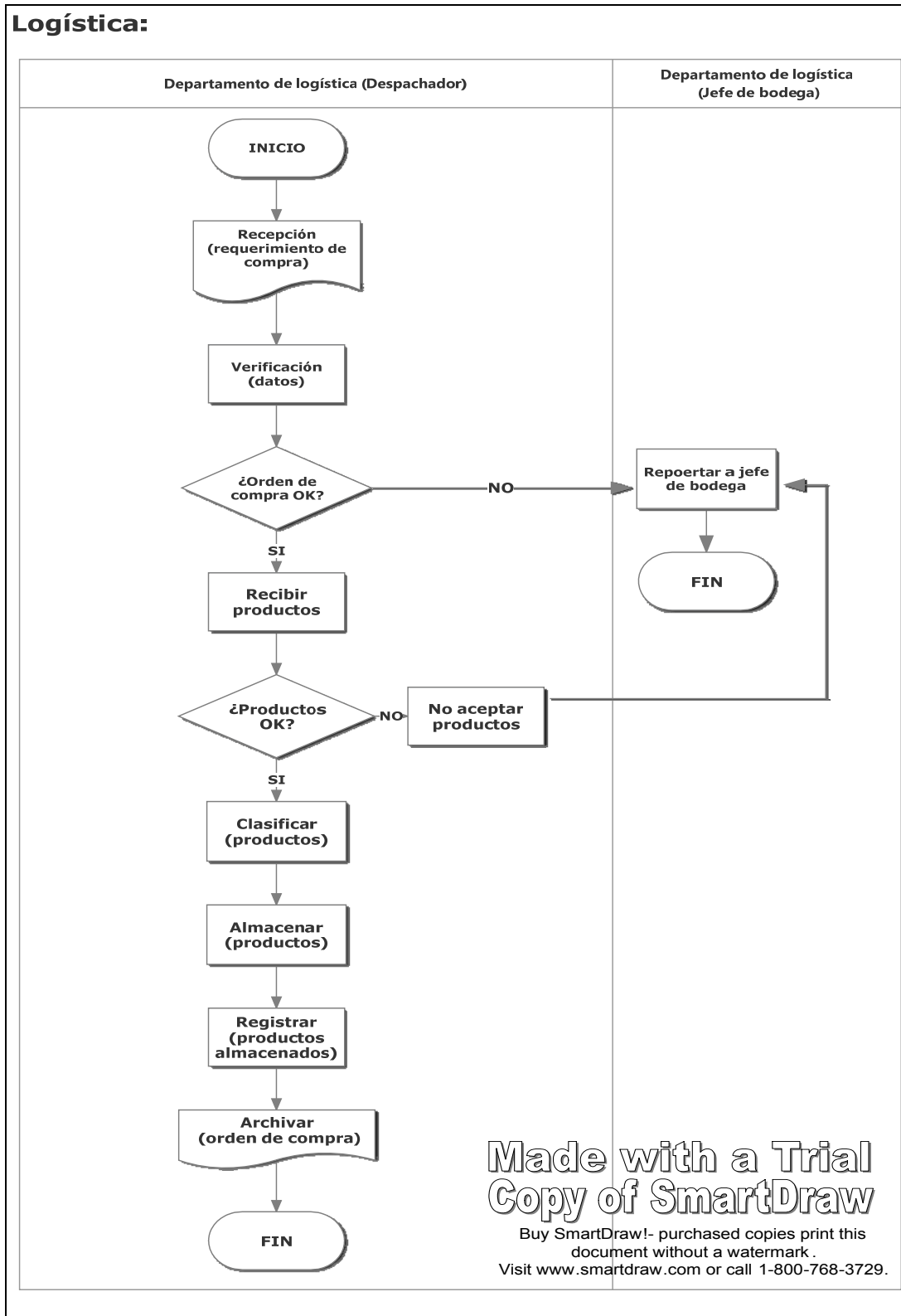
Flujograma 4: Abastecimiento de productos.



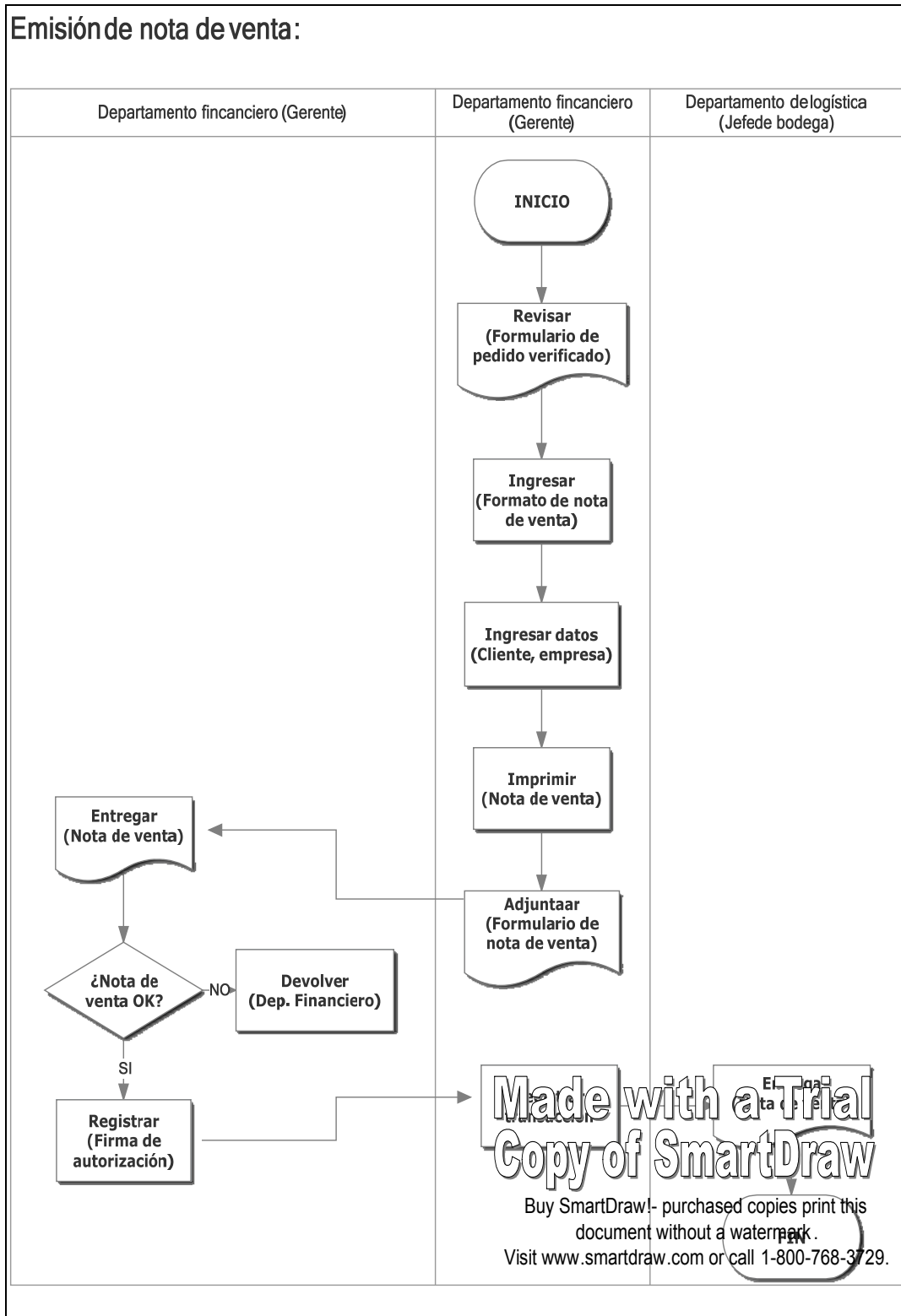
Flujograma 5: Pago a proveedor.



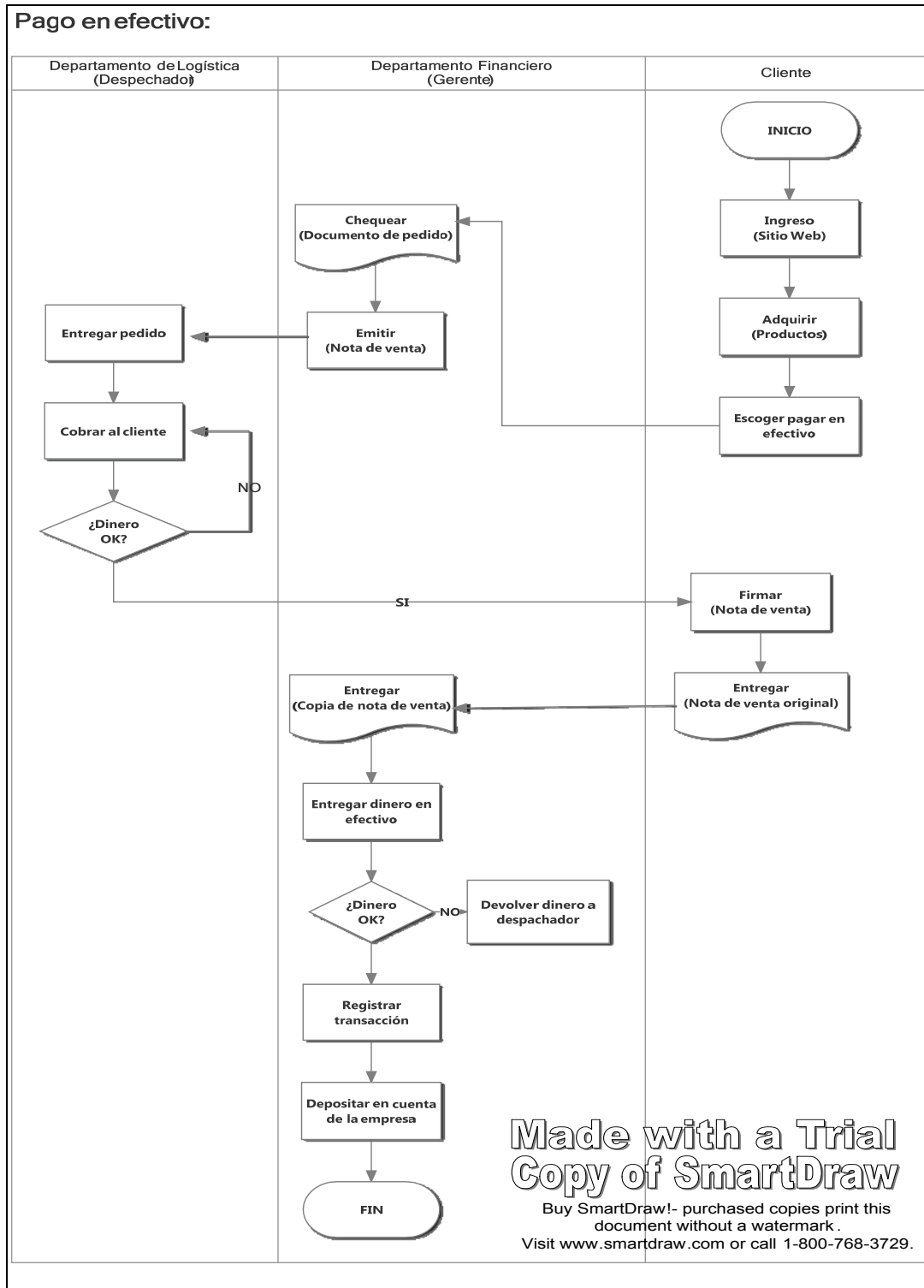
Flujograma 6: Logística.



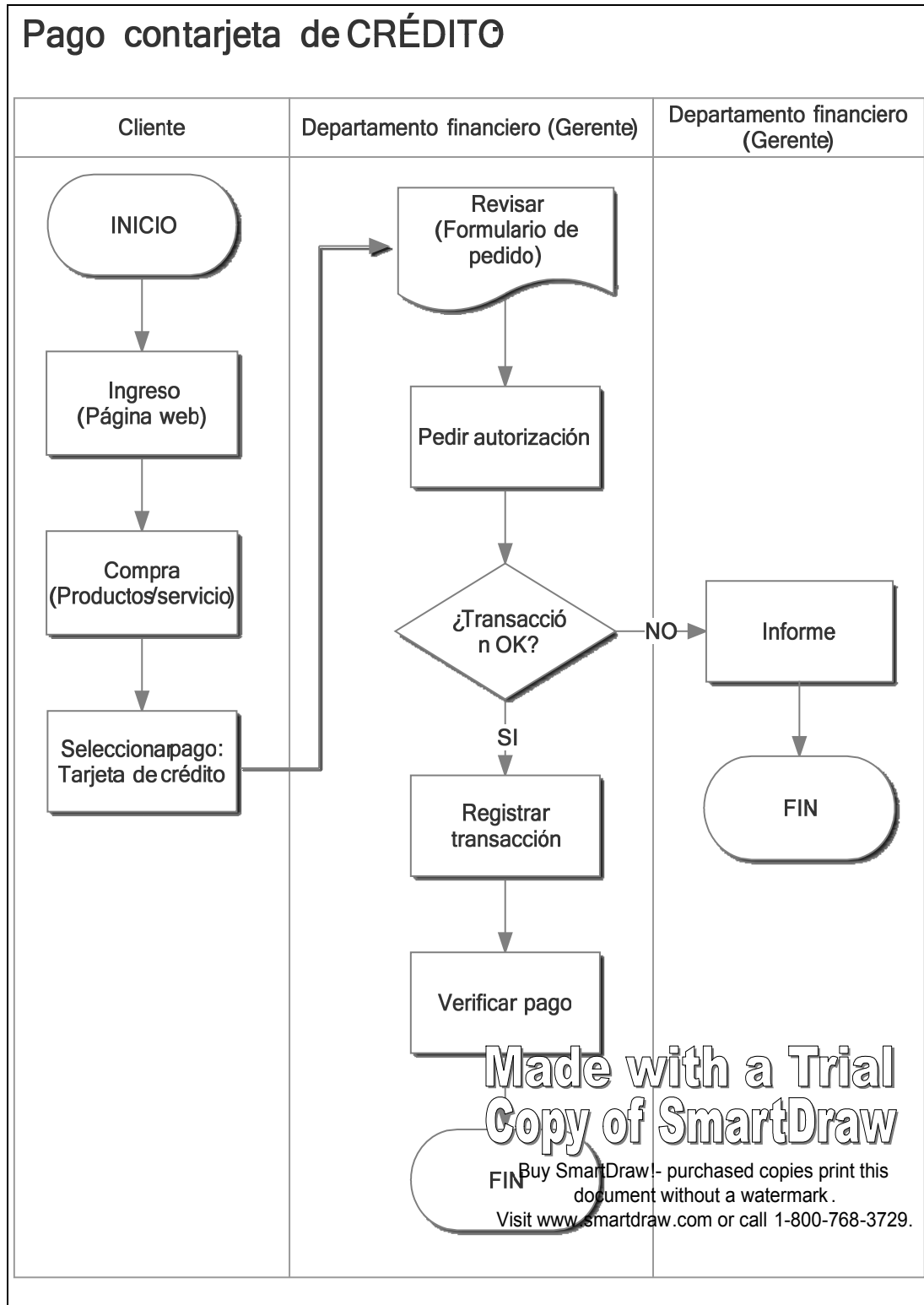
Flujograma 7: Emisión de nota de venta.



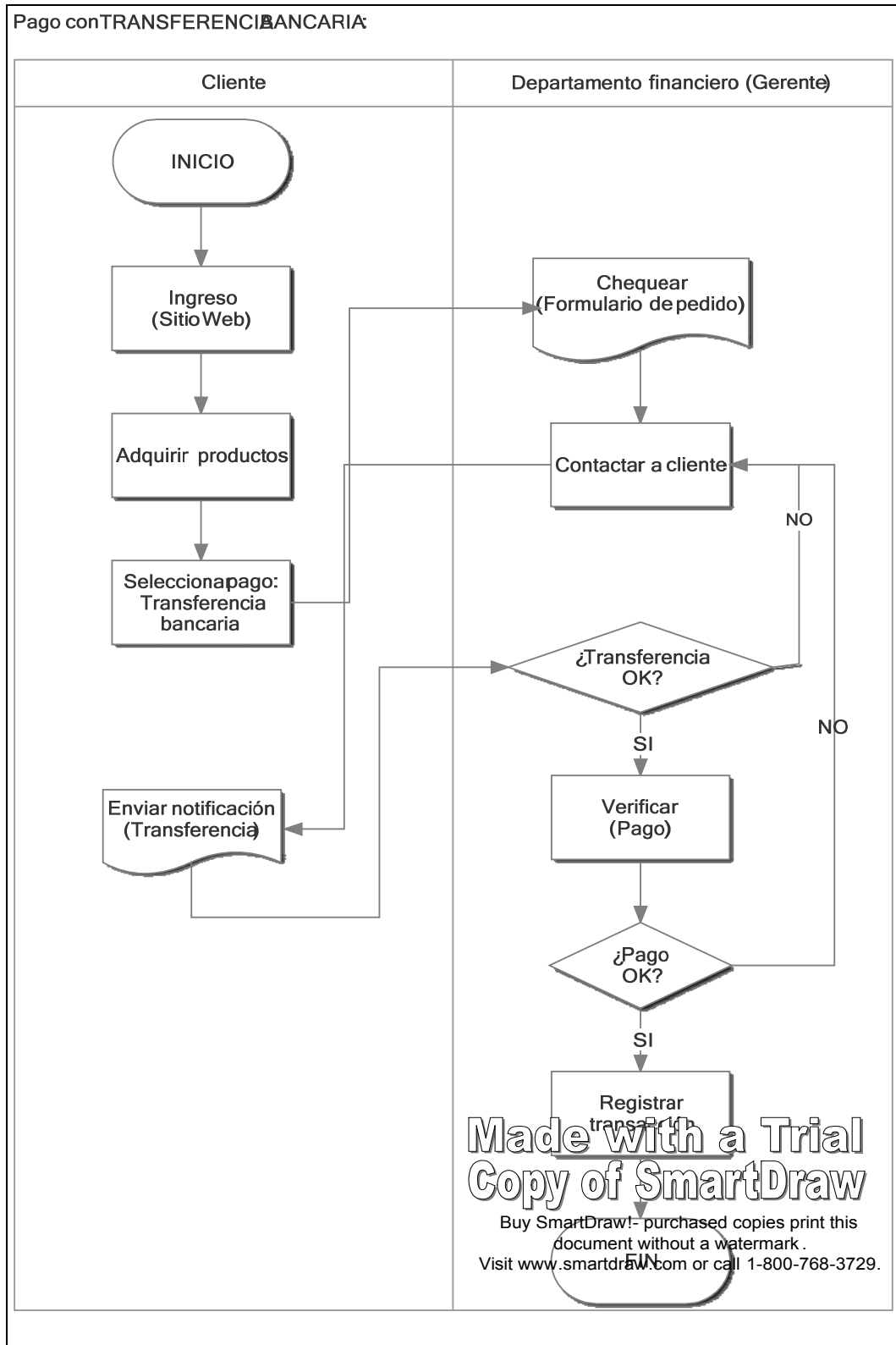
Flujograma 8: Pago en efectivo.



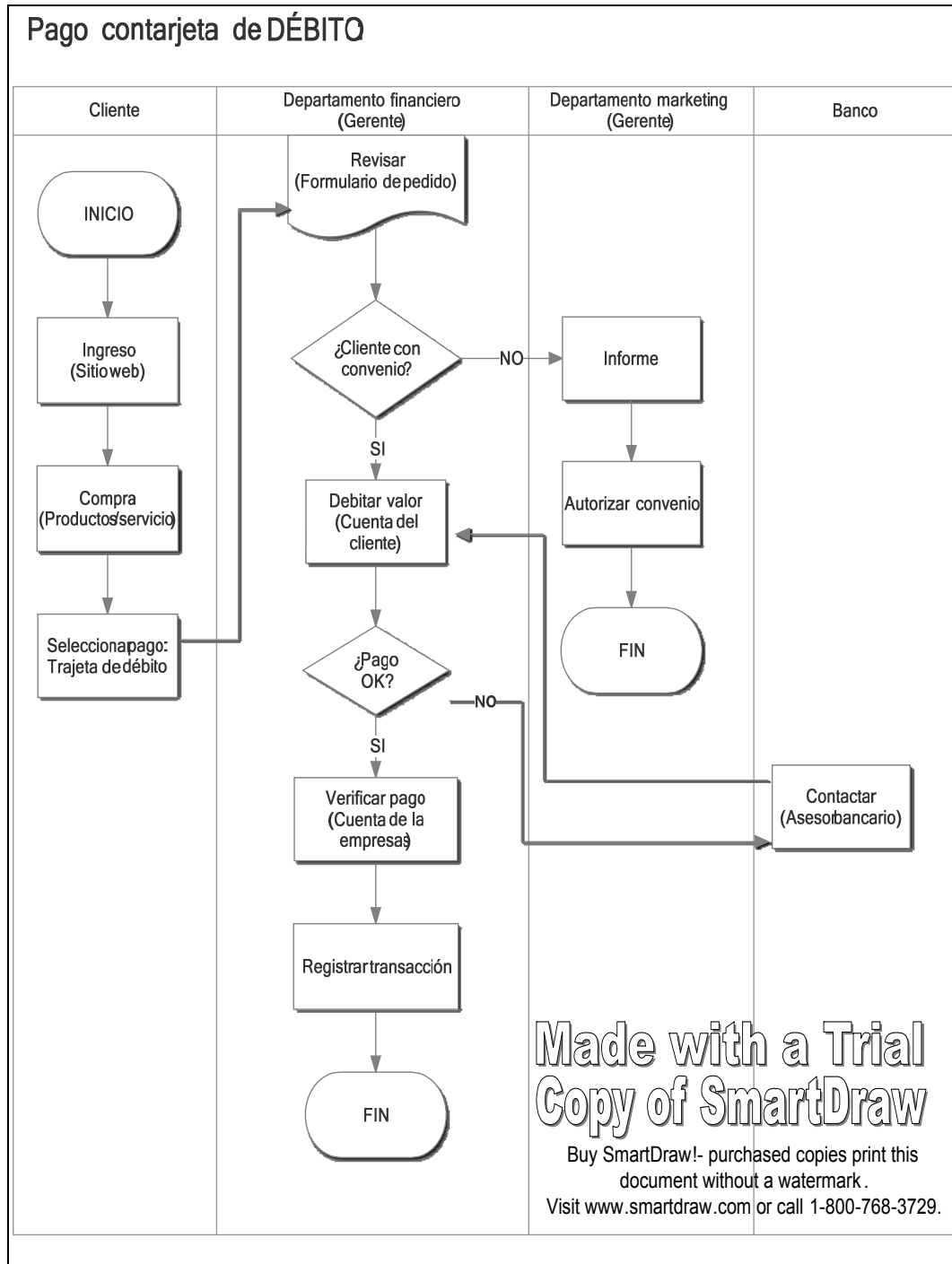
Flujograma 9: Pago con tarjeta de crédito.



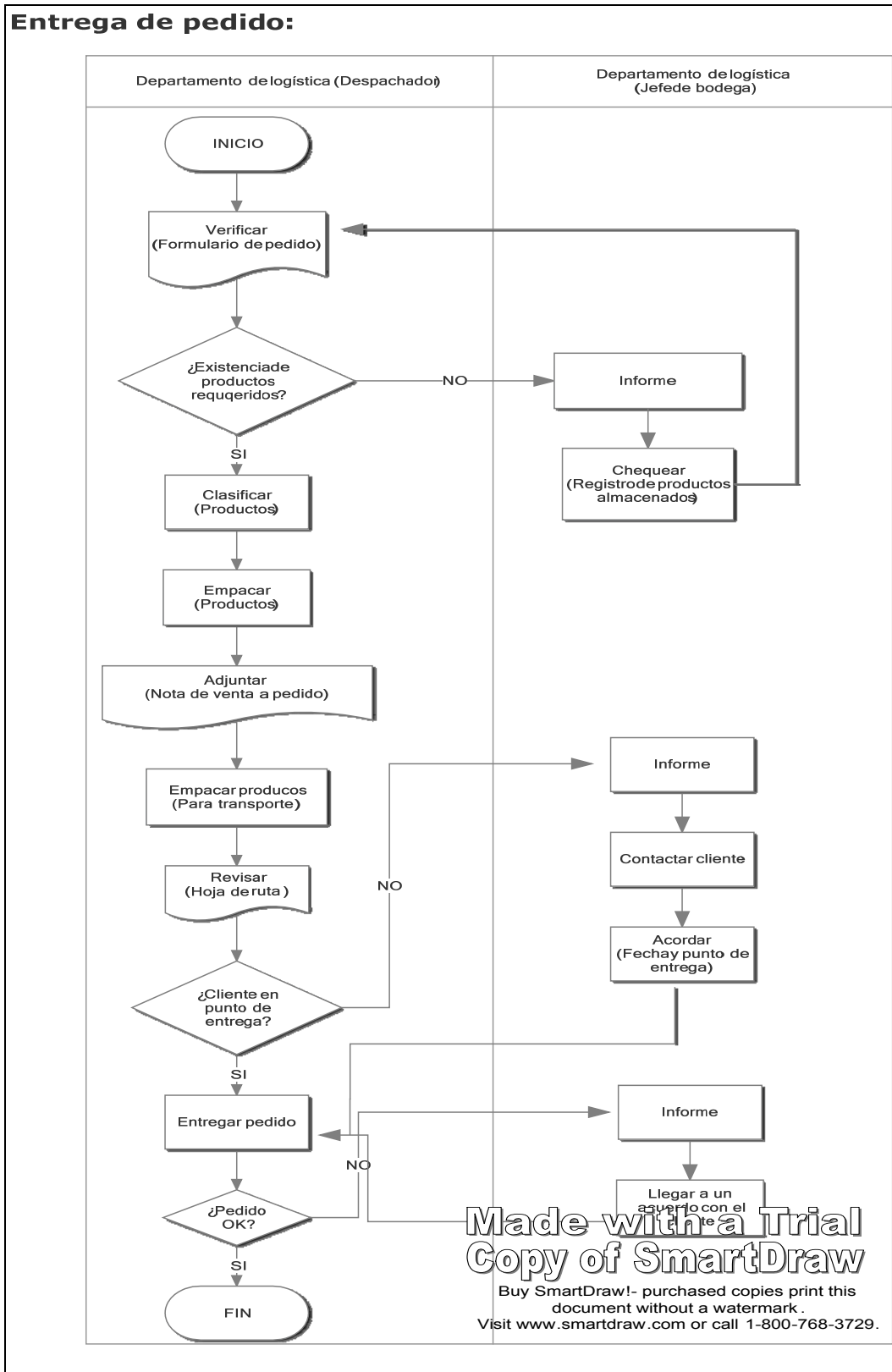
Flujograma 10: Pago con transferencia bancaria.



Flujograma 11: Pago con tarjeta de débito.



Flujograma 12: Entrega de pedido.



6.2.2. Descripción de procesos:

Proceso 1: Valoración de proveedores.

El criterio de elección de proveedores se basará en la capacidad que posean los mismos para cumplir con los requerimientos de la empresa. Se pretende emprender negociaciones con los proveedores seleccionados para así poder obtener ventajas como por ejemplo: en precios.

Los proveedores podrán inscribirse por medio de una página web y presentar sus ofertas, las cuales serán debidamente analizadas por el Jefe de Marketing quién será el encargado de este proceso y el que comunicará de forma directa a los proveedores los requisitos necesarios para la evaluación.

Proceso 2: Realización del pedido.

La idea de negocio nace del cambio en los hábitos de consumo de los clientes, por esta razón se dedica exclusivamente en buscar la satisfacción de los mismos, permitiéndole realizar sus compras desde la comodidad de su oficina, hogar, entre otros.

En base al estudio y los resultados de las encuestas se evidenció que la gran mayoría de los encuestados han comprado por Internet, lo que significa una oportunidad en cuanto quieran hacerlo mediante un portal, el mismo que será sencillo y fácil de usar.

Dentro de la página de MISCOMPRAS CÍA. LTDA el cliente dispondrá de una gran variedad de productos, los que al momento de ser comprados se irán almacenando en un carrito de compras. Además el cliente tendrá acceso a listas de compras hechas anteriormente, con el fin de agilizar el proceso. Para concluir la orden de compra, el cliente deberá elegir la forma de pago, se presentará el formulario de pedido, el cual incluye el detalle de compras así como el valor total de la misma.

Proceso 3: Recepción de pedido.

Mediante el sitio web se receptorá el pedido del cliente y para completar todo este proceso se recibirá también datos como: forma de pago, lugar de entrega, datos personales, entre otros. El pedido electrónico se dirigirá hacia el encargado del departamento de Marketing, el mismo que deberá verificar todos los datos recibidos para luego emitir la nota de venta en el departamento Financiero.

El micromercado virtual se manejará bajo el concepto de un nivel de inventarios bajos, dado a que los productos se almacenarán de 2 a 7 días aproximadamente y serán despachados inmediatamente. Se trabajará únicamente bajo pedido por lo que en una bodega se encontrará un sinnúmero de estanterías, frigoríficos y demás muebles para mantener almacenados los productos.

Proceso 4: Abastecimiento de productos.

El abastecimiento de los productos se basará en los requerimientos y necesidades de la empresa, es decir fundamentado de acuerdo a los números de pedidos que soliciten los clientes. El Jefe de Bodega será el responsable de este proceso, el mismo que se da inicio cuando se recibe el formulario de pedido. El abastecimiento de productos se lo hará con anticipación al día de entrega de los pedidos.

El departamento de Logística se encargará de colocar los productos por categorías. Cada pedido será contabilizado y almacenado en una base de datos para posteriormente determinar la cantidad exacta de requerimientos.

De ser el caso, de una posible existencia de productos requeridos por el cliente en bodega, estos no serán incluidos en la lista de requerimientos. Este proceso evitará cuellos de botella a la hora de armar y entregar los pedidos a cada cliente.

Proceso 5: Logística.

Dentro de logística la empresa manejará el almacenamiento de productos, inventarios y control de calidad. Para lograr un estándar alto de calidad tanto en productos como procesos, existirá optimización y un mejoramiento continuo.

El control de calidad será realizado por el Jefe de Bodega y los despachadores, ya que son quienes reciben los productos y se encargan de su verificación, revisión, almacenamiento y de su registro con fecha de ingreso y de salida.

En este proceso los despachadores verificarán que las cantidades y especificaciones establecidas en la orden de compra, las mismas que no de ser cumplidas serán rechazadas y se presentará un informe al respecto.

Proceso 6: Pago a proveedor.

Este proceso involucra mayor responsabilidad de la persona que deberá autorizar el pago, debido a que para realizarlo es necesario confirmar que los productos del detalle existen y fueron recibidos en bodega.

El proceso inicia cuando la factura del proveedor se haya recibido, y estará a cargo del departamento Financiero. Todos los datos de la factura debe ser verificados, sean estos: Datos de la empresa (Nombre, RUC), fecha de emisión, fecha de autorización, descripción de la compra, valores.

La fecha máxima de recepción de las facturas será hasta el 28 de cada mes, para efectos de contabilidad e impuestos.

Finalmente se procesará el pago, el mismo que será mediante *cheque*; para luego efectuar el registro contable de dicha transacción.

Proceso 7: Emisión de nota de venta.

Debido al giro de negocio, únicamente se emitirán notas de venta que previamente han sido autorizadas por el SRI dado a que se venderá directamente al consumidor final.

El departamento Financiero será el encargado de la emisión de las notas de venta, las que se procesarán acorde al formulario de pedido debidamente confirmado y autorizado. El jefe de departamento elaborará de manera correcta la nota de venta, desglosando los valores de impuestos, descuentos, subtotal y total de la compra

Esta nota de venta se adjuntará al formulario de pedido para que el Jefe del departamento Financiero verifique los datos y de su firma de autorización. La transacción será registrada, luego la nota de venta será entregada al Jefe de Bodega para que los despachadores la adjunten al pedido y sea entregada al cliente.

Proceso 8: Pago en efectivo.

Este proceso inicia cuando el cliente elige que su forma de pago sea en efectivo. Una vez que el cliente se encuentre de acuerdo con el pedido, el despachador entregará la nota de venta original, mientras que una copia de la misma quedará para la empresa.

Después, el despachador hará la entrega de la copia de la nota de venta al departamento Financiero junto con el dinero, para posteriormente efectuar el registro contable de dicha transacción. Finalmente, se archivará la nota de venta y el dinero en la cuenta de la empresa.

Proceso 9: Pago con tarjeta de crédito.

Las entidades crediticias exigen ciertos requisitos para poder realizar el cobro con tarjeta de crédito por Internet, esta información es confidencial y se la da únicamente a empresas ya constituidas y con previa verificación de las mismas.

En este proceso los requisitos son verificados por la entidad y de ser aprobados, se llama a la empresa solicitante para continuar con el proceso de autorización.

Proceso 10: Pago con transferencia bancaria.

En cuanto a este proceso, es importante mencionar que los Bancos no brindan ninguna respuesta, ya que también se reservan el derecho de información en cuanto a esta forma de pago, ya que como se explicó anteriormente únicamente lo hacen tratándose de empresas que ya se encuentran constituidas legalmente.

Proceso 11: Pago con tarjeta de débito.

Para la realización de este proceso se debe contar con un convenio directo con los clientes que requieran del servicio de manera continua, una vez el cliente se suscriba deberá especificar los productos que requiere y según su necesidad pueden ser de forma semanal, quincenal o mensual.

Después de realizado el pedido, el cliente deberá autorizar a la empresa el valor de débito de su cuenta, el mismo valor que será cobrado el día en el que los productos sean entregados.

Proceso 12: Entrega del pedido.

El encargado de este proceso es el departamento de Logística, los despachadores son los responsables de procesar los pedidos recibidos durante días laborables y en horario de oficina. Cada despachador clasificará y empacará los productos, en caso de existir demora el jefe de Logística, notificará al departamento de Marketing, el que se encargará de la toma de decisiones oportunas.

Proceso 13: Devolución del pedido.

Los responsables de este proceso serán tanto el departamento de Marketing como el de Logística. Las políticas para la devolución del pedido, se darán por las siguientes razones:

- Cuando algún producto se encuentre caducado, en mal estado o con alteraciones.
- Cuando algún producto del formulario de pedido no coincide con los productos entregados.
- Cuando no se cumpla con los tiempos de entrega indicados.

En caso de cumplirse alguna de estas anomalías, será el despachador quien inmediatamente informe a los responsables del proceso, para de esta manera procedan con el cambio y entrega del pedido.

Una vez devuelto el (los) productos(s), el Jefe de Bodega será el responsable de inspeccionar la causa del error, e informar al departamento de Marketing para su debido seguimiento.

Se entregará un obsequio de disculpas al cliente por el incumplimiento del pedido.

6.3. Requerimientos de equipos y herramientas

Maquinaria y Equipos				
Ítem	Especificaciones Técnicas	P	Q	Total
Frigorífico	Vertical, mixto, 2 puertas.	\$ 1.800,00	4	\$ 7.200,00
Congelador	Importado, marca Fairgold, grande.	\$ 1.200,00	3	\$ 3.600,00
Mesa de trabajo	Mesa de trabajo de 85 de alto x 150 de largo x 50 de fondo.	\$ 500,00	3	\$ 1.500,00
Balanza eléctrica	Doble pantalla digital, plastificado resistente, debe marcar peso en libras y kilos, sensor de alta precisión y escala de precios computarizada. Certificación ISO 9001 para medidas correctas.	\$ 150,00	3	\$ 450,00
Góndolas/ Perchas	Estantería de 200 de alto x 93 de largo x 30 de fondo con pintura especial horneable para larga duración.	\$ 90,00	12	\$ 1.080,00
Coche transportador	CARRO CAJONERO TRANSPORTADOR, acabados en cromo, recubrimiento con laca epóxica transparente para alta resistencia a corrosión, ruedas de 5", giro de llantas 90 grados, manija de alta duración, modelo GRANDE. Medidas: 1010 x 555 x 885. Capacidad de carga 350kg.	\$ 250,00	4	\$ 1.000,00
Coches para carga	COCHE SACA PAQUETES CROMADO, fabricado en tubo redondo, estructura en varilla trefilada, recubrimiento final en cromo más clear, garruchas resistentes para superficies lisas. Medidas: 1065 x 495 x 800. Capacidad de carga 80kg	\$ 200,00	4	\$ 800,00
Equipos de seguridad	Extintor polvo químico seco.	\$ 40,00	2	\$ 80,00
	Extintor gas FM 200 0 Halotron.	\$ 210,00	2	\$ 420,00
	Mascarillas desechables.	\$ 4,40	10	\$ 44,00
	Señalización autoadhesiva.	\$ 9,80	5	\$ 49,00
Cooler	60x40	\$ 35,00	10	\$ 350,00
TOTAL				\$ 16.573,00

Muebles y Enseres				
Ítem	Especificaciones Técnicas	P	Q	Total
Estación de trabajo Presidente	Mueble de oficina, dimensiones: 1.90 x 1.70, pintura metálica.	\$ 800,00	1	\$ 800,00
Estación de trabajo Semiejecutiva	Mueble de oficina, dimensiones: 1.70 x 1.60, pintura metálica.	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Sillas	Silla secretaria con brazos tela.	\$ 80,00	12	\$ 960,00
Sillón	Sillón base cromada cuerina.	\$ 85,00	4	\$ 340,00
Archivadores	Vertical, 4 gavetas con riel.	\$ 150,00	4	\$ 600,00
Basurero Oficina	Plástico resistente.	\$ 5,00	8	\$ 40,00
Tachos de Basura	Tacho Herkules Grande, L 50 cm, A 48 cm, H 97 cm, Capac. 132 lt.	\$ 38,00	2	\$ 76,00
Mesa de reuniones	Color negro, cromado y líneas blancas, de 6 a 8 personas.	\$ 8.000,00	1	\$ 8.000,00
TOTAL				\$ 11.816,00

Equipos de Oficina				
Ítem	Especificaciones Técnicas	P	Q	Total
Caja Registradora	Lector de código de barras.	\$ 90,00	4	\$ 360,00
Teléfonos	Inalámbrico con identificador de llamadas y contestador, largo alcance, comunicación de 4 vías.	\$ 30,00	5	\$ 150,00
Walkie Talkie	Walkie Talkie Handy Motorola Mr350r 35 Millas.	\$ 50,00	5	\$ 250,00
TOTAL				\$ 760,00

Vehículos				
Ítem	Especificaciones Técnicas	P	Q	Total
Moto	Yamaha XT, 4X2, cilindraje 175, 0 km, 3 velocidades.	\$ 800,00	6	\$ 4.800,00
Vehículo	Camión	\$ 12.000,00	1	\$ 12.000,00
TOTAL				\$ 16.800,00

Equipos de computación				
Ítem	Especificaciones Técnicas	P	Q	Total
Laptops	Mini notebook HP Violet Atom 1.66GHZ-2GB-500GB-W7S-10.1.	\$ 465,00	3	\$ 1.395,00
Software	Neural	\$ 200,00	4	\$ 800,00
Impresora	Multifunción Lexmark Inkjet Pro 709	\$ 250,00	2	\$ 500,00
TOTAL				\$ 2.695,00

Resumen requerimientos de equipos y herramientas	
Muebles y enseres	\$ 11.816,00
Equipos de oficina	\$ 760,00
Maquinarias y equipos	\$ 16.573,00
Vehículos	\$ 16.800,00
Equipos de computación	\$ 2.695,00
TOTAL	\$ 48.644,00

6.3.1. Página web:

Lo primero a tomar en cuenta al momento de construir una página web es el modelo de diseño, para esto, se debe tener claro lo que se necesita dentro de la misma. Además, el diseñador debe tener los datos necesarios y específicos para que este impregne las ideas en la página a desarrollar.

Después de tener levantada la página en código o plantilla, se contratará un servicio de hosting. Este es un servicio que provee el Internet para poder almacenar información, existen cientos de hosting en el mundo y el precio oscila entre \$12 y \$5000 dólares anuales, dependiendo del espacio que se maneje en la web o dependiendo del número de correos que se necesite en el sitio. Por otra parte el alojamiento o hosting también depende del tipo de servidor que este maneje y por lo tanto también dependerá de su costo.

El alojamiento web se divide en seis tipos: gratuitos, compartidos, revendedores, servidores virtuales, servidores dedicados y de colocación.

Se debe verificar mediante diferentes herramientas o páginas de Internet que el dominio no exista o esté siendo ya utilizado. Hay distintos tipos, los más conocidos son: com, net, org, es, info, cl, com.ec. Un dominio es el nombre con el que se ingresa a una página web, en el presente caso el dominio será: miscompras.com.ec. Luego se registra el dominio, que básicamente es tomar el control durante un periodo de tiempo (el tiempo que se esté dispuesto a pagar, mínimo 1 año) de un nombre de dominio para usarlo.

Para registrar un dominio hay que seguir los siguientes pasos:

- Buscar un registrador que ofrezca el dominio adecuado.
- Completar un formulario con datos personales y detallando el periodo de tiempo que se desea tenerlo en posesión.
- Se procede con la compra, la mayoría de los registradores aceptan tarjetas de crédito y transferencia bancaria entre otros.
- Una vez comprado, hay que dar los datos de configuración y se otorgará los datos de delegación: IP del servidor, Name Servers, etc.
- Terminada la configuración del dominio, se espera un lapso de 4 a 8 horas para un el dominio .com.
- Por consiguiente se puede acceder a la página web en cuestión desde el dominio recién comprado.
- Como último paso se procede a subir la página web diseñada al Internet.

Paquete Web:

Incluye:

- Diseño gráfico único y personalizado.
- Código Fuente.
- Propiedad Intelectual.
- Creación de un Home.

- Creación ilimitada de páginas.
- 1 página de contacto.
- Manejador de contenido, Editor de Contenidos 100% autoadministrables.
- Manejo de banners
- Soporte online, hosting con espacio en disco ilimitado, cuentas de correo y base de datos ilimitados (por un año).

Información de Contacto:

(02) 245 6539 / (08) 784 9471

info@diego.com.ec

Precio Estimado:

\$ 3650 dólares valor que refiere a 1500 productos a publicar, y el cual puede variar de acuerdo a modificaciones.

6.3.1.1. Registro de dominio:



El dominio miscompras.com.ec encuentra disponible y queda definido para el presente proyecto. (Nic.ec, 2012)

6.4. Instalaciones y mejoras

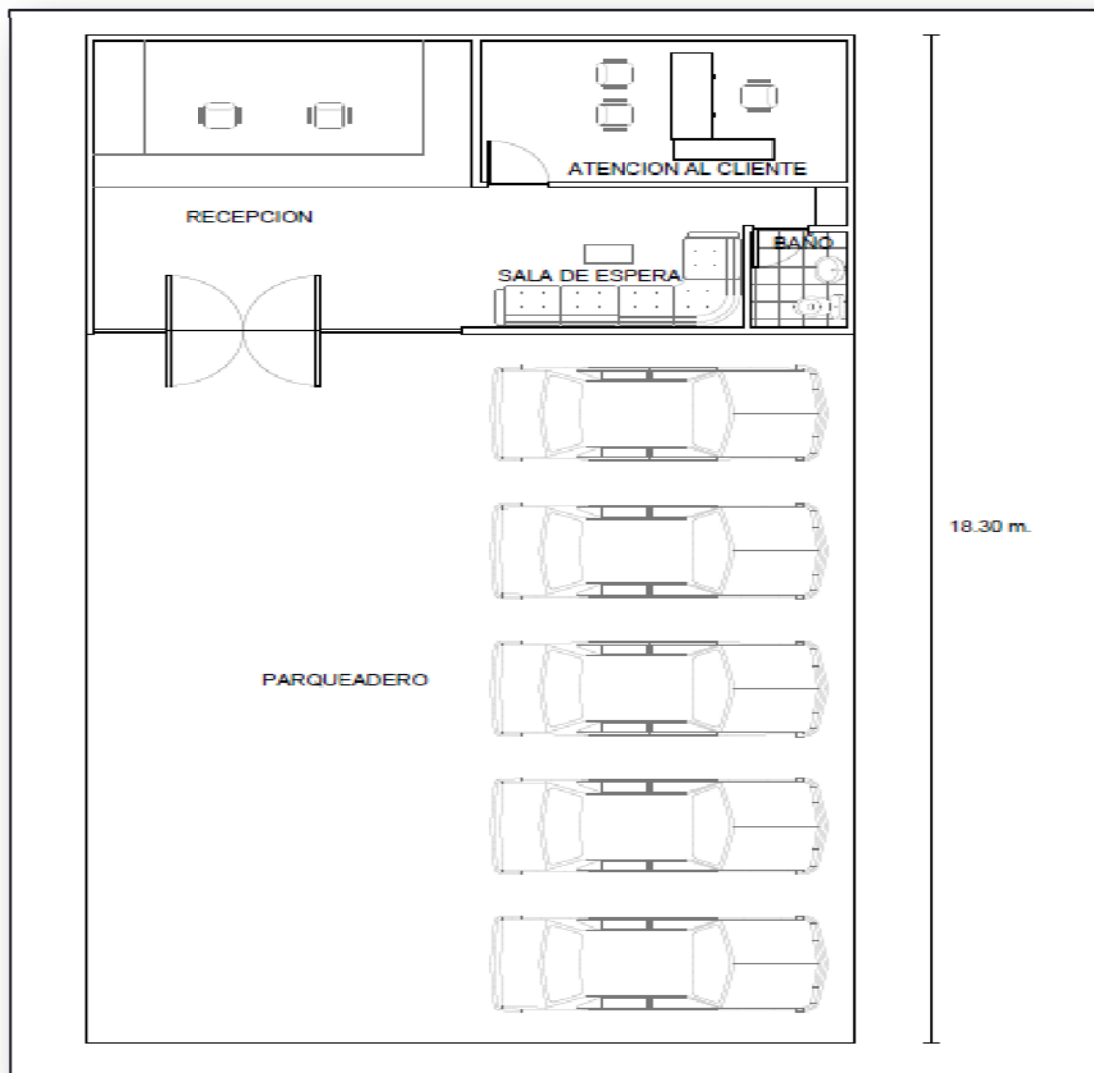
6.4.1. Bodega:

Las instalaciones contarán con un área de recepción (descarga) de productos que posteriormente serán comercializados. Seguido por el área de despacho en donde se verificará el estado, calidad y cantidad de los insumos. La bodega será el lugar de almacenamiento y refrigeración. Dentro de las instalaciones se cuenta con oficinas para los respectivos encargados de área; además de los servicios públicos básicos: agua, luz y teléfono, y facilidad para vigilancia privada e Internet.



6.4.2. Oficina:

A futuro se pretende tener una oficina específicamente para atención al cliente, en la cual se manejarán asuntos como reclamos, devoluciones, calificación de proveedores, entre otros procesos.



6.5. Localización geográfica y requerimientos de espacio físico

6.5.1. Localización del proyecto:

La localización adecuada de la empresa, es un determinante importante en cuanto a la rapidez con la que se pueda entregar los pedidos a los clientes. Se optará por la alternativa que permita obtener mayor rendimiento a la empresa.

Después de un Estudio de Mercado, a través de las encuestas realizadas, se concluyó que el sector con mayor número de personas que aceptaron nuestra idea es en el Norte de la ciudad, razón por la que la localización del proyecto se ubicará en este sector. Tomando en cuenta además que factores como:

Cercanía de los proveedores, servicios básicos, vías de acceso, costos de alquiler, entre otras representan una ventaja al momento de elegir la bodega.

6.5.2. Ubicación del micromercado virtual:

El lugar escogido para las instalaciones del micromercado virtual se encuentra en:

Ubicación	
Provincia:	Pichincha
Ciudad:	Quito
Zona:	Norte
Sector:	Solca

(Vive1)



Características:

150 m² de construcción

Forma de: L

Bodega: 141,65m²

Altura techo: 2,40mts promedio

Valor: \$700.00 dólares.

**6.6. Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios**

Para satisfacer los requerimientos del cliente, se tiene un área de almacenamiento para los productos, la misma que cuenta con el tamaño óptimo para instalar los equipos necesarios para el cuidado de los productos, debido a que algunos de ellos necesitan refrigeración, y otros mantenerse en percha.

Un adecuado manejo del inventario y un ordenado proceso en la recepción de pedidos permitirán a la empresa planificar el nivel óptimo de inversión e inventarios.

El inventario inicial cuenta con una amplia variedad de productos (**Anexo 11: Inventario**). El manejo de inventario se lo realizará mes a mes con la ayuda de la herramienta Neural (Programa de inventarios y facturación).

Para poder conocer el nivel de inventario máximo de la empresa se utilizará la técnica EOQ, el cual se basa en encontrar el punto en el que los costos por ordenar un producto y los costos por mantenerlo en inventario son iguales, este método toma en cuenta:

- La tasa anual de demanda es conocida y constante. En general se trabaja con unidades de tiempo.
- No se permiten faltantes.
- No hay tiempo de demora en la entrega de los pedidos.
- El inventario se reabastece cuando llega a cero.
- La cantidad a pedir es constante.
- Los costos no varían a lo largo del tiempo.

Una vez que se tiene implementado el control de inventarios y se ha escogido un método de valoración, se podrá saber en cada momento cuánto dinero se encontrará invertido en el inventario, se podrá confirmar con qué frecuencia y cuáles son los productos que se usan o rotan más, así como cuando es hora de poner un pedido nuevo para evitar el agotamiento del producto.

6.6.1. Mantenimiento de los alimentos:

La refrigeración es primordial en cuanto a alimentos se refiere. Dentro de estos: carnes, embutidos y lácteos.

La carne se guardará en un congelador con condiciones adecuadas durante 5 días máximo. Los demás productos están marcados con su fecha de elaboración y caducidad, los mismos que serán tomados en cuenta por la empresa para manejar los inventarios.

6.7. Aspectos regulatorios y legales

Aplicación de la Ley de Comercio Electrónico para el Micromercado

Virtual:

Como se explicó en el Capítulo II, el micromercado virtual se registrará de acuerdo a la LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS, Ley No. 67 R.O. Suplemento 557 de 17 de abril del 2002.

De esta manera, como lo estipula el Art. 50 de la Ley, el micromercado virtual se enfocará en dar a conocer todo tipo de información necesaria para el consumidor, sean requisitos, condiciones, restricciones, publicidad y promociones o lo que fuere.

Por su parte, se guardará absoluta confidencialidad de la información proporcionada por los clientes.

Permiso de Funcionamiento en la Legislación Sanitaria del Ecuador:

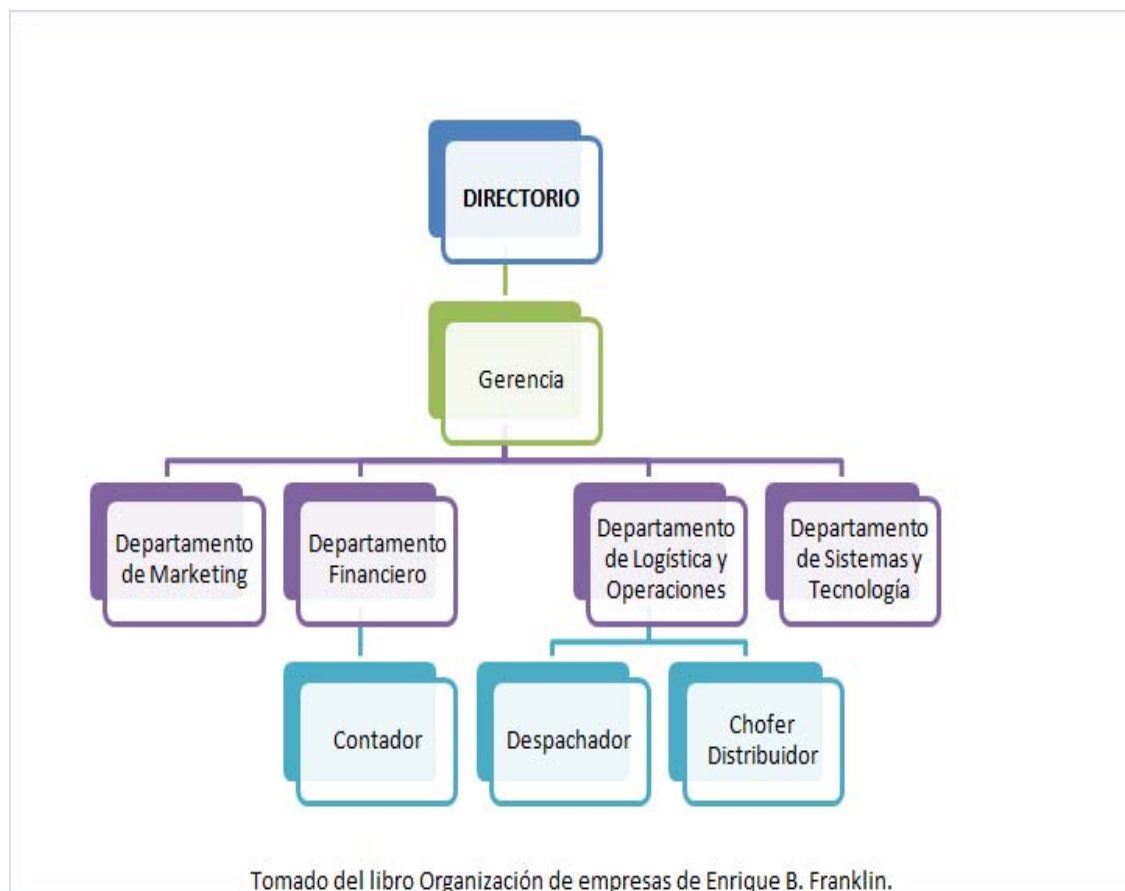
Este permiso lo concede el Ministerio de Salud Pública, una vez inspeccionado el establecimiento. Es otorgado si es que cumple con adecuadas técnicas sanitarias e higiénicas.

CAPÍTULO VII

7. EQUIPO GERENCIAL

7.1. Estructura organizacional

7.1.1. Organigrama



Un organigrama es una representación gráfica de la estructura de una organización y muestra la manera en que se comunica dicha estructura.

El planteamiento de un organigrama depende de la forma que se encuentra estructurada y del tipo de empresa. Este debe mostrar las funciones de cada departamento y su interrelación con el resto de departamentos que conforman la organización. (empresarial, 2012).

El organigrama de la empresa presenta las unidades ramificadas de arriba hacia abajo, a partir del directorio, el mismo que será conformado por los socios de la empresa. Seguido de la gerencia general en la que el gerente se encargará de las funciones de marketing y las funciones financieras a la vez. Dentro de la estructura se muestran los departamentos de logística y operaciones y el departamento de sistemas y tecnología.

A continuación se detalla las funciones y obligaciones que tendrá que realizar cada departamento que forma parte de la empresa.

Gerencia General

La gerencia se encargará también de cumplir con las funciones y obligaciones relacionadas a marketing y a finanzas.

Departamento de Marketing

- **Análisis del mercado:** Consiste en analizar las necesidades, preferencias, gustos, deseos, hábitos de los consumidores; con el objeto de detectar oportunidades de negocio o de incursionar en un nuevo mercado, nuevas necesidades o tendencias, entre otras. Para cumplir con todas sus funciones no es necesario una compleja investigación de mercado, simplemente se debe observar a los consumidores, clientes, recolectar y evaluar datos significativos.
- **Análisis de la competencia:** Se trata de conocer a los competidores, saber quiénes son, dónde están ubicados, cuál es mercado objetivo, su capacidad, fortalezas y debilidades para así prever sus posibles estrategias.
- **Planeación del marketing:** Se fundamenta en un análisis tanto interno (recursos financieros, tecnológicos, humanos, materiales, etc.) como

externo (mercado y competencia), lo cual permite establecer objetivos y que dan paso a diseñar estrategias y planes.

- **Implementación de las estrategias de marketing:** Consiste en implementar o poner en práctica las estrategias de marketing propuestas, lo cual da un enfoque en cuanto a la distribución de recursos, asignación de tareas, coordinación de actividades, y responsables de la ejecución de dichas estrategias.
- **Control y evaluación:** Al controlar se asegura que las estrategias se estén implementando tal como se establecieron. Por su lado, la evaluación permite comprobar que las metas propuestas sean alcanzadas.

Departamento Financiero

- Elección de proyectos de inversión más adecuados.
- Establecer necesidades financieras entorno al giro del negocio.
- Estudiar el coste de oportunidad.
- Definir y cumplir la política de dividendos.

Departamento de Logística

- **Cálculo de necesidades:** Involucra todo aquello que se requiere para el funcionamiento de la empresa en cuanto a pedidos y requerimientos.
- **Compra o adquisición:** Tiene como objetivo realizar las adquisiciones de materiales en cantidades necesarias, calidad adecuada y al mejor precio.
- **Almacenamiento:** Implica la ubicación o disposición así como la custodia de todos los productos.

- **Despacho o distribución:** Consiste en la entrega de la mercadería solicitada, asegurando el control de los productos que se despachan así como la rapidez de su ejecución para cumplir con los plazos solicitados.
- **Control de stocks:** Asegura la cantidad exacta de productos para el adecuado abastecimiento en un lapso de tiempo y teniendo en cuenta en no sobrepasar la capacidad instalada de la empresa.

Departamento de Sistemas y Tecnología

- Coordinar el buen desempeño de los recursos tecnológicos.
- Gestionar nuevos proyectos de acuerdo a los avances tecnológicos y requerimientos propios de la empresa.
- Capacitar, brindar soporte técnico y de procesos al personal y clientes.
- Resguardar la infraestructura informática de ataques, virus o acciones que atenten contra el normal servicio.
- Administrar la página Web, el servicio de correo electrónico, el manejo de usuarios, plataforma virtual y mensajería instantánea.

7.2. Personal administrativo clave y sus responsabilidades

- **Gerencia General:**

DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y PERFILES	
NOMBRE DEL CARGO	GERENTE GENERAL
AREA	GERENCIA
NOMBRE DEL ENCARGADO	
REPORTA A	DIRECTORIO
PERFIL	
Edad :	25 a 35 años
Sexo:	Indistinto
Estado Civil:	Indistinto
Estudios:	Profesionales en Administración de empresas, o carreras afines.
Experiencia:	Mínimo 3 años en actividades relacionadas al cargo.
Con formación universitaria de grado superior, con conocimientos sobre la elaboración de nuevos proyectos, análisis de rendimiento de inversiones, gestión y dirección.	
Organizado en su trabajo, sólido en sus convicciones y decisiones, dispuesto a escuchar y considerar otros puntos de vista, analítico y reflexivo	
Con cualidades de líder, honesto, apto para la toma de decisiones, ejecución y resolución de problemas.	
Con capacidad de motivar, analizar, sintetizar y escuchar.	
Poder de negociación y capacidad de management.	

GERENCIA GENERAL	
FUNCIONES	DESCRIPCIÓN
Planificación	Encabezará la planeación estratégica y desarrollará estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
Organización	Especialización del trabajo, descripciones del puesto, especificaciones de las tareas, alcance del control, unidad de mando, coordinación, diseño y análisis de los procesos, toma de decisiones.
Motivación	Liderazgo, comunicación, equipo de trabajo, delegación de autoridad, enriquecimiento del trabajo, satisfacción en el trabajo y de necesidades.
Factor Humano	Administración de sueldos y salarios, prestaciones, contratación, despidos, capacitación, seguridad del personal, oportunidades equitativas de empleo, relaciones sindicales, políticas.
Control	Control de calidad, financiero, de ventas, de inventarios, de gastos, análisis de variaciones.
Responsable ante los accionistas	Ejecuta los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional.
Representación Legal	Fija las políticas operativas, administrativas y de calidad.
Soporte de la organización	Apoyo a nivel general.

MARKETING	
FUNCIONES	DESCRIPCIÓN
Análisis de clientes	Evaluación de las necesidades, deseos y carencias de los consumidores. Encuestas, evaluación de las estrategias de posicionamiento y segmentación, desarrollo de perfiles de clientes.
Venta de productos y servicios	Actividades de publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones con los clientes e intermediarios.
Planeación de productos y servicios	Posicionamiento de la marca, empaque, determinación de opciones de productos, características del servicio, estilo y calidad de los productos, servicio al cliente.
Establecimiento de precios	Perspectivas a corto y largo plazo, control de precios.
Distribución	Control de calidad, financiero, de ventas, de inventarios, de gastos, análisis de variaciones.
Investigación de mercados	Recolección, registro y análisis de datos sobre la mercadotecnia de servicios y productos.
Análisis de oportunidades	Evaluación de los costos, beneficios y riesgos relacionados con las decisiones de marketing.
FINANZAS	
FUNCIONES	DESCRIPCIÓN
Decisión de inversión	Elaboración de presupuesto de capital, distribución y redistribución del capital.
Decisión de financiamiento	Determinar estructura de capital, análisis de incremento de deuda, venta de activos, entre otros.
Decisión de dividendos	Determinación de porcentajes de las ganancias pagadas, estabilidad de los dividendos.
Tramitar	Pagos a supervisores, proveedores, personal. Tributación.
Control	Asignación de recursos a cada departamento, flujo de efectivo.
SUELDO:	\$ 1.500 dólares.

- **Contador:**

NOMBRE DEL CARGO	CONTADOR
AREA	GERENCIA FINANCIERA
NOMBRE DEL ENCARGADO	
REPORTA A	GERENTE GENERAL
PERFIL	DESCRIPCIÓN
Edad :	25 a 35 años
Sexo:	Indistinto
Estado Civil:	Indistinto
Estudios:	Profesional en el área de Contaduría Pública.
Experiencia:	Mínimo 2 años en actividades relacionadas al cargo.
Organizado y efectivo, excelente dominio de impuestos y vínculos con auditorias.	
Poseer inteligencia que permita pensar lateralmente y estar capacitado para manejarse a nivel directivo.	
Calcular e interpretar cifras.	
Analizar y sintetizar información.	
FUNCIONES	DESCRIPCIÓN
Interpretar información financiera	Clasificar, registrar, analizar la información en conformidad con el plan de cuentas establecido.
Elaboración de reportes	Preparar informes sobre la situación financiera y declaraciones tributarias.
Certificar	Estados financieros y planillas de pago de impuestos.
Registro	Transacciones.
Manejo y establecimiento	Sistemas de contabilidad.
SUELDO:	\$ 200 dólares.

- **Analista de Sistemas y Tecnología:**

NOMBRE DEL CARGO	ANALISTA DE SISTEMAS
AREA	DEPARTAMENTO DE SISTEMAS Y TECNOLOGÍA
NOMBRE DEL ENCARGADO	
REPORTA A	GERENCIA
PERFIL	
Edad :	25 a 35 años
Sexo:	Indistinto
Estado Civil:	Indistinto
Estudios:	Profesionales en Administración de empresas, o carreras afines.
Experiencia:	Mínimo 2 años en actividades relacionadas al cargo.
Título en Ingeniería en Sistemas.	
Poseedor de un perfil técnico y de negocios.	
Liderazgo de proyectos.	
Buena comunicación y con capacidad de poder entender las necesidades del usuario.	
Buen uso del factor tiempo.	
FUNCIONES	DESCRIPCIÓN
Registro de clientes y compras	Ingresar, verificar y monitorear datos provenientes de diversas vías de ingreso.
Programación	Diseño y codificación de programas.
Apoyo	Respuestas a consultas de usuarios en relación al uso de aplicaciones básicas. Construcción de guías de ayuda.
Soporte técnico	Correcto funcionamiento (incluyendo la conectividad y la comunicación), de las terminales. Mantenimiento preventivo y correctivo, instalación de hardware y software.
Análisis	Ordenar la información, participar en el desarrollo de nuevos sistemas.
SUELDO:	\$ 500 dólares.

- **Analista de Logística:**

<i>NOMBRE DEL CARGO</i>	ANALISTA DE LOGÍSTICA
<i>AREA</i>	DEPARTAMENTO DE LOGÍSTICA Y OPERACIONES
<i>NOMBRE DEL ENCARGADO</i>	
<i>REPORTA A</i>	GERENTE GENERAL
PERFIL	
Edad :	25 a 35 años
Sexo:	Indistinto
Estado Civil:	Indistinto
Estudios:	Profesionales en Administración de empresas, o carreras afines.
Sueldo:	
Experiencia:	Mínimo 2 años en actividades relacionadas al cargo.
Título académico de Ingeniería Comercial o en Procesos.	
Responsable en planificación y control de suministros, así como en la programación de los requerimientos de compra, del tráfico de entrada y salida de los productos.	
Administrador del abastecimiento de inventarios.	
Capacidad de respuesta a la demanda del cliente.	
FUNCIONES	DESCRIPCIÓN
Proceso	Selección de tecnología, ubicación y distribución de las instalaciones, análisis y control del flujo de proceso.
Inventario	Manejo de los niveles de los materiales, compras adecuadas y a tiempo de los productos.
Fuerza laboral	Diseño, medición, enriquecimiento y normas del trabajo.
Calidad	Control, evaluación y garantía de la calidad.
Transportación	Asignar proveedores de transporte para recolección de material, entrega a tiempo a clientes.
SUELDO:	\$ 500 dólares.

- **Chofer distribuidor:**

NOMBRE DEL CARGO	CHOFER DISTRIBUIDOR
AREA	DEPARTAMENTO DE LOGÍSTICA Y OPERACIONES
NOMBRE DEL ENCARGADO	
REPORTA A	ANALISTA DE LOGÍSTICA
PERFIL	
Edad :	20 años en adelante.
Sexo:	Masculino.
Estado Civil:	Indistinto
Estudios:	Secundaria.
Experiencia:	1 año mínimo y conocer bien las zonas de operaciones.
Poseer permiso de conducir vigente.	
Comunicación efectiva.	
Seguir procedimientos	
FUNCIONES	DESCRIPCIÓN
Elaborar reporte	Semanales sobre el estado del vehículo.
Movilizar	Pedidos, productos y personal de ser necesario.
Mantenimiento	Revisión regular del vehículo.
Rutas	Registro de rutas.
SUELDO:	\$ 320 dólares.

- **Despachador:**

NOMBRE DEL CARGO	DESPACHADOR
AREA	DEPARTAMENTO DE LOGÍSTICA Y OPERACIONES
NOMBRE DEL ENCARGADO	
REPORTA A	ANALISTA DE LOGÍSTICA
PERFIL	
Edad :	23 a 35 años
Sexo:	Indistinto
Estado Civil:	Indistinto
Estudios:	Profesionales en Administración de empresas, contabilidad o carreras afines.
Experiencia:	Un mínimo de 1 año en cargos similares.
Manejo de bodega e inventarios.	
Servicio al cliente.	
Labores de control.	
FUNCIONES	DESCRIPCIÓN
Recibir	Ejercer control de calidad de los productos para la selección de los más óptimos y devolver aquellos que no cumplan las condiciones.
Clasificar	De acuerdo a la naturaleza del producto.
Verificar	Que los productos correspondan a la orden generada por el cliente para evitar complicaciones de cualquier tipo.
Empacar	Pedidos conforme a su formulario, previamente aprobado, para su despacho y entrega.
Documentación	Respaldos de constancia de entrega.
SUELDO:	\$ 320 dólares.

Los gastos administrativos, es decir sueldos y salarios, se encuentran calculados para los 5 años de evaluación del proyecto, los mismos se detallan en el **Anexo 12: Rol de pagos**.

7.3. Compensación a administradores, inversionistas y accionistas

- Principio de igualdad de voto.
- De acuerdo al porcentaje de acciones que posea, la participación de los accionistas será proporcional.
- Derecho a la no disolución de la participación en el capital.
- Fomento de la participación y entrega continua de información a los accionistas.
- De los accionistas saldrá un gerente general y a su vez representantes de cada departamento.
- Se seleccionará un gerente general diferente de acuerdo a lo que mande la ley.
- Los accionistas conformaran la Junta General para la toma de decisiones sobre la conformación de los departamentos de la empresa a nivel administrativo.
- Los accionistas poseen libertad en la disponibilidad de su participación en acciones de la empresa.
- La Asamblea General de Accionistas debe asignar la competencia debida para adoptar toda clase de acuerdos referentes a su gobierno y al interés común de los accionistas.

7.4. Políticas de empleo y beneficios

- **Reclutamiento:** Este proceso consiste en atraer personal en forma oportuna y con las competencias adecuadas. Encontrar la forma correcta de alentar a los candidatos competentes a solicitar empleo es muy

importante y el Internet puede ser una valiosa herramienta, al igual que agencias y ferias de empleo.

- **Selección:** La selección de empleados capaces es una de las prioridades de la gerencia, para ello los gerentes deben tener la capacidad de evaluar la información confidencial de los candidatos. Este proceso consiste en elegir entre un grupo de solicitantes a la persona idónea para ocupar un puesto dentro de la organización.

El proceso se detalla a continuación:



- **Contratación:** Esta se llevará a cabo entre la empresa y el trabajador. La duración del contrato será definido dependiendo del puesto a ocupar y deberá ser firmado por las partes involucradas.

- **Capacitación:** Se diseñarán y realizarán actividades para impartir a los empleados los conocimientos y habilidades necesarias para sus empleos actuales, lo cual posee un enfoque a largo plazo.

Beneficios sociales:

- Bonos económicos por cumplimiento de objetivos y de acuerdo a las ganancias obtenidas.
- Gastos de alimentación.
- Seguro de vida.
- Permiso de embarazo.
- Seguro médico.

7.5. Derechos y restricciones de accionistas e inversores

Se regirá según políticas de Gobierno Corporativo las cuales se enmarcan dentro de la ética empresarial, una adecuada administración y control de la Sociedad, a través del reconocimiento y respeto de los derechos de los accionistas, inversionistas y demás grupos de interés mediante el cumplimiento de políticas claras de transparencia en la gestión y divulgación de información.

Accionistas**Derechos:**

- ✓ Percibir un dividendo en función de su participación.
- ✓ De ser liquidada la sociedad, percibir un porcentaje de ese valor.
- ✓ Con el fin de conocer la gestión de la empresa, derecho a la información.
- ✓ Derecho de suscripción preferente de nuevas acciones cuando la empresa realice una ampliación de capital.
- ✓ Trato equitativo.
- ✓ Derecho de voto.
- ✓ En conjunto con otros accionistas, solicitar la convocatoria a reunión extraordinaria de Asamblea General de Accionistas.

- ✓ Protección a los accionistas minoritarios.
- ✓ Participar en las deliberaciones de la Asamblea General de Accionistas.

Restricciones:

- ✓ No se permite la divulgación de información privilegiada de la empresa.
- ✓ Se prohíbe la venta de las acciones libremente en el mercado.

Obligaciones:

- ✓ El accionista tiene la obligación de pagar totalmente la suscripción de las acciones.
- ✓ Responsabilidad por las pérdidas y deudas de la empresa, pero únicamente con el capital aportado.

7.6. Equipo de asesores y servicios

Analizando las necesidades de la empresa se requerirá contratar externamente apoyo en cuanto a asesoría legal y de recursos humanos, con el fin de manejar correctamente todos los aspectos del giro del negocio.

Los primeros brindarán su asesoramiento en temas legales para evitar malas prácticas e inconvenientes laborales, a su vez, llevarán a cabo cuestiones de propiedad intelectual y cualquier problema legal que se plantee.

Respectivamente Recursos Humanos se encargará del proceso de selección según las estipulaciones de la empresa.

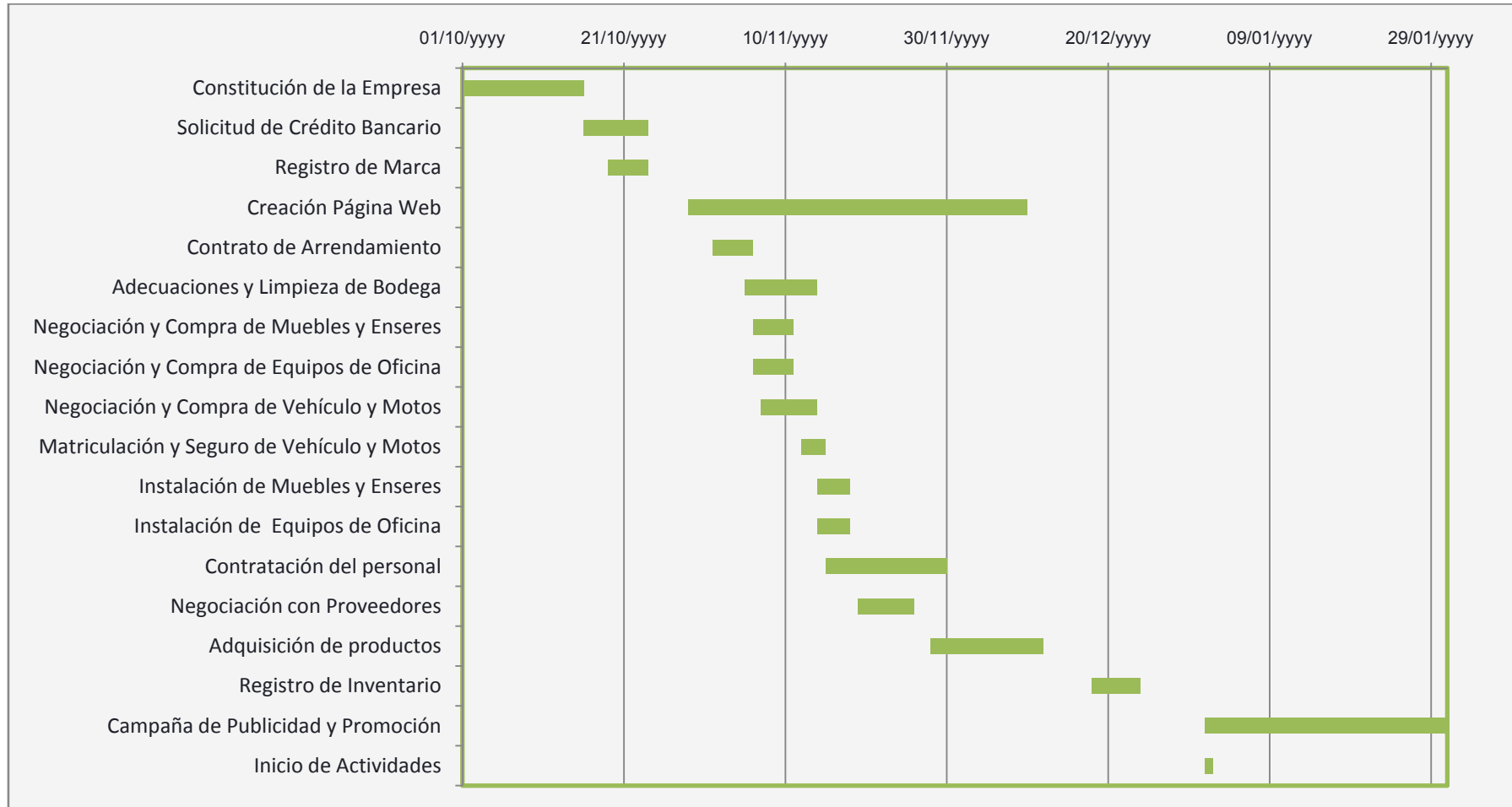
CAPÍTULO VIII

8. CRONOGRAMA GENERAL

8.1. Actividades necesarias para poner el negocio en marcha

Diagrama de Gantt				
Tareas	Descripción	Inicio	Duración	Final
1	Constitución de la Empresa	01/10/2012	15	15/10/2012
2	Solicitud de Crédito Bancario	16/10/2012	8	26/10/2012
3	Registro de Marca	19/10/2012	5	26/10/2012
4	Creación Página Web	29/10/2012	42	10/12/2012
5	Contrato de Arrendamiento	01/11/2012	5	08/11/2012
6	Adecuaciones y Limpieza de Bodega	05/11/2012	9	13/11/2012
7	Negociación y Compra de Muebles y Enseres	06/11/2012	5	10/11/2012
8	Negociación y Compra de Equipos de Oficina	06/11/2012	5	10/11/2012
9	Negociación y Compra de Vehículo y Motos	07/11/2012	7	14/11/2012
10	Matriculación y Seguro de Vehículo y Motos	12/11/2012	3	15/11/2012
11	Instalación de Muebles y Enseres	14/11/2012	4	18/11/2012
12	Instalación de Equipos de Oficina	14/11/2012	4	18/11/2012
13	Contratación del personal	15/11/2012	15	05/12/2012
14	Negociación con Proveedores	19/11/2012	7	27/11/2012
15	Adquisición de productos	28/11/2012	14	18/12/2012
16	Registro de Inventario	18/12/2012	6	23/12/2012
17	Campaña de Publicidad y Promoción	01/01/2013	30	31/01/2013
18	Inicio de Actividades	01/01/2013	1	01/01/2013

8.2. Diagrama de Gantt



8.3. Riesgos e imprevistos

- **Creación Página Web:**

Puede haber retraso en cuanto el proveedor entregue el primer boceto de la página web sin que cumpla las expectativas, y tarde en corregir o aumentar la solicitud de cambios.

- **Negociación con proveedores:**

Es posible que los proveedores dispongan condiciones que no sean favorables para la empresa, en ese sentido, será necesario buscar diferentes opciones hasta encontrar el adecuado para MISCOMPRAS CIA. LTDA.

- **Registro de inventario:**

El programa que se utilizará para registrar los productos, puede fallar o sufrir colapsos, por lo que se contará con un servidor que sirva de apoyo ante cualquier eventualidad.

CAPÍTULO IX

9. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

9.1. Supuestos y criterios utilizados

Problemas en la ejecución

Ventas superiores a las proyectadas: Optimizar la capacidad instalada, es decir utilizar todos los espacios y recursos para la cubrir la demanda del mercado.

Escases de productos: Dentro de la economía pueden darse eventualidades externas (plagas, desastres naturales, regulaciones, etc.) lo que se traduciría en especulación en alguno o varios productos, lo que afectaría al giro del negocio dado que se incrementará el precio y el acceso a los productos será limitado.

Salarios: Si por ley, el sueldo básico unificado aumentara, es necesario analizar tanto en los costos como las ventas, para generar estrategias que contrarresten el impacto del mismo.

Supuestos futuros

Creación de un local (servicio al cliente): Implementación de un centro de atención al cliente, el cual recepta quejas, sugerencias, gestión devoluciones, y trámites referentes a formas de pago.

Expansión a nivel nacional: Desarrollo de la venta online de productos de consumo masivo en diferentes ciudades del país.

Diversificación de líneas de productos: Crecimiento y ampliación de la gama de productos a ofertar.

Servicio: Los posibles competidores perfeccionarán sus servicios cuando el micromercado virtual entre al mercado.

9.2. Riesgos y problemas principales

Principales riesgos

Hábitos de consumo: No aceptación del mercado hacia el nuevo servicio, debido a los hábitos de consumo tradicionales.

Proveedores: Problemas en el pedido o entrega de productos e insumos necesarios para el adecuado funcionamiento del micromercado virtual.

Capital: Disponibilidad de crédito sujeta a instituciones bancarias o crediticias.

Sustitutos: Dado el tipo de producto que se ofrece, el consumidor opta por verificar el estado, calidad e higiene de los productos a comprar. En este sentido los locales poseen una ventaja frente a la venta online de MISCOMPRAS CÍA. LTDA.

Competencia: Implementación del mismo servicio por parte de las empresas existentes en el mercado.

Seguridad: Debido a los altos índices de delincuencia existe el riesgo de que los pedidos para ser entregados sean sustraídos.

Tecnología: Colapso de red.

Planes de contingencia

Hábitos de consumo: Mediante la entrega a domicilio atraer al segmento de mercado inconforme con el servicio de los micromercados tradicionales.

Proveedores: Poseer un sistema de inventarios casi cero, para manejar la existencia mínima de productos, y coordinar la frecuencia de pedidos con el fin de cubrir los requerimientos de nuestros clientes.

Capital: Debido a la sujeción a las condiciones dispuestas por las entidades bancarias, se debe analizar tasas de interés, plazos, etc.

Sustitutos: Manejar una rotación de inventario óptima para así garantizar el estado, calidad, frescura e higiene de todos los productos.

Competencia: Crear alianzas estratégicas con posibles tiendas y micromercados para así ampliar el mercado y alcance.

Seguridad: Contar con seguridad privada dentro de los predios de la empresa, y en cuanto a los pedidos pedir asesoramiento con el fin de adquirir algún tipo de seguro.

Tecnología: Disponer de un servidor auxiliar.

CAPÍTULO X

10. PLAN FINANCIERO

10.1. Inversión inicial

La inversión inicial, que cubrirá tanto gastos, como costos necesarios antes de poner en marcha el proyecto será de **\$242.268,18** dólares.

A continuación se resume la composición de la inversión inicial requerida, la misma que se encuentra detallada en el **Anexo 13: Inversión Inicial**.

Cuadro 24: Resumen Inversión inicial.

INVERSIÓN INICIAL	
Muebles y enseres	\$ 11.816,00
Equipos de oficina	\$ 760,00
Maquinaria y equipos	\$ 16.573,00
Vehículos	\$ 12.800,00
Equipos de computación	\$ 1.895,00
Software	\$ 800,00
Constitución de la Empresa	\$ 1.093,04
Adecuaciones Bodega	\$ 1.000,00
Capital de trabajo	\$ 196.531,14
TOTAL	<u>\$ 242.268,18</u>

Los valores de la constitución de la empresa y el capital de trabajo, están especificados en los siguientes anexos: **Anexo 14:** Constitución de la empresa y **Anexo 15:** Capital de trabajo.

10.2. Fuentes de ingresos

Los ingresos previstos que obtenga la empresa están relacionados directamente con la definición del mercado objetivo y la posible demanda del servicio a ofrecer, es decir, las ventas realizadas de productos de primera necesidad por medio de la tienda virtual.

Para calcular estos ingresos se tomaron en cuenta los siguientes supuestos y escenarios:

- Una venta diaria de **\$4144** y un precio promedio de **\$2,33**. Los cuales se calcularon en base a los resultados obtenidos en la determinación de la posible demanda y se detalla en el **Anexo 11: Inventario inicial**.
- Un incremento de la población del 1,29% promedio para cada año de evaluación del proyecto, porcentaje que ha sido calculado en base a datos otorgados por el INEC con respecto a la población urbana de la ciudad de Quito. **Anexo 16: Proyección de la población**.
- Para efectos de valoración se estimaron los ingresos y costos dentro de 3 escenarios: normal, optimista y pesimista.
- El escenario optimista posee una tasa del 6% en el incremento de ventas.
- El escenario pesimista se valúa con una tasa de vulnerabilidad por competitividad del 3%, en las familias que no son tan representativas dentro del inventario total.

El cálculo de los ingresos obtenidos se encuentran en detalle dentro de los anexos #17: Ingresos Anuales - Valoración, #18: Ingresos anuales – Escenario Optimista, #19: Ingresos anuales - Escenario Pesimista.

De la misma manera, los valores de los costos se detallan en los anexos: #20: Costos Anuales - Valoración, #21: Costos anuales – Escenario Optimista, #22: Costos anuales - Escenario Pesimista.

10.3. Costos fijos, variables y semivARIABLES

10.3.1. Costos fijos

En estos costos incurre la empresa y se mantienen constantes, independientemente del volumen de ventas realizadas en cada periodo. Dentro de estos costos encontramos:

Tabla 25: Costos Fijos.

COSTOS FIJOS					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Teléfono	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
Agua potable	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Arriendo local	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
Internet	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Electricidad	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
Suministros de oficina	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Seguridad "Alarmas Activas"	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
Suministros de limpieza	\$ 1.496,40	\$ 1.496,40	\$ 1.496,40	\$ 1.496,40	\$ 1.496,40
Publicidad	\$ 45.963,00	\$ 42.435,00	\$ 42.435,00	\$ 42.435,00	\$ 42.435,00
Salarios	\$ 84.752,04	\$ 84.752,04	\$ 84.752,04	\$ 84.752,04	\$ 84.752,04
TOTAL	\$ 148.291,44	\$ 144.763,44	\$ 144.763,44	\$ 144.763,44	\$ 144.763,44

Estos valores totales anuales se calcularon de acuerdo a los valores mensuales descritos en los anexos: #23: Costos Fijos mensuales y #24: Detalle de suministros de limpieza.

10.3.1. Costos variables y semivARIABLES

El costo variable es importante, puesto que permite maximizar los recursos de la empresa. Estos mismos costos aumentan o disminuyen según el nivel de las ventas.

A continuación el detalle de los mismos:

Tabla 26: Costos variables.

Costos variables					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Peajes	\$ 142,23	\$ 142,23	\$ 142,23	\$ 142,23	\$ 142,23
Combustibles y Lubricantes	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Fundas biodegradables pequeñas (1000 u)	\$ 100,80	\$ 100,80	\$ 100,80	\$ 100,80	\$ 100,80
Fundas biodegradables medianas (1000 u)	\$ 313,20	\$ 313,20	\$ 313,20	\$ 313,20	\$ 313,20
Fundas biodegradables grandes (1000 u)	\$ 808,80	\$ 808,80	\$ 808,80	\$ 808,80	\$ 808,80
Combustibles y Lubricantes	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
TOTAL	\$ 3.765,03	\$ 3.765,03	\$ 3.765,03	\$ 3.765,03	\$ 3.765,03

Los valores de estos costos están detallados en el **Anexo 25:** Costos Variables Mensuales.

10.4. Margen bruto y margen operativo

El margen bruto contempla las ventas menos el costo de ventas, por su lado el margen operativo se lo obtiene al restar del margen bruto los gastos operacionales. De tal forma, se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 27: Margen Bruto y Margen Operativo.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 1.310.463,18	\$ 1.327.396,22	\$ 1.344.548,05	\$ 1.361.921,51	\$ 1.379.519,46
(-) Costo de ventas	\$ 1.077.927,52	\$ 1.091.855,86	\$ 1.105.964,18	\$ 1.120.254,80	\$ 1.134.730,07
MARGEN BRUTO	\$ 232.535,67	\$ 235.540,35	\$ 238.583,87	\$ 241.666,71	\$ 244.789,38
Gastos Operacionales	\$ 113.318,22	\$ 109.411,61	\$ 109.411,61	\$ 108.779,95	\$ 108.779,95
Gastos Administrativos	\$ 41.837,00	\$ 41.837,00	\$ 41.837,00	\$ 41.837,00	\$ 41.837,00
MARGEN OPERATIVO	\$ 77.380,44	\$ 84.291,74	\$ 87.335,25	\$ 91.049,76	\$ 94.172,44

10.5. Estado de resultados proyectado

El estado de resultados proporciona información sobre pérdidas y ganancias proyectadas, dentro del mismo se plasman los ingresos, costos, gastos. Las proyecciones de ventas fueron realizadas en base al estudio de mercado elaborado.

En el caso de MISCOMPRAS CÍA. LTDA las utilidades en el primer año tienen un valor de \$ 9.090,22 dólares. **Anexo 26:** Balance de Resultados.

10.6. Balance general proyectado

El Balance General muestra la situación financiera de la empresa, proporciona también información sobre los activos, pasivos y patrimonio. **Anexo 27:** Balance General.

10.7 Valoración

El Modelo de Valuación del Precio de los Activos Financieros o **Capital Asset Pricing Model** (modelo CAPM) es una de las herramientas más utilizadas en el área financiera para determinar la tasa de retorno requerida para un cierto activo (Moreno, 2010).

En el caso de MISCOMPRAS CIA. LTDA la tasa de rendimiento esperada para el proyecto se calculó de la siguiente manera:

Cuadro 36: Costo de oportunidad.

COSTO DE OPORTUNIDAD	
$r = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_p$	
r_f	0,89
β	0,97
$(r_m - r_f)$	8,21
r_p	7,86
r	<u>16,71%</u>

Los datos necesarios para el cálculo del costo de oportunidad fueron obtenidos de varias páginas web, las mismas que se encuentran citadas dentro del **Anexo 28: Datos**.

10.8 Flujo de efectivo proyectado

El flujo de efectivo es proyectado en un plazo de 5 años para evitar distorsiones, en el mismo se presentan los ingresos y egresos de efectivo. Existen 3 escenarios a tomarse en cuenta: el esperado, optimista y pesimista, cada uno de los cuales serán evaluados con apalancamiento y sin apalancamiento.

Flujo de caja Esperado desapalancado:

- Año 1 ventas presupuestadas de acuerdo al mercado objetivo, para los años un crecimiento del 1,29% en base a un aumento en la población urbana de la ciudad de Quito.
- Costos del año 1 lo presupuestado.
- Los gastos del año 1 de acuerdo con lo presupuestado y con un crecimiento para los siguientes años de 1,29% dada las proyecciones de crecimiento de la población.

Anexo 29: Flujo de caja Esperado desapalancado.

Flujo de caja Optimista desapalancado:

- Incremento en ventas en un 6% frente al escenario esperado.
- Incremento en costos en un 6% frente al escenario esperado.
- Las demás variables ceteris paribus.

Anexo 30: Flujo de caja Optimista desapalancado.

Flujo de caja Pesimista desapalancado:

- Disminución de las ventas en un 3% frente al escenario esperado.
- Decremento en los costos en un 3% frente al escenario esperado dado.
- Las demás variables ceteris paribus.

Anexo 31: Flujo de caja Pesimista desapalancado.

Los demás flujos que fueron evaluados dentro de los mismos escenarios pero con apalancamiento, se encuentran especificados en: **Anexo 32:** Flujo de caja Esperado apalancado, **Anexo 33:** Flujo de caja Optimista Apalancado. **Anexo 34:** Flujo de caja Pesimista Apalancado.

Tabla 28: Resumen de VAN y TIR.

RESUMEN	DESAPALCANDO		APALANCADO	
	VAN	TIR	VAN	TIR
NORMAL	\$ 46.641,75	24%	\$ 54.392,42	30%
OPTIMISTA	\$ 69.226,26	27%	\$ 76.976,93	36%
PESIMISTA	\$ 10.442,77	18%	\$ 18.193,43	23%

Figura 10: VAN.

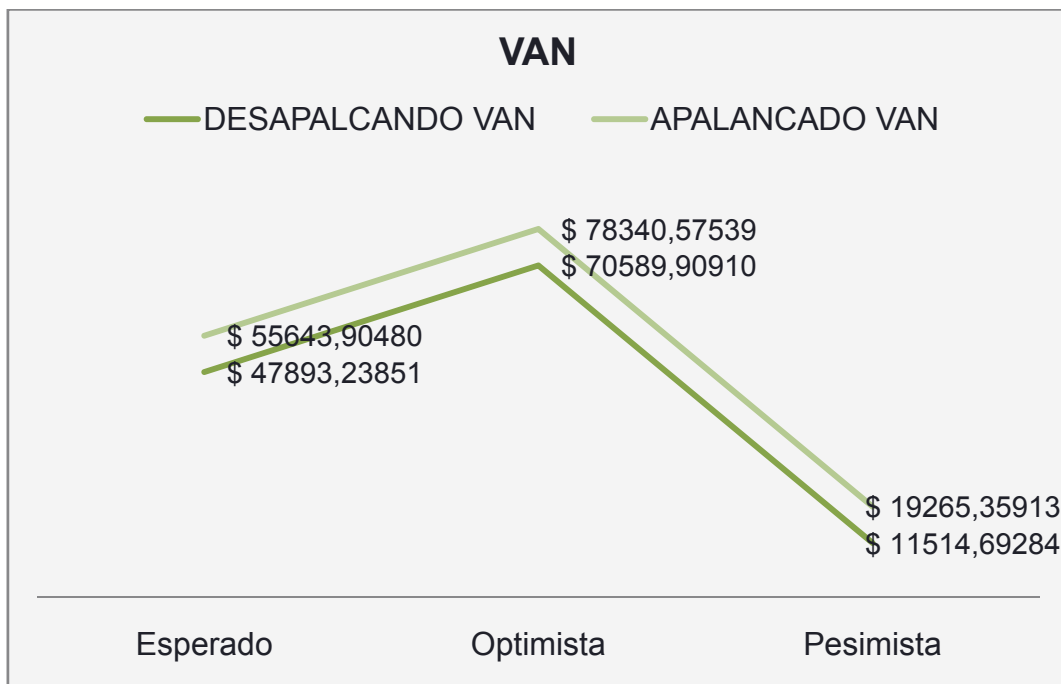
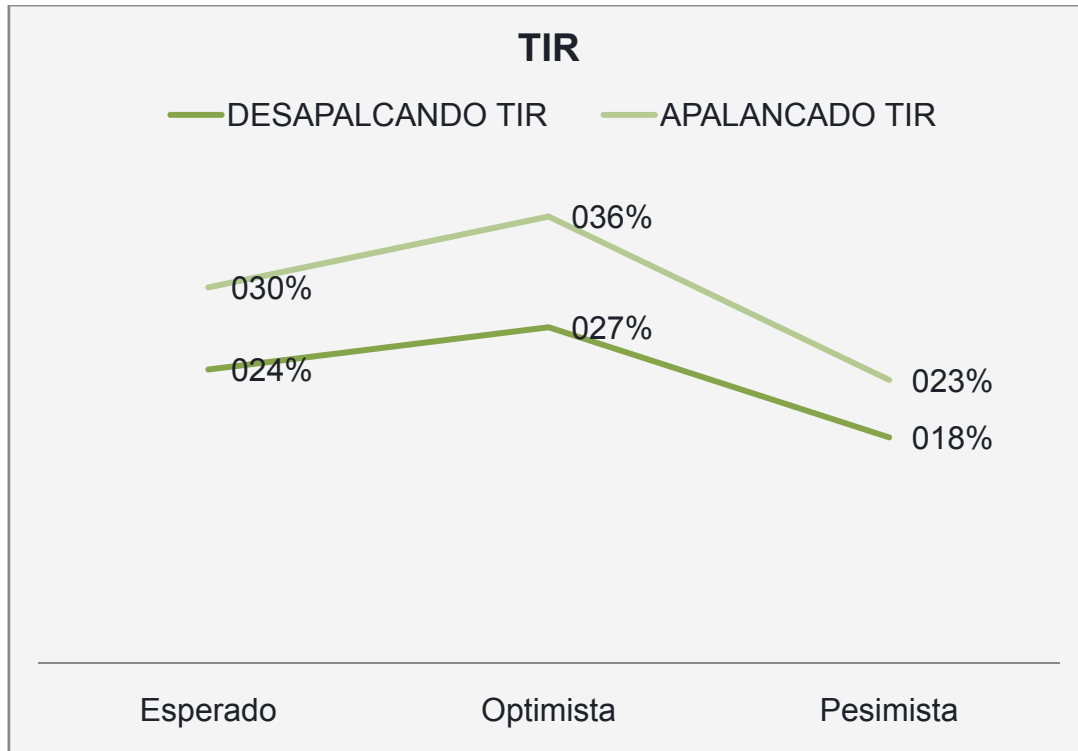


Figura 11: TIR.



10.9 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	1ro.	2do.	3ro.	4to.	5to.
$U = pq - vq - F$					
$q = F/p - v$					
$P =$	2,33	2,33	2,33	2,33	2,33
$v =$	1,59	1,59	1,58	1,58	1,58
$F =$	148291,44	148291,44	148291,44	148291,44	148291,44
$q =$	201707,92	199791,41	199131,04	199131,04	197643,59
Ventas mínimas	201707,92	199791,41	199131,04	199131,04	197643,59

El punto de equilibrio se puede determinar después de identificar los costos fijos y variables, esto representa la cantidad mínima que se requiere vender para poder cubrir todos los costos.

Para el cálculo del punto de equilibrio se hizo necesario calcular el costo unitario para los 5 años de estudio del proyecto, esos valores se encuentran especificados en el **Anexo 35**: Costo Unitario Promedio.

10.10 Control de costos importantes

Es necesario realizar análisis de riesgos, el riesgo se expresa en la variabilidad de los flujos de caja, una mayor variación implica mayor riesgo. Sin embargo, se debe recordar que ante un mayor riesgo (incertidumbre) está asociada una mayor rentabilidad.

Para medir el riesgo del proyecto se realiza un análisis a través de un método estadístico, en el que se asignaron probabilidades a los flujos de caja. De tal manera, al flujo de caja esperado se le dio una ponderación del 40%, al optimista un 30% y el 30% restante al escenario pesimista.

La varianza y el coeficiente de variación de los dos primeros años son similares, los de los demás años no existe una variación significativa hasta llegar al año 5 en el que estos coeficientes aumentan considerablemente, 220.919 y 0,8 respectivamente. **Anexo 36:** Riesgo.

10.10.1 Escenarios

Los escenarios permiten seleccionar un conjunto “malo” de condiciones como: ventas bajas, altos costos, precios de venta bajos, entre otros. De igual manera un conjunto “bueno” de circunstancias para poder compararlo con el escenario esperado.

10.10.2 Índices financieros

El propósito de los índices financieros es mostrar la relación que tienen las cuentas dentro de la empresa y entre ellas, en los estados financieros.

10.10.2.1 Razones de liquidez

Un activo líquido es aquel que fácilmente puede convertirse en efectivo sin una pérdida significativa de su valor original, de tal forma los inventarios y las cuentas por cobrar forman parte de este tipo de activos (Scott Besley, 2001).

10.10.2.1.1 Razón corriente:

Se obtiene dividiendo los activos corrientes por los activos circulantes. Dando como resultado lo siguiente:

Tabla 30: Razón corriente.

LIQUIDEZ					
Razón corriente =	Activos corrientes	=	1274458,655	1274458,655	1274458,655
	Pasivos corrientes	=	36510,31783	40603,12445	45154,73471
			<u>35</u>	<u>31</u>	<u>28</u>

10.10.2.1.2 Prueba Ácida:

Razón que se obtiene a dividir los activos corrientes y el inventario por los pasivos corrientes. Su resultado se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 31: Prueba Ácida.

Prueba Ácida =	Activos corrientes - Inventarios	=	196531,14	196531,14	196531,14
	Pasivos corrientes	=	36510,32	40603,12	45154,73
			<u>5</u>	<u>5</u>	<u>4</u>

10.10.2.2 Razones de rentabilidad

La noción de rentabilidad es sinónimo de productiva o rendimiento, es decir, la relación entre el beneficio y el coste al que se ha incurrido para obtenerlo.

10.10.2.2.1 Retorno de la inversión (ROI):

Es una medida de rendimiento o rentabilidad que se utiliza para valorar la eficacia de una inversión o de una serie de inversiones diferentes. En el caso de MISCOMPRAS CIA. LTDA., este índice tiene los valores expresados en el cuadro a continuación:

Tabla 32: ROI.

RENTABILIDAD							
AÑOS			1	2	3	4	5
ROI =	Rendimiento	=	232535,67	235540,35	238583,87	241666,71	244789,38
	Valor promedio invertido		1077927,5	1077927,5	1077927,5	1077927,5	1077927,5
			<u>0,22</u>	<u>0,22</u>	<u>0,22</u>	<u>0,22</u>	<u>0,23</u>

10.10.2.3 Razones de desempeño

Con estos índices se puede medir la gestión del administrador con relación al desempeño de las operaciones que realiza la empresa. Viéndolo desde de otro enfoque, sería la eficacia y eficiencia con que se utilizan los recursos disponibles para generar ingresos.

10.10.2.3.1 Rotación de inventarios:

Calculando este índice se mide cómo “rotan” o se renuevan los productos (inventario) que la empresa mantiene almacenados. Este índice se resume en el cuadro que se encuentra a continuación:

Tabla 34: Rotación de Inventarios.

DESEMPEÑO							
AÑOS			1	2	3	4	5
Rotación de Inventarios =	Costo de ventas	=	1077927,5	1091855,9	1105964,2	1120254,8	1134730,1
	Inventario promedio		1077927,5	1077927,5	1077927,5	1077927,5	1077927,5
			<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>

CAPÍTULO XI

11. PROPUESTA DE NEGOCIO

11.1. Financiamiento deseado

El monto de la inversión inicial y de capital de trabajo, necesario para poner en marcha el proyecto de MISCOMPRAS CIA. LTDA es de **\$ 242.268,18**dólares. Valor que será financiado un porcentaje con fuentes propias y otro porcentaje con fuentes externas, en este caso un préstamo bancario.

Tabla 37: Monto de la inversión.

MONTO DE LA INVERSIÓN	
Inversión Inicial	\$ 242.268,18

11.2. Estructura de capital y deuda buscada

Parte de la suma de dinero requerida para la implementación del micromercado virtual será cubierta con capital propio aportado por socios. La otra parte provendrá de un crédito comercial otorgado por el Banco de Fomento a una tasa de interés del 11,21%, a 3 años plazo y con cuotas de **\$50.216** dólares; datos que se encuentran especificados en el **Anexo 37:** Amortización del préstamo.

En la tabla 38, a continuación, se detalla la composición del capital y crédito necesario:

Tabla 38: Financiamiento de la inversión.

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
FUENTE	VALOR	%
Capital propio	\$ 120.000,00	50%
Crédito bancario	\$ 122.268,18	50%
TOTAL	\$ 242.268,18	100%

11.3. Capitalización

Como ya se mencionó anteriormente, un porcentaje de la inversión será aportado por los dos socios involucrados en el proyecto. Dicho porcentaje se determinará de la siguiente manera:

Tabla 39: Capital propio.

Capital propio		
Accionistas	Monto	Porcentaje
Karen Morales Zárate	\$ 60.000,00	50,00%
Estefanía Valencia	\$ 60.000,00	50,00%
Total	\$ 120.000,00	100,00%

11.4. Uso de fondos

Los **\$ 242.268,18**dólares, que fueron calculados como inversión inicial, servirán para cubrir todos los rubros que están desglosados en el **Anexo 11: Inversión Inicial**.

CAPÍTULO XII

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1. Conclusiones

La tecnología, el recurso humano y financiero permitirán establecer y mantener el mercado que el portal necesita para su óptimo funcionamiento. Además, el Internet en el país representa un medio totalmente atrayente para las empresas, debido a las ventajas competitivas que ofrece.

Las tiendas virtuales en el futuro serán la primera opción para la adquisición de productos, debido a que cada vez más se abaratan los costos y se aumenta la cobertura del servicio de Internet, lo que hace que se incremente el número de usuarios.

La demanda de productos de primera necesidad tienen un comportamiento inelástico con respecto al precio, es decir, que no dejan de ser consumidos aun cuando el precio se incremente, siendo una ventaja para el micromercado virtual.

El servicio del micromercado virtual (poner el nombre) está dirigido a hogares de nivel socioeconómico medio típico, medio alto y alto de la ciudad de Quito, lo que significa que existe un alto porcentaje de demanda por satisfacer.

En la actualidad, las personas están acostumbradas a un ritmo de vida apresurado y por ende tienen limitaciones de tiempo, lo que se convierte en una oportunidad por cuanto se pretende que mediante MISCOMPRAS CIA. LTDA. reducir el tiempo destinado en hacer las compras, y se facilite la vida al consumidor.

Para MISCOMPRAS CÍA. LTDA. el ambiente organizacional representa un factor importante, que asegura su adecuado funcionamiento, por lo cual la filosofía institucional será el pilar fundamental para el desarrollo laboral y personal de los empleados, lo que se encuentra alineada con los objetivos de la empresa. Todo lo mencionado se verá reflejado en un correcto desempeño laboral.

Es indispensable planificar los procesos operativos de la empresa ya que son importantes para el éxito de la misma. Por esta razón MISCOMPRAS CIA. LTDA. se enfocará en mantener un óptimo control de recursos y procesos a desarrollarse dentro de la empresa.

Con el análisis financiero, se obtuvieron datos positivos, los mismos que identifican al proyecto como una oportunidad de negocio viable y rentable, donde la inversión inicial es de \$246268 dólares, los cuales serán financiados con capital propio y con un 51% por deuda. Con una tasa de descuento del 16,56% se obtuvo un VAN, en un escenario normal desapalancado, de \$49391 dólares y una TIR del orden del 23,95%.

12.2. Recomendaciones

Luego de la puesta en marcha del negocio se debe efectuar un seguimiento constante al cliente que permita medir el nivel satisfacción del servicio y productos ofrecidos por la empresa, lo que permitirá realizar un mejoramiento continuo.

Se debe enfatizar la campaña publicitaria ya que de esto dependerá la manera de llegar y posicionarse en la mente del consumidor.

Con el análisis financiero se puede entender la importancia de la optimización de recursos, la planificación de los gastos de administración y ventas y la

fijación de costos de producción, para así tomar decisiones financieras que permitan incrementar las ventas y el retorno sobre la inversión.

MISCOMPRAS CIA. LTDA. debe estar al tanto de los constantes cambios que pueden influir en el negocio en aspectos como del macro y micro-entorno, para que la empresa cuente con la capacidad de respuesta necesaria y con los recursos para competir en cualquier ambiente que resulte del cambio.

El horizonte de evaluación del proyecto es de 5 años y la estructura de deuda de la empresa influye directamente en los flujos de efectivo futuros proyectados del proyecto. Representa menos riesgo contar con capital apalancado y resulta también más rentable.

REFERENCIAS

- Boletín Estadístico Mensual ICQ.* (Enero de 2012). Recuperado el 8 de Agosto de 2012, de <http://www.institutodelaciudad.com.ec/attachments/article/152/enero.pdf>
- Buró de análisis informativo. (26 de Abril de 2011). *Buró de análisis informativo.* Recuperado el 1 de Diciembre de 2011, de <http://www.burodeanalisis.com/2011/04/26/segun-encuesta-ecuador-es-el-segundo-pais-de-la-region-con-mas-victimas-por-la-delincuencia/#>
- Centro de Estudios y Análisis Cámara de Comercio de Quito. (Junio de 2012). *Síntesis Macroeconómica No. 54.* Recuperado el 30 de Julio de 2012, de http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=26&Itemid=59&mosmsg=Est%E1+intentando+acceder+de+sde+un+dominio+no+autorizado.+%28www.google.com.ec%29
- Corporación La Favorita.* (2012). Recuperado el 07 de Agosto de 2012, de <http://www.supermaxi.com/portal/web/cfavorita/aki>
- CreceNegocios.com.* (21 de Mayo de 2012). Recuperado el 13 de Agosto de 2012, de <http://www.crecenegocios.com/relaciones-publicas-en-internet/>
- empresarial, M. d. (2012). *Empresa al día .* Recuperado el 26 de Marzo de 2012, de <http://82.165.131.239/hosting/empresa/cajamadrid/leccion.asp?seccion=2&curso=2&leccion=47&cursos=1,2,3,4,5,6,7,14,15,16,17,18,19,27,28,30,31,32,33,35,36,38,39,40,43,44,45,46,47,48,50>
- El Telegrafo. (18 de Diciembre de 2010). *Bittium Energy.* Recuperado el 14 de Mayo de 2012, de <http://www.bittium-energy.com/cms/content/view/50073/284/>
- INEC. (7 de Noviembre de 2011). *INEC.* Recuperado el 25 de Noviembre de 2011, de http://www.INEC.gob.ec/INEC/index.php?option=com_remository&Itemid

=420&func=download&id=1162&chk=d4e1dd5edbede9686bcb52f5d8a45ce9&no_html=1&lang=es

INEC. (17 de Octubre de 2011). *MERCADO LABORAL*. Recuperado el 25 de noviembre de 2011, de <http://www.INEC.gov.ec/estadisticas/>

ITE-Ecuador. (2012). *Aménestudio*. Recuperado el 09 de Agosto de 2012, de <http://www.amenestudio.net/noticias.php?p=31>

Juan Esteban Giraldo G. (Junio de 2002). *Gestiopolis*. Recuperado el 5 de Agosto de 2012, de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/comeco.htm>

Maya, S. (11 de Febrero de 2009). *BLOG*. Recuperado el 25 de noviembre de 2011, de <http://unaltoaladelincuencia.blogspot.com/>

Moreno, M. A. (19 de Mayo de 2010). *El blog Salmón*. Recuperado el 28 de Julio de 2012, de <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-capm-un-modelo-de-valoracion-de-activos-financieros>

Naranjo, P. (29 de Julio de 2008). *El Universo*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2011, de <http://www.eluniverso.com/2008/07/29/0001/21/D1AA34B606AE4663A05A0318CAF6596A.html>

Nic.ec. (8 de Junio de 2012). Recuperado el 8 de Junio de 2012, de <http://www.nic.ec/reg/paso2.asp>

Noe, W. M. (2005). Proceso de selección. En W. M. Noe, *Administración de RRHH* (pág. 166). México: Pearson.

OMPI. (2011). *Marcaria*. Recuperado el 09 de Agosto de 2012, de <http://www.marcaria.ec/ecuador-registro-marcas-busqueda-registrar-marca-preguntas.htm>

- Ponce, M. P. (Febrero de 2010). *Escuela Politécnica del ejército*. Recuperado el 23 de Marzo de 2012, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2012/1/T-ESPE-026724.pdf>
- PWC. (Abril de 2010). *PricewaterhouseCoopers*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2011, de <http://www.pwc.com/ec/es/publicaciones/publicaciones-varias.jhtml>
- Ranking 2012, Principales Empresas e Instituciones Financieras del País. (2012). *Gestión*, 53.
- Sachs, F. L. (2007). Macroeconomía. En F. L. Sachs, *Macroeconomía en la economía global* (pág. 5). Buenos Aires: Pearson educación.
- school, I. b. (2012). *IDE business school*. Recuperado el 15 de Junio de 2012, de <http://www.ideinvestiga.com/ide/portal/main.do%3bjsessionid=D472296D9E89BF99858038ED50C94EBE?code=214>
- Scott Besley, E. F. (2001). Fundamentos de Admnitración Financiera. En E. F. Scott Besley, *Fundamentos de Admnitración Financiera* (pág. 111). México: McGraw-Hill.
- Superintendencia de Compañías. (2012). Recuperado el 07 de Agosto de 2012, de http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf
- Supermaxi*. (2012). Recuperado el 06 de 08 de 2012, de <http://www.supermaxi.com/portal/es/web/supermaxi/quienes-somos>
- Tobar, D. (Mayo de 2002). *Computadores Ecuador*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2011, de http://www.computadoresecuador.com/cms.php?id_cms=8

Unit, E. I. (Junio de 2011). *The Economist*. Recuperado el 25 de noviembre de 2011, de <http://www.economist.com/theworldin/2011>

Vive1. (s.f.). *Vive1*. Recuperado el 10 de Mayo de 2012, de http://www.vive1.com/propiedades/show/Bodega-en-alquiler-Quito-Solca_48127

ANEXOS

Anexo 1: Compañías Limitadas.

CONSTITUCIÓN

1. CONSTITUCION

1.1 COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Requisitos:

1.1.1 El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías.

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual – IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la

referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

1.1.2 Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

1.1.3 Socios

1.1.3.1. Capacidad: Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías

1.1.3.2. Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

1.1.4 Capital

1.1.41.- Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los

socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán evaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005). Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2001

El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

1.14. 2. Participaciones.- Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

1.1.5 El objeto social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías

1.1.5.1. Informe previo:

De la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.- Si la compañía va a dedicarse al transporte terrestre de personas o bienes, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 29, ordinal 25 en concordancia con la Disposición General, Décima Novena de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial, (Ley s/n, Suplemento del R. O. 398 del 7 de julio de 2008), es indispensable que se obtenga el informe favorable previo de la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. El documento que lo contenga se incorporará como habilitante de la respectiva escritura pública de constitución de la compañía. Adicionalmente estas compañías (Operadoras de Transporte Terrestre) deben tener objeto social exclusivo en sus estatutos, de acuerdo al servicio a prestarse, conforme lo dispone el artículo 79 de la cita Ley.

Si la compañía va a dedicarse al transporte terrestre dentro del ámbito exclusivo de la jurisdicción territorial del Distrito Metropolitano de Quito, el informe favorable citado en el párrafo precedente le corresponderá emitirlo al Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo al Decreto Ejecutivo No. 336 de 21 de julio del 2005, publicado en el Registro Oficial No. 71 de 29 de julio del mismo año. El documento que contenga el informe favorable se incorporará como habilitante de la respectiva escritura pública de constitución de la compañía.

1.1.5.2 Cumplimiento de otros requisitos en razón del objeto social: Compañías dedicadas a Actividades Complementarias, de Vigilancia – seguridad, alimentación, mensajería o limpieza, diversas de las labores propias y habituales del proceso productivo de la usuaria.- Estas compañías tendrán un objeto único y exclusivo y deben acreditar un capital social mínimo de diez mil dólares de los Estados Unidos de América. Mandato Constituyente No. 8, publicado en el R. O. 330, de 6 de mayo de 2008. Reglamento para la Aplicación del Mandato Constituyente No. 8 que Suprime la tercerización de servicios complementarios, la intermediación laboral y la contratación por horas. Publicado en el Suplemento del R. O. 352 del 5 de junio de 2008. Instructivo para la constitución de compañías dedicadas a actividades complementarias y para la modificación del estatuto social de las constituidas con anterioridad al mandato Constituyente 8, Resolución No. 08.Q. 004 de julio 10 de 2008, publicada en el R. O. 394, del 1 de agosto de 2008, reformada con Resolución No. 08. Q. 05 de julio 23 de 2008, publicada en el R. O.401, del 12 de agosto de 2008.

Respecto a las compañías dedicadas **a la actividad de Vigilancia - Seguridad-** Esta clase de compañías deberá adoptar, exclusivamente, el régimen jurídico de la compañía de responsabilidad limitada, en atención a lo dispuesto en el Art. 7 de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada, publicada en el Registro Oficial No. 130 de 22 de julio del 2003; de igual manera, el objeto social deberá ser exclusivo, en orden a lo previsto en el Art. 8 del mismo cuerpo legal, y éstas no podrán realizar al mismo tiempo, otra actividad complementaria.

Compañías, Agencias Navieras.- Estas compañías que acorde a su objeto social se dedicarán al servicio de agenciamiento del comercio marítimo, tienen un capital social suscrito y pagado sea igual o superior a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América.

Compañías “holding”.- Las compañías de esta clase, llamadas también “tenedoras de acciones o de participaciones”, deben tener como actividad principal de su objeto la compra de acciones o de participaciones sociales de

otras compañías, con la finalidad de vincularlas y ejercer su control a través de nexos de propiedad accionaría, gestión, administración, responsabilidad crediticia o resultados, para conformar así un grupo empresarial (Art. 429 de la Ley de Compañías).

Compañías de Servicios Auxiliares del Sistema Financiero.- En la constitución de compañías que se van a dedicar a prestar servicios auxiliares del sistema financiero, tales como: Transporte de especies monetarias y de valores, servicios de cobranza, cajeros automáticos, servicios contables y de computación, fomento a las exportaciones e inmobiliarias propietarias de bienes destinados exclusivamente a uso de oficinas de una sociedad controladora o institución financiera; y, otras, deberán previamente ser calificadas como tales por la Superintendencia de Bancos y luego someter el trámite de aprobación a la Superintendencia de Compañías, en orden a lo dispuesto en el tercer inciso del artículo primero de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, sin perjuicio de cumplir con otros requisitos que la Ley exija en atención a la actividad específica que estas compañías realicen.

1.1.6 El origen de la Inversión:

Galápagos.- De acuerdo a lo dispuesto en la Disposición General, Décima Segunda de la Ley Orgánica de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos, publicada en el R. O 278, del 18 de marzo de 1998, las personas naturales no residentes y las personas jurídicas que no tengan su domicilio en Galápagos podrán realizar inversiones en la provincia siempre y cuando se asocien con un residente permanente.

Acorde a lo que prescribe el artículo 3 de la Resolución No. 04-C-21-I-2008 publicada en el R. O. 327, del 30 de abril de 2008, reformada con Resolución 010—CI-28, publicada en el R. O. 362 del 18 de junio de 2008, toda inversión que se realice en Galápagos por una persona natural que no tenga la calidad de residente permanente; una asociación de cuentas en participación; o una

persona jurídica; será obligatoriamente en socio con un residente permanente calificado por el Comité de Calificación y Control de Residencia del Consejo del INGALA. Y de conformidad con lo que establece el Plan Regional para la conservación y desarrollo de Galápagos, las asociaciones que se formen para realizar inversiones en esa provincia, deben respetar el porcentaje de inversión de 51% para el residente permanente y 49% para la inversionista extra-regional.

Extranjera.- Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional, en los términos de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, publicada en el Suplemento del R.O. 682 de 13 de mayo de 1991.

La inversión extranjera directa en laboratorios de larvas y centros de investigación acuícola será autorizada por el Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero, previo informe del Instituto Nacional de Pesca (Art. 36 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones)R. O. 219, del 19 de diciembre de 1997.

Anexo 2: Entrevista #1.

Entrevista	#1
Experto:	Jorge Espín, Supervisor de ventas CM. UIO.
Objetivo:	Conocer las condiciones y precios de venta Determinar los principales proveedores y su disponibilidad.
Preguntas realizadas:	En lo que respecta la logística de la transportación de productos ¿cuáles son los factores a tomar en cuenta?
	¿Qué equipos son necesarios para que los productos no sufran daños al momento del almacenamiento y entrega?
	¿Cuál es la capacidad que posee la empresa para abastecernos de sus productos?
	¿Qué tipos de productos prefieren sus clientes?
	¿Ha ingresado, durante los 3 últimos años, al mercado algún tipo de competencia directa?
	¿Cuáles son las condiciones de venta y precios que imponen a sus clientes?
	¿Qué tipo de productos tienen a disposición en el mercado?
	La empresa ¿ha innovado en sus productos y servicios? ¿Cómo cuáles?

Anexo 3: Entrevista #2.

Entrevista	#2
Experto:	Milton Barahona, Ejecutivo de Ventas.
Objetivo:	Determinar la factibilidad del proyecto propuesto.
Preguntas realizadas:	En base a su experiencia, ¿considera usted que el internet es una herramienta eficaz al momento de promocionar un producto o servicio?
	En nuestro país, ¿cuál es la tendencia del comercio electrónico y en qué tipo de negocios o industrias sería útil su implementación?
	¿Cuál cree usted que es la clave del éxito del comercio electrónico?
	En la actualidad a través del internet se ofertan gran variedad de productos (electrónicos, vestimenta, inmobiliarios, etc.) lo que marca una constante evolución en los hábitos de consumo. ¿Cree usted que existe cabida para la venta y distribución de productos de primera necesidad utilizando este medio?
	El plan de tesis es un negocio basado en la distribución de productos de primera necesidad y consumo masivo mediante el uso de internet como canal de distribución, ¿qué estrategia de marketing considera usted la adecuada para penetrar en el mercado?
	¿Conoce usted alguna empresa que se dedique al tipo de negocio que pretendemos implementar?
	¿Cómo crear confianza y seguridad por parte de los posibles clientes al momento de realizar una compra a través del internet?
	¿Quiénes, según su punto de vista, serían nuestros posibles clientes potenciales?
	Conforme a su criterio, ¿considera usted que la idea de negocio puede implementarse y llegar a ser rentable?

Anexo 4: Entrevista #3.

Entrevista	#3
Experto:	Ing. Paúl Martínez, Neural.
Objetivo:	Determinar las oportunidades y riesgos que conlleva esta nueva opción de venta, determinar necesidades tecnológicas.
Preguntas realizadas:	¿Considera que las ventas por internet son una oportunidad de negocio?
	¿El desarrollo de tecnología evoluciona constantemente en el país, considera una ventaja para el negocio?
	¿Considera que el internet es un medio adecuado para la distribución de productos de consumo masivo?
	¿Qué método aseguraría la confiabilidad de realizar una compra mediante esta nueva propuesta de negocio?
	¿Qué tipo de red y programas son necesarios para cubrir las expectativas del negocio?

Anexo 5: Entrevista #4.

Entrevista	# 4
Experto:	Mercy Zambrano, dueña de micromercado.
Objetivo:	Clasificación de productos según características y su adecuado control de calidad, tendencias de consumo.
Preguntas realizadas:	¿Quiénes son sus principales proveedores?
	¿Qué tipos de productos prefieren sus clientes?
	¿Cómo se debe manejar un adecuado control de la calidad de los productos?
	¿Cómo se realiza una correcta clasificación del producto según sus características?
	¿Qué características cree usted que son importantes en el manejo del merchandising para un micromercado?
	¿Cuál es la tendencia de consumo de los productos de primera necesidad?

Anexo 6: Entrevista #5.

Entrevista	# 5
Experto:	Ing. Luis Velasco, Empresario.
Objetivo:	Conocer más acerca de la industria y la competencia.
Preguntas realizadas:	¿Conoce usted acerca del sector del comercio al por mayor y menor respecto a alimentos y bebidas?
	El plan de tesis es un negocio basado en la comercialización y distribución de productos de consumo masivo por medio del internet ¿Qué estrategia de marketing considera usted la adecuada para penetrar en el mercado?
	¿Considera que el internet es un medio adecuado para la distribución de este tipo de productos?
	¿Cree que existe competencia agresiva dentro de este sector?

Anexo 7: Grupo focal 1.

Grupo focal: #1	
Objetivo:	Determinar la aceptación de la idea de negocio mediante el uso del internet.
Preguntas:	¿Con quién vive usted?
	¿Cuál es el nivel de ingresos del hogar?
	De acuerdo a la pregunta anterior, indique: ¿cuánto dinero destina para la comprar de víveres?
	¿En qué lugar realiza frecuentemente sus compras?
	¿Posee conexión a internet?
	¿Ha realizado compras por medio de la web?
	miscompras.com.ec
	¿Cómo calificaría esta nueva idea de negocio del 1 al 5? ¿Por qué?
	¿Qué es lo que más llamó su atención?
	¿Qué es lo que no le gustó?
	A su parecer ¿qué se debería cambiar?
	¿Lo usaría?
	¿Lo recomendaría?

Anexo 8: Grupo focal 2.

Grupo focal: #2	
Objetivo	Conocer los hábitos de consumo de los hogares en cuanto a compras de víveres en general.
Preguntas:	¿Con quién vive usted?
	¿Cuál es el nivel de ingresos del hogar?
	De acuerdo a la pregunta anterior, indique: ¿Cuánto dinero destina para la comprar de víveres?
	¿En qué lugar realiza frecuentemente sus compras?
	¿Por qué es de su preferencia el lugar antes señalado?
	Al momento de comprar ¿qué aspectos toma en cuenta?
	miscompras.com.ec
	¿Cómo calificaría esta nueva idea de negocio del 1 al 5? ¿Por qué?
	¿Qué es lo que más llamó su atención?
	¿Qué es lo que no le gustó?
	A su parecer ¿qué se debería cambiar?
	¿Lo usaría?
	¿Lo recomendaría?

3. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de alimentos?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual

4. ¿Cuál es el nivel de ingresos del hogar?

- 400-600
- 601-800
- 801-1000
- 1001-1500
- Más de 1501

5. De acuerdo con la pregunta anterior. Señale el valor que usted destina para realizar sus compras de alimentos:

- 1-50
- 51-100
- 101-150
- 151 en adelante

6. Indique el lugar donde usted posee acceso al servicio de internet:

- Hogar
- Trabajo
- Otro
- No dispone

Especifique: _____

Si su respuesta es NO DISPONE termine la encuesta. Le agradecemos su colaboración.

7. De la siguiente lista señale su nivel de conocimiento de negocios por internet:

- Avanzado
- Medio
- Regular
- Básico
- Ninguno

8. ¿Ha realizado usted compra de productos por internet?

- Sí No

9. ¿Usted estaría dispuesto(a) a realizar compras a través del internet?

- Sí No

¿Por qué? _____

Si su respuesta es NO termine la encuesta. Le agradecemos su colaboración.

10. ¿Compraría víveres por internet?

Sí No

¿Por qué? _____

11. De la siguiente lista, ¿cuáles de los siguientes productos compraría usted por internet?

Bebidas no alcohólicas Bebidas alcohólicas Tabaco Víveres en general
 Artículos de vidrio y cristal, vajilla y utensilios para el hogar Periódicos, libros, revistas
 Artículos de cuidado personal Ninguno

12. Si usted realizara compras por internet. ¿Cuál sería su forma de pago preferencial?

Efectivo
 Tarjeta de débito
 Tarjeta de crédito
 Transferencia bancaria
 Otro

Especifique: _____

13. ¿Qué otros aspectos de la siguiente lista contribuirían para que usted realice sus compras a través del internet?

Seguridad de pago
 Calidad de los productos
 Servicio puerta a puerta
 Rapidez
 Precios

14. ¿Conoce usted de anuncios de compras por internet?

Sí No

Si su respuesta es SI, señale el medio por el cual conoció de éstos anuncios:

Radio
 Televisión
 Periódico
 Rótulos
 Otro

Especifique: _____

15. ¿Conoce de alguna empresa que realice ventas por medio del internet?

Empresa/as _____

No sé

16. ¿Sabe usted si existe alguna empresa que entregue víveres a domicilio?

Sí

No

¿Cuál? _____

17. ¿Tiene usted un proveedor virtual de alimentos y artículos de primera necesidad?

Sí

No

Si su respuesta es NO finalice la encuesta.

18. De poseer un proveedor, ¿qué le ha parecido el servicio que le ofrece?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

¿Por qué? _____

19. ¿Existe algún factor que le haría a usted cambiar de proveedor?

Sí

No

¿Cuál? _____

Gracias por el tiempo dedicado para realizar la encuesta.

Anexo 10: Gastos y Frecuencia.

Quincenal											
Ingresos	Valor destinado a compras								# personas	%	Total
	De 1 - 50	51 - 100	101 - 150	151 en adelante							
400 – 600	9 2,25%	7 1,75%	4 1%	3 0,75%					23	5,75%	\$ 1.700
	\$ 225	\$ 525	\$ 500	\$ 450							
601 – 800	3 0,75%	11 2,75%	3 0,75%	7 1,75%					24	6%	\$ 2.325
	\$ 75	\$ 825	\$ 375	\$ 1.050							
801 – 1000	1 0,25%	9 2,25%	8 2,00%	5 1,25%					23	5,75%	\$ 2.450
	\$ 25	\$ 675	\$ 1.000	\$ 750							
1001 – 1500	1 0,25%	7 1,75%	14 3,50%	15 3,75%					37	9,25%	\$ 4.550
	\$ 25	\$ 525	\$ 1.750	\$ 2.250							
1500 en adelante	0 0,00%	3 0,75%	9 2,25%	53 13,25%					65	16,25%	\$ 9.300
	\$ 0	\$ 225	\$ 1.125	\$ 7.950							
-	TOTAL GENERAL								<u>172</u>	43%	<u>\$ 20.325</u>
Promedio Quincenal										\$ 118,17	

Quincenal											
Ingresos	Valor destinado a compras										
	<i>De 1 - 50</i>		51 - 100		101 - 150		151 en adelante		# personas	%	Total
400 – 600	9	2,25%	7	1,75%	4	1%	3	0,75%	23	5,75%	\$ 1.700
	\$ 225		\$ 525		\$ 500		\$ 450				
601 – 800	3	0,75%	11	2,75%	3	0,75%	7	1,75%	24	6%	\$ 2.325
	\$ 75		\$ 825		\$ 375		\$ 1.050				
801 – 1000	1	0,25%	9	2,25%	8	2,00%	5	1,25%	23	5,75%	\$ 2.450
	\$ 25		\$ 675		\$ 1.000		\$ 750				
1001 – 1500	1	0,25%	7	1,75%	14	3,50%	15	3,75%	37	9,25%	\$ 4.550
	\$ 25		\$ 525		\$ 1.750		\$ 2.250				
1500 en adelante	0	0,00%	3	0,75%	9	2,25%	53	13,25%	65	16,25%	\$ 9.300
	\$ 0		\$ 225		\$ 1.125		\$ 7.950				
-	TOTAL GENERAL								<u>172</u>	43%	<u>\$ 20.325</u>
Promedio Quincenal											\$ 118,17

Mensual											
Ingresos	Valor destinado a compras										
	<i>De 1 - 50</i>		51 - 100		101 - 150		151 en adelante		# personas	%	Total
400 – 600	3	0,75%	5	1,25%	1	0,25%	2	0,50%	11	2,75%	\$ 875
	\$ 75		\$ 375		\$ 125		\$ 300				
601 – 800	0	0,00%	9	2,25%	3	0,75%	5	1,25%	17	4,25%	\$ 1.800
	\$ 0		\$ 675		\$ 375		\$ 750				
801 – 1000	0	0%	5	1,25%	7	1,75%	9	2,25%	21	5,25%	\$ 2.600
	\$ 0		\$ 375		\$ 875		\$ 1.350				
1001 – 1500	2	0,50%	9	2,25%	12	3,00%	12	3,00%	35	8,75%	\$ 4.025
	\$ 50		\$ 675		\$ 1.500		\$ 1.800				
1500 en adelante	0	0%	0	0%	1	0,25%	36	9%	37	9,25%	\$ 5.525
	\$ 0		\$ 0		\$ 125		\$ 5.400				
TOTAL GENERAL									<u>121</u>	30,25%	<u>\$ 14.825</u>
Promedio Mensual											\$ 122,52

MUESTRA	400
----------------	-----

GASTOS Promedio	
<i>De 1 - 50</i>	25
51 - 100	75
101 - 150	125
151 en adelante	150

GASTOS Y FRECUENCIA	
Cliente Semanal en medida Mensual	\$ 480,37
Cliente Quincenal en medida Mensual	\$ 236,34
Cliente Mensual	\$ 122,52
Gastos PROMEDIO mensual	\$ 279,74

Anexo 11: Inventario Inicial

Cartera de productos		Tipos de productos	QUINCENAL			ANUAL			PROMEDIO	
			# de productos	Costo Total	PVP Total	# de productos	Costo Total	PVP Total	Costo	PVP
Alimentos	Carnes, mariscos, pollos y embutidos.	82	1640	\$ 3.425,40	\$ 4.062,00	39360	\$ 82.209,60	\$ 97.488,00	\$ 2,09	\$ 2,48
	Lácteos.	100	2000	\$ 2.128,10	\$ 2.818,00	48000	\$ 51.074,40	\$ 67.632,00	\$ 1,06	\$ 1,41
	Enlatados.	43	1075	\$ 1.767,50	\$ 2.185,00	25800	\$ 42.420,00	\$ 52.440,00	\$ 1,64	\$ 2,03
	Panadería y repostería.	91	1820	\$ 2.571,00	\$ 3.191,40	43680	\$ 61.704,00	\$ 76.593,60	\$ 1,41	\$ 1,75
	Snacks y confitería.	262	7860	\$ 5.425,20	\$ 6.863,55	188640	\$ 130.204,80	\$ 164.725,20	\$ 0,69	\$ 0,87
	Pastas.	24	480	\$ 454,20	\$ 544,00	11520	\$ 10.900,80	\$ 13.056,00	\$ 0,95	\$ 1,13
	Granos.	23	460	\$ 457,60	\$ 560,00	11040	\$ 10.982,40	\$ 13.440,00	\$ 0,99	\$ 1,22
	Espicias y condimentos.	47	940	\$ 616,40	\$ 742,00	22560	\$ 14.793,60	\$ 17.808,00	\$ 0,66	\$ 0,79
	Comestibles.	145	3625	\$ 4.307,50	\$ 5.114,00	87000	\$ 103.380,00	\$ 122.736,00	\$ 1,19	\$ 1,41
	Alimento para mascotas.	7	140	\$ 309,00	\$ 374,00	3360	\$ 7.416,00	\$ 8.976,00	\$ 2,21	\$ 2,67
Bebidas y tabaco	Helados.	30	750	\$ 1.316,75	\$ 1.687,00	18000	\$ 31.602,00	\$ 40.488,00	\$ 1,76	\$ 2,25
	Alcohólicas.	48	789	\$ 10.222,80	\$ 11.861,13	18936	\$ 254.491,95	\$ 294.900,59	\$ 13,44	\$ 15,57
	No alcohólicas.	133	3325	\$ 2.621,75	\$ 3.408,75	79800	\$ 62.922,00	\$ 81.810,00	\$ 0,79	\$ 1,03
Higiene	Tabaco.	14	140	\$ 269,00	\$ 306,50	3360	\$ 6.456,00	\$ 7.356,00	\$ 1,92	\$ 2,19
	Personal.	94	1650	\$ 2.004,37	\$ 2.410,47	39600	\$ 46.922,63	\$ 56.392,51	\$ 1,18	\$ 1,42
Otros	Hogar.	106	2650	\$ 5.097,00	\$ 5.937,50	63600	\$ 122.328,00	\$ 142.500,00	\$ 1,92	\$ 2,24
	Farmacia.	39	1325	\$ 245,18	\$ 394,73	31800	\$ 7.289,54	\$ 11.590,69	\$ 0,23	\$ 0,36
	Bazar.	63	1575	\$ 1.284,58	\$ 1.688,78	37800	\$ 30.829,80	\$ 40.530,60	\$ 0,82	\$ 1,07
TOTAL		1351	32244	\$ 44.523,32	\$ 54.148,80	773856	\$ 1.077.927,52	\$ 1.310.463,18	\$ 1,94	\$ 2,33

Venta diaria	\$ 4.550,22
Costo de ventas diario	\$ 3.742,80

Anexo 12: Rol de pagos.

NÓMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO		
Cargo	Vacantes	Remuneración mensual
Gerente General	1	\$ 1.500,00
Contador (honorario)	1	\$ 200,00
Analista de Logística	1	\$ 500,00
Analista de Sistemas	1	\$ 500,00

NÓMINA PERSONAL OPERATIVO		
Cargo	Vacantes	Remuneración mensual
Chofer	7	\$ 320,00
Despachador	2	\$ 320,00

NÓMINA PERSONAL OPERATIVO												
CONCEPTO	MENSUAL	Q	ANUAL	13er.	14to.	IESS	Fondos Re.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Chofer	320,00	7	\$ 26.880,00	\$ 2.240,00	\$ 318,00	\$ 3.265,92	\$ 320,00	\$ 33.023,92	\$ 33.023,92	\$ 33.023,92	\$ 33.023,92	\$ 33.023,92
Despachador	320,00	2	\$ 7.680,00	\$ 640,00	\$ 318,00	\$ 933,12	\$ 320,00	\$ 9.891,12	\$ 9.891,12	\$ 9.891,12	\$ 9.891,12	\$ 9.891,12
TOTAL	640,00	9	\$ 34.560,00	\$ 2.880,00	\$ 636,00	\$ 4.199,04	\$ 640,00	\$ 42.915,04	\$ 42.915,04	\$ 42.915,04	\$ 42.915,04	\$ 42.915,04

NÓMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO												
CONCEPTO	MENSUAL	Q	ANUAL	13er.	14to.	IESS	Fondos Re.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	\$ 1.500,00	1	\$ 18.000,00	\$ 1.500,00	\$ 264,00	\$ 2.187,00	\$ 1.500,00	\$ 23.451,00	\$ 23.451,00	\$ 23.451,00	\$ 23.451,00	\$ 23.451,00
Analista de Logística	\$ 500,00	1	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 264,00	\$ 729,00	\$ 500,00	\$ 7.993,00	\$ 7.993,00	\$ 7.993,00	\$ 7.993,00	\$ 7.993,00
Analista de Sistemas	\$ 500,00	1	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 264,00	\$ 729,00	\$ 500,00	\$ 7.993,00	\$ 7.993,00	\$ 7.993,00	\$ 7.993,00	\$ 7.993,00
Contador (honorario)	\$ 200,00	1	\$ 2.400,00					\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
TOTAL	\$ 2.700,00	4	\$ 32.400,00	\$ 2.500,00	\$ 792,00	\$ 3.645,00	\$ 2.500,00	\$ 41.837,00	\$ 41.837,00	\$ 41.837,00	\$ 41.837,00	\$ 41.837,00

MAQUINARIA Y EQUIPOS				DEPRECIACIÓN						
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO U	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO 1	V/AÑO 2	V/AÑO 3	V/AÑO 4	V/AÑO 5	V/DESECHO
Frigorífico	4	\$ 1.800,00	\$ 7.200,00	10	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 3.600,00
Congelador	3	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00	10	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 1.800,00
Mesa de trabajo	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00	10	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 750,00
Balanza eléctrica	3	\$ 150,00	\$ 450,00	10	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 225,00
Góndolas/Perchas	12	\$ 90,00	\$ 1.080,00	10	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 540,00
Coche transportador	4	\$ 250,00	\$ 1.000,00	10	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 500,00
Coches para carga	4	\$ 200,00	\$ 800,00	10	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 400,00
Extintor polvo químico seco.	2	\$ 40,00	\$ 80,00	10	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 40,00
Extintor gas FM 200 0 Halotron.	2	\$ 210,00	\$ 420,00	10	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 210,00
Mascarillas desechables.	10	\$ 4,40	\$ 44,00	10	\$ 4,40	\$ 4,40	\$ 4,40	\$ 4,40	\$ 4,40	\$ 22,00
Cooler	10	\$ 35,00	\$ 350,00	10	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 175,00
Señalización autoadhesiva.	5	\$ 9,80	\$ 49,00	10	\$ 4,90	\$ 4,90	\$ 4,90	\$ 4,90	\$ 4,90	\$ 24,50
TOTAL			\$ 16.573,00		\$ 1.657,30	\$ 1.657,30	\$ 1.657,30	\$ 1.657,30	\$ 1.657,30	\$ 8.286,50

VEHÍCULOS				DEPRECIACIÓN						
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO U	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO 1	V/AÑO 2	V/AÑO 3	V/AÑO 4	V/AÑO 5	V/DESECHO
Moto	1	\$ 800,00	\$ 800,00	5	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 0,00
Vehículo	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	5	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 0,00
TOTAL			\$ 12.800,00		\$ 2.560,00	\$ 2.560,00	\$ 2.560,00	\$ 2.560,00	\$ 2.560,00	\$ 0,00

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				DEPRECIACIÓN						
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO U	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO 1	V/AÑO 2	V/AÑO 3	V/AÑO 4	V/AÑO 5	V/DESECHO
Laptops	3	\$ 465,00	\$ 1.395,00	3	\$ 465,00	\$ 465,00	\$ 465,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Impresora	2	\$ 250,00	\$ 500,00	3	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL			1895,00		\$ 631,67	\$ 631,67	\$ 631,67	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

ACTIVOS INTANGIBLES						
PREOPERATIVOS						
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO U	VALOR	Nº AÑOS	V/AÑO	V/DESECHO
Software	4	\$ 200,00	\$ 800,00	5	\$ 160,00	0,00
Constitución de la Empresa	1	\$ 1.093,04	\$ 1.093,04	5	\$ 218,61	0,00
TOTAL			\$ 1.893,04		\$ 378,61	0,00

Anexo 14: Constitución de la empresa.

Constitución de la Empresa	
Notaria	\$ 327,04
Razones	\$ 60,00
Publicación extracto	\$ 34,00
Copias y formularios extras	\$ 20,00
Patente y exoneración	\$ 20,00
Inscripción Registro Mercantil	\$ 400,00
Gastos de títulos y certificados	\$ 100,00
EIPI	\$ 132,00
TOTAL	\$ 1.093,04

Anexo 15: Capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO				
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO U.	TOTAL	C. TRABAJO
<i>Inventario:</i>				
Carnes, mariscos, pollos y embutidos.	39360	\$ 2,09	\$ 82.209,60	\$ 13.701,60
Lácteos.	48000	\$ 1,06	\$ 51.074,40	\$ 8.512,40
Enlatados.	25800	\$ 1,64	\$ 42.420,00	\$ 7.070,00
Panadería y repostería.	43680	\$ 1,41	\$ 61.704,00	\$ 10.284,00
Snacks y confitería.	188640	\$ 0,69	\$ 130.204,80	\$ 21.700,80
Pastas.	11520	\$ 0,95	\$ 10.900,80	\$ 1.816,80
Granos.	11040	\$ 0,99	\$ 10.982,40	\$ 1.830,40
Espicias y condimentos.	22560	\$ 0,66	\$ 14.793,60	\$ 2.465,60
Comestibles.	87000	\$ 1,19	\$ 103.380,00	\$ 17.230,00
Alimento para mascotas.	3360	\$ 2,21	\$ 7.416,00	\$ 1.236,00
Helados.	18000	\$ 1,76	\$ 31.602,00	\$ 5.267,00
Alcohólicas.	18936	\$ 13,44	\$ 254.491,95	\$ 42.415,33
No alcohólicas.	79800	\$ 0,79	\$ 62.922,00	\$ 10.487,00
Tabaco.	3360	\$ 1,92	\$ 6.456,00	\$ 1.076,00
Personal.	39600	\$ 1,18	\$ 46.922,63	\$ 7.820,44
Hogar.	63600	\$ 1,92	\$ 122.328,00	\$ 20.388,00
Farmacia.	31800	\$ 0,23	\$ 7.289,54	\$ 1.214,92
Bazar.	37800	\$ 0,82	\$ 30.829,80	\$ 5.138,30
<i>Misceláneos:</i>				
Peajes	30	\$ 0,80	\$ 23,71	\$ 47,41
Combustibles y Lubricantes	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 400,00
Fundas biodegradables pequeñas (1000 u)	3	\$ 2,80	\$ 8,40	\$ 16,80
Fundas biodegradables medianas (1000 u)	3	\$ 8,70	\$ 26,10	\$ 52,20
Fundas biodegradables grandes (1000 u)	4	\$ 16,85	\$ 67,40	\$ 134,80
SUBTOTAL				\$ 180.305,80
Arriendos	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 2.100,00
Remuneraciones			\$ 84.752,04	\$ 14.125,34
TOTAL				\$ 196.531,14

Anexo 17: Ingresos Anuales - Valoración

INGRESOS ANUALES - VALORACION						
ITEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Carnes, mariscos, pollos y embutidos.	Cantidad	39360	39869	40384	40906	41434
	Precio	\$ 2,48	\$ 2,48	\$ 2,48	\$ 2,48	\$ 2,48
	Subtotal	\$ 97.488,00	\$ 98.747,68	\$ 100.023,64	\$ 101.316,09	\$ 102.625,24
Lácteos.	Cantidad	48000	48620	49248	49885	50529
	Precio	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41
	Subtotal	\$ 67.632,00	\$ 68.505,90	\$ 69.391,09	\$ 70.287,72	\$ 71.195,94
Enlatados.	Cantidad	25800	26133	26471	26813	27160
	Precio	\$ 2,03	\$ 2,03	\$ 2,03	\$ 2,03	\$ 2,03
	Subtotal	\$ 52.440,00	\$ 53.117,60	\$ 53.803,95	\$ 54.499,18	\$ 55.203,38
Panadería y repostería.	Cantidad	43680	44244	44816	45395	45982
	Precio	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75
	Subtotal	\$ 76.593,60	\$ 77.583,30	\$ 78.585,78	\$ 79.601,22	\$ 80.629,78
Snacks y confitería.	Cantidad	188640	191077	193546	196047	198581
	Precio	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87
	Subtotal	\$ 164.725,20	\$ 166.853,68	\$ 169.009,67	\$ 171.193,51	\$ 173.405,57
Pastas.	Cantidad	11520	11669	11820	11972	12127
	Precio	\$ 1,13	\$ 1,13	\$ 1,13	\$ 1,13	\$ 1,13
	Subtotal	\$ 13.056,00	\$ 13.224,70	\$ 13.395,58	\$ 13.568,67	\$ 13.744,00
Granos.	Cantidad	11040	11183	11327	11474	11622
	Precio	\$ 1,22	\$ 1,22	\$ 1,22	\$ 1,22	\$ 1,22
	Subtotal	\$ 13.440,00	\$ 13.613,66	\$ 13.789,57	\$ 13.967,75	\$ 14.148,24
Especias y condimentos.	Cantidad	22560	22852	23147	23446	23749
	Precio	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79
	Subtotal	\$ 17.808,00	\$ 18.038,10	\$ 18.271,18	\$ 18.507,27	\$ 18.746,41
Comestibles.	Cantidad	87000,00	88124,16	89262,85	90416,25	91584,56
	Precio	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41
	Subtotal	\$ 122.736,00	\$ 124.321,92	\$ 125.928,34	\$ 127.555,51	\$ 129.203,71
Alimento para mascotas.	Cantidad	3360	3403	3447	3492	3537
	Precio	\$ 2,67	\$ 2,67	\$ 2,67	\$ 2,67	\$ 2,67
	Subtotal	\$ 8.976,00	\$ 9.091,98	\$ 9.209,46	\$ 9.328,46	\$ 9.449,00
Helados.	Cantidad	18000	18233	18468	18707	18949
	Precio	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25
	Subtotal	\$ 40.488,00	\$ 41.011,16	\$ 41.541,08	\$ 42.077,85	\$ 42.621,56
Alcohólicas.	Cantidad	18936	19181	19429	19680	19934
	Precio	\$ 15,57	\$ 15,57	\$ 15,57	\$ 15,57	\$ 15,57
	Subtotal	\$ 294.900,59	\$ 298.711,12	\$ 302.570,89	\$ 306.480,53	\$ 310.440,69
No Alcohólicas.	Cantidad	79800	80831	81876	82934	84005
	Precio	\$ 1,03	\$ 1,03	\$ 1,03	\$ 1,03	\$ 1,03
	Subtotal	\$ 81.810,00	\$ 82.867,10	\$ 83.937,86	\$ 85.022,46	\$ 86.121,07
Tabaco.	Cantidad	3360	3403	3447	3492	3537
	Precio	\$ 2,19	\$ 2,19	\$ 2,19	\$ 2,19	\$ 2,19
	Subtotal	\$ 7.356,00	\$ 7.451,05	\$ 7.547,33	\$ 7.644,85	\$ 7.743,63
Personal.	Cantidad	39600	40112	40630	41155	41687
	Precio	\$ 1,42	\$ 1,42	\$ 1,42	\$ 1,42	\$ 1,42
	Subtotal	\$ 56.392,51	\$ 57.121,18	\$ 57.859,26	\$ 58.606,89	\$ 59.364,17
Hogar.	Cantidad	63600	64422	65254	66097	66951
	Precio	\$ 2,24	\$ 2,24	\$ 2,24	\$ 2,24	\$ 2,24
	Subtotal	\$ 142.500,00	\$ 144.341,30	\$ 146.206,39	\$ 148.095,59	\$ 150.009,19
Farmacia.	Cantidad	31800	32211	32627	33049	33476
	Precio	\$ 0,36	\$ 0,36	\$ 0,36	\$ 0,36	\$ 0,36
	Subtotal	\$ 11.590,69	\$ 11.740,46	\$ 11.892,16	\$ 12.045,83	\$ 12.201,48
Bazar	Cantidad	37800	38288	38783	39284	39792
	Precio	\$ 1,07	\$ 1,07	\$ 1,07	\$ 1,07	\$ 1,07
	Subtotal	\$ 40.530,60	\$ 41.054,31	\$ 41.584,79	\$ 42.122,13	\$ 42.666,40
TOTAL		\$ 1.310.463,18	\$ 1.327.396,22	\$ 1.344.548,05	\$ 1.361.921,51	\$ 1.379.519,46

Anexo 18: Ingresos Anuales – Escenario Optimista.

					Optimista	6%
INGRESOS ANUALES - ESCENARIO OPTIMISTA						
ITEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Carnes, mariscos, pollos y embutidos.	Cantidad	41722	42261	42807	43360	43920
	Precio	\$ 2,48	\$ 2,48	\$ 2,48	\$ 2,48	\$ 2,48
	Subtotal	\$ 103.337,28	\$ 104.672,54	\$ 106.025,06	\$ 107.395,05	\$ 108.782,75
Lácteos.	Cantidad	50880	51537	52203	52878	53561
	Precio	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41
	Subtotal	\$ 71.689,92	\$ 72.616,25	\$ 73.554,56	\$ 74.504,99	\$ 75.467,70
Enlatados.	Cantidad	27348	27701	28059	28422	28789
	Precio	\$ 2,03	\$ 2,03	\$ 2,03	\$ 2,03	\$ 2,03
	Subtotal	\$ 55.586,40	\$ 56.304,65	\$ 57.032,19	\$ 57.769,13	\$ 58.515,59
Panadería y repostería.	Cantidad	46301	46899	47505	48119	48741
	Precio	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75
	Subtotal	\$ 81.189,22	\$ 82.238,30	\$ 83.300,93	\$ 84.377,30	\$ 85.467,57
Snacks y confitería.	Cantidad	199958	202542	205159	207810	210495
	Precio	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87
	Subtotal	\$ 174.608,71	\$ 176.864,90	\$ 179.150,25	\$ 181.465,12	\$ 183.809,91
Pastas.	Cantidad	12211	12369	12529	12691	12855
	Precio	\$ 1,13	\$ 1,13	\$ 1,13	\$ 1,13	\$ 1,13
	Subtotal	\$ 13.839,36	\$ 14.018,18	\$ 14.199,32	\$ 14.382,79	\$ 14.568,64
Granos.	Cantidad	11702	11854	12007	12162	12319
	Precio	\$ 1,22	\$ 1,22	\$ 1,22	\$ 1,22	\$ 1,22
	Subtotal	\$ 14.246,40	\$ 14.430,48	\$ 14.616,95	\$ 14.805,82	\$ 14.997,13
Especias y condimentos.	Cantidad	23914	24223	24536	24853	25174
	Precio	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79
	Subtotal	\$ 18.876,48	\$ 19.120,39	\$ 19.367,45	\$ 19.617,71	\$ 19.871,20
Comestibles.	Cantidad	92220	93412	94619	95841	97080
	Precio	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41
	Subtotal	\$ 130.100,16	\$ 131.781,24	\$ 133.484,04	\$ 135.208,84	\$ 136.955,93
Alimento para mascotas.	Cantidad	3561,60	3607,62	3654,24	3701,45	3749,28
	Precio	\$ 2,67	\$ 2,67	\$ 2,67	\$ 2,67	\$ 2,67
	Subtotal	\$ 9.514,56	\$ 9.637,50	\$ 9.762,03	\$ 9.888,17	\$ 10.015,94
Helados.	Cantidad	19080	19327	19576	19829	20085
	Precio	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25
	Subtotal	\$ 42.917,28	\$ 43.471,83	\$ 44.033,55	\$ 44.602,52	\$ 45.178,85
Alcohólicas.	Cantidad	20072	20332	20594	20860	21130
	Precio	\$ 15,57	\$ 15,57	\$ 15,57	\$ 15,57	\$ 15,57
	Subtotal	\$ 312.594,62	\$ 316.633,78	\$ 320.725,14	\$ 324.869,36	\$ 329.067,13
No Alcohólicas.	Cantidad	84588	85681	86788	87910	89045
	Precio	\$ 1,03	\$ 1,03	\$ 1,03	\$ 1,03	\$ 1,03
	Subtotal	\$ 86.718,60	\$ 87.839,13	\$ 88.974,13	\$ 90.123,80	\$ 91.288,33
Tabaco.	Cantidad	3562	3608	3654	3701	3749
	Precio	\$ 2,19	\$ 2,19	\$ 2,19	\$ 2,19	\$ 2,19
	Subtotal	\$ 7.797,36	\$ 7.898,11	\$ 8.000,17	\$ 8.103,54	\$ 8.208,25
Personal.	Cantidad	41976	42518	43068	43624	44188
	Precio	\$ 1,42	\$ 1,42	\$ 1,42	\$ 1,42	\$ 1,42
	Subtotal	\$ 59.776,06	\$ 60.548,45	\$ 61.330,82	\$ 62.123,30	\$ 62.926,02
Hogar.	Cantidad	67416	68287	69169	70063	70969
	Precio	\$ 2,24	\$ 2,24	\$ 2,24	\$ 2,24	\$ 2,24
	Subtotal	\$ 151.050,00	\$ 153.001,78	\$ 154.978,78	\$ 156.981,32	\$ 159.009,74
Farmacia.	Cantidad	33708	34144	34585	35032	35484
	Precio	\$ 0,36	\$ 0,36	\$ 0,36	\$ 0,36	\$ 0,36
	Subtotal	\$ 12.286,13	\$ 12.444,89	\$ 12.605,69	\$ 12.768,58	\$ 12.933,56
Bazar	Cantidad	40068	40586	41110	41641	42179
	Precio	\$ 1,07	\$ 1,07	\$ 1,07	\$ 1,07	\$ 1,07
	Subtotal	\$ 42.962,44	\$ 43.517,57	\$ 44.079,88	\$ 44.649,45	\$ 45.226,39
TOTAL		\$ 1.389.090,97	\$ 1.407.039,99	\$ 1.425.220,93	\$ 1.443.636,80	\$ 1.462.290,62

Anexo 19: Ingresos Anuales – Escenario Pesimista.

		Pesimista		3%		
INGRESOS ANUALES - ESCENARIO PESIMISTA						
ITEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Carnes, mariscos, pollos y embutidos.	Cantidad	39360	39869	40384	40906	41434
	Precio	\$ 2,48	\$ 2,48	\$ 2,48	\$ 2,48	\$ 2,48
	Subtotal	\$ 97.488,00	\$ 98.747,68	\$ 100.023,64	\$ 101.316,09	\$ 102.625,24
Lácteos.	Cantidad	48000	48620	49248	49885	50529
	Precio	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41
	Subtotal	\$ 67.632,00	\$ 68.505,90	\$ 69.391,09	\$ 70.287,72	\$ 71.195,94
Enlatados.	Cantidad	25800	26133	26471	26813	27160
	Precio	\$ 2,03	\$ 2,03	\$ 2,03	\$ 2,03	\$ 2,03
	Subtotal	\$ 52.440,00	\$ 53.117,60	\$ 53.803,95	\$ 54.499,18	\$ 55.203,38
Panadería y repostería.	Cantidad	43680	44244	44816	45395	45982
	Precio	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75
	Subtotal	\$ 76.593,60	\$ 77.583,30	\$ 78.585,78	\$ 79.601,22	\$ 80.629,78
Snacks y confitería.	Cantidad	188640	191077	193546	196047	198581
	Precio	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87
	Subtotal	\$ 164.725,20	\$ 166.853,68	\$ 169.009,67	\$ 171.193,51	\$ 173.405,57
Pastas.	Cantidad	11174	11319	11465	11613	11763
	Precio	\$ 1,13	\$ 1,13	\$ 1,13	\$ 1,13	\$ 1,13
	Subtotal	\$ 12.664,32	\$ 12.827,96	\$ 12.993,72	\$ 13.161,61	\$ 13.331,68
Granos.	Cantidad	10709	10847	10987	11129	11273
	Precio	\$ 1,22	\$ 1,22	\$ 1,22	\$ 1,22	\$ 1,22
	Subtotal	\$ 13.036,80	\$ 13.205,25	\$ 13.375,88	\$ 13.548,72	\$ 13.723,79
Especias y condimentos.	Cantidad	21883	22166	22452	22742	23036
	Precio	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79
	Subtotal	\$ 17.273,76	\$ 17.496,96	\$ 17.723,05	\$ 17.952,05	\$ 18.184,02
Comestibles.	Cantidad	87000	88124	89263	90416	91585
	Precio	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41
	Subtotal	\$ 122.736,00	\$ 124.321,92	\$ 125.928,34	\$ 127.555,51	\$ 129.203,71
Alimento para mascotas.	Cantidad	3360	3403	3447	3492	3537
	Precio	\$ 2,67	\$ 2,67	\$ 2,67	\$ 2,67	\$ 2,67
	Subtotal	\$ 8.976,00	\$ 9.091,98	\$ 9.209,46	\$ 9.328,46	\$ 9.449,00
Helados.	Cantidad	17460	17686	17914	18146	18380
	Precio	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25
	Subtotal	\$ 39.273,36	\$ 39.780,83	\$ 40.294,85	\$ 40.815,52	\$ 41.342,91
Alcohólicas.	Cantidad	18936	19181	19429	19680	19934
	Precio	\$ 15,57	\$ 15,57	\$ 15,57	\$ 15,57	\$ 15,57
	Subtotal	\$ 294.900,59	\$ 298.711,12	\$ 302.570,89	\$ 306.480,53	\$ 310.440,69
No Alcohólicas.	Cantidad	3259	3301	3344	3387	3431
	Precio	\$ 1,03	\$ 1,03	\$ 1,03	\$ 1,03	\$ 1,03
	Subtotal	\$ 3.341,29	\$ 3.384,47	\$ 3.428,20	\$ 3.472,50	\$ 3.517,37
Tabaco.	Cantidad	3360	3403	3447	3492	3537
	Precio	\$ 2,19	\$ 2,19	\$ 2,19	\$ 2,19	\$ 2,19
	Subtotal	\$ 7.356,00	\$ 7.451,05	\$ 7.547,33	\$ 7.644,85	\$ 7.743,63
Personal.	Cantidad	39600	40112	40630	41155	41687
	Precio	\$ 1,42	\$ 1,42	\$ 1,42	\$ 1,42	\$ 1,42
	Subtotal	\$ 56.392,51	\$ 57.121,18	\$ 57.859,26	\$ 58.606,89	\$ 59.364,17
Hogar.	Cantidad	63600	64422	65254	66097	66951
	Precio	\$ 2,24	\$ 2,24	\$ 2,24	\$ 2,24	\$ 2,24
	Subtotal	\$ 142.500,00	\$ 144.341,30	\$ 146.206,39	\$ 148.095,59	\$ 150.009,19
Farmacia.	Cantidad	30846	31245	31648	32057	32471
	Precio	\$ 0,36	\$ 0,36	\$ 0,36	\$ 0,36	\$ 0,36
	Subtotal	\$ 11.242,97	\$ 11.388,25	\$ 11.535,40	\$ 11.684,45	\$ 11.835,43
Bazar	Cantidad	37800	38288	38783	39284	39792
	Precio	\$ 1,07	\$ 1,07	\$ 1,07	\$ 1,07	\$ 1,07
	Subtotal	\$ 40.530,60	\$ 41.054,31	\$ 41.584,79	\$ 42.122,13	\$ 42.666,40
TOTAL		\$ 1.229.103,00	\$ 1.244.984,74	\$ 1.261.071,70	\$ 1.277.366,53	\$ 1.293.871,90

Anexo 20: Costos Anuales – Valoración.

COSTOS ANUALES - VALORACION						
ITEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Carnes, mariscos, pollos y embutidos.	Cantidad	39360	39869	40384	40906	41434
	Costo	\$ 2,09	\$ 2,09	\$ 2,09	\$ 2,09	\$ 2,09
	Valor	\$ 82.209,60	\$ 83.271,86	\$ 84.347,85	\$ 85.437,75	\$ 86.541,72
Lácteos.	Cantidad	48000	48620	49248	49885	50529
	Costo	\$ 1,06	\$ 1,06	\$ 1,06	\$ 1,06	\$ 1,06
	Valor	\$ 51.074,40	\$ 51.734,35	\$ 52.402,83	\$ 53.079,95	\$ 53.765,82
Enlatados.	Cantidad	25800	26133	26471	26813	27160
	Costo	\$ 1,64	\$ 1,64	\$ 1,64	\$ 1,64	\$ 1,64
	Valor	\$ 42.420,00	\$ 42.968,13	\$ 43.523,34	\$ 44.085,72	\$ 44.655,37
Panadería y repostería.	Cantidad	43680	44244	44816	45395	45982
	Costo	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41
	Valor	\$ 61.704,00	\$ 62.501,30	\$ 63.308,91	\$ 64.126,95	\$ 64.955,56
Snacks y confitería.	Cantidad	188640	191077	193546	196047	198581
	Costo	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69
	Valor	\$ 130.204,80	\$ 131.887,23	\$ 133.591,40	\$ 135.317,59	\$ 137.066,08
Pastas.	Cantidad	11520	11669	11820	11972	12127
	Costo	\$ 0,95	\$ 0,95	\$ 0,95	\$ 0,95	\$ 0,95
	Valor	\$ 10.900,80	\$ 11.041,65	\$ 11.184,33	\$ 11.328,84	\$ 11.475,23
Granos.	Cantidad	11040	11183	11327	11474	11622
	Costo	\$ 0,99	\$ 0,99	\$ 0,99	\$ 0,99	\$ 0,99
	Valor	\$ 10.982,40	\$ 11.124,31	\$ 11.268,05	\$ 11.413,65	\$ 11.561,13
Especias y condimentos.	Cantidad	22560	22852	23147	23446	23749
	Costo	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66
	Valor	\$ 14.793,60	\$ 14.984,75	\$ 15.178,38	\$ 15.374,50	\$ 15.573,16
Comestibles.	Cantidad	87000,00	88124,16	89262,85	90416,25	91584,56
	Costo	\$ 1,19	\$ 1,19	\$ 1,19	\$ 1,19	\$ 1,19
	Valor	\$ 103.380,00	\$ 104.715,82	\$ 106.068,89	\$ 107.439,45	\$ 108.827,72
Alimento para mascotas.	Cantidad	3360	3403	3447	3492	3537
	Costo	\$ 2,21	\$ 2,21	\$ 2,21	\$ 2,21	\$ 2,21
	Valor	\$ 7.416,00	\$ 7.511,83	\$ 7.608,89	\$ 7.707,21	\$ 7.806,79
Helados.	Cantidad	18000	18233	18468	18707	18949
	Costo	\$ 1,76	\$ 1,76	\$ 1,76	\$ 1,76	\$ 1,76
	Valor	\$ 31.602,00	\$ 32.010,34	\$ 32.423,96	\$ 32.842,92	\$ 33.267,30
Alcohólicas.	Cantidad	18936	19181	19429	19680	19934
	Costo	\$ 13,44	\$ 13,44	\$ 13,44	\$ 13,44	\$ 13,44
	Valor	\$ 254.491,95	\$ 257.780,35	\$ 261.111,23	\$ 264.485,16	\$ 267.902,68
No Alcohólicas.	Cantidad	79800	80831	81876	82934	84005
	Costo	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79
	Valor	\$ 62.922,00	\$ 63.735,04	\$ 64.558,59	\$ 65.392,78	\$ 66.237,74
Tabaco.	Cantidad	3360	3403	3447	3492	3537
	Costo	\$ 1,92	\$ 1,92	\$ 1,92	\$ 1,92	\$ 1,92
	Valor	\$ 6.456,00	\$ 6.539,42	\$ 6.623,92	\$ 6.709,51	\$ 6.796,21
Personal.	Cantidad	39600	40112	40630	41155	41687
	Costo	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18
	Valor	\$ 46.922,63	\$ 47.528,94	\$ 48.143,08	\$ 48.765,15	\$ 49.395,27
Hogar.	Cantidad	63600	64422	65254	66097	66951
	Costo	\$ 1,92	\$ 1,92	\$ 1,92	\$ 1,92	\$ 1,92
	Valor	\$ 122.328,00	\$ 123.908,65	\$ 125.509,73	\$ 127.131,49	\$ 128.774,21
Farmacia.	Cantidad	31800	32211	32627	33049	33476
	Costo	\$ 0,23	\$ 0,23	\$ 0,23	\$ 0,23	\$ 0,23
	Valor	\$ 7.289,54	\$ 7.383,73	\$ 7.479,14	\$ 7.575,78	\$ 7.673,67
Bazar	Cantidad	37800	38288	38783	39284	39792
	Costo	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82
	Valor	\$ 30.829,80	\$ 31.228,16	\$ 31.631,68	\$ 32.040,40	\$ 32.454,41
SUBTOTAL M.P		\$ 1.077.927,52	\$ 1.091.855,86	\$ 1.105.964,18	\$ 1.120.254,80	\$ 1.134.730,07

SUBTOTAL M.O.D	\$ 84.752,04	\$ 84.752,04	\$ 84.752,04	\$ 84.752,04	\$ 84.752,04
Arriendos	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
Suministro de limpieza	\$ 1.496,40	\$ 1.496,40	\$ 1.496,40	\$ 1.496,40	\$ 1.496,40
Suministros de oficina	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Servicios Básicos	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Seguridad "Alarmas Activas"	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
Publicidad	\$ 45.963,00	\$ 42.435,00	\$ 42.435,00	\$ 42.435,00	\$ 42.435,00
SUBTOTAL OTROS	\$ 63.539,40	\$ 60.011,40	\$ 60.011,40	\$ 60.011,40	\$ 60.011,40
TOTAL	\$ 1.226.218,96	\$ 1.236.619,30	\$ 1.250.727,62	\$ 1.265.018,24	\$ 1.279.493,51

Anexo 21: Costos anuales – Escenario Optimista

COSTOS ANUALES - ESCENARIO OPTIMISTA						
ITEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Carnes, mariscos, pollos y embutidos.	Cantidad	41722	42261	42807	43360	43920
	Costo	\$ 2,09	\$ 2,09	\$ 2,09	\$ 2,09	\$ 2,09
	Valor	\$ 87.142,18	\$ 88.268,18	\$ 89.408,73	\$ 90.564,01	\$ 91.734,23
Lácteos.	Cantidad	50880	51537	52203	52878	53561
	Costo	\$ 1,06	\$ 1,06	\$ 1,06	\$ 1,06	\$ 1,06
	Valor	\$ 54.138,86	\$ 54.838,41	\$ 55.547,00	\$ 56.264,75	\$ 56.991,77
Enlatados.	Cantidad	27348	27701	28059	28422	28789
	Costo	\$ 1,64	\$ 1,64	\$ 1,64	\$ 1,64	\$ 1,64
	Valor	\$ 44.965,20	\$ 45.546,21	\$ 46.134,74	\$ 46.730,86	\$ 47.334,69
Panadería y repostería.	Cantidad	46301	46899	47505	48119	48741
	Costo	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41
	Valor	\$ 65.406,24	\$ 66.251,38	\$ 67.107,44	\$ 67.974,57	\$ 68.852,89
Snacks y confitería.	Cantidad	199958	202542	205159	207810	210495
	Costo	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69
	Valor	\$ 138.017,09	\$ 139.800,46	\$ 141.606,88	\$ 143.436,64	\$ 145.290,05
Pastas.	Cantidad	12211	12369	12529	12691	12855
	Costo	\$ 0,95	\$ 0,95	\$ 0,95	\$ 0,95	\$ 0,95
	Valor	\$ 11.554,85	\$ 11.704,15	\$ 11.855,39	\$ 12.008,58	\$ 12.163,74
Granos.	Cantidad	11702	11854	12007	12162	12319
	Costo	\$ 0,99	\$ 0,99	\$ 0,99	\$ 0,99	\$ 0,99
	Valor	\$ 11.641,34	\$ 11.791,77	\$ 11.944,13	\$ 12.098,47	\$ 12.254,80
Especias y condimentos.	Cantidad	23914	24223	24536	24853	25174
	Costo	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66
	Valor	\$ 15.681,22	\$ 15.883,84	\$ 16.089,08	\$ 16.296,97	\$ 16.507,55
Comestibles.	Cantidad	92220,00	93411,61	94618,62	95841,23	97079,63
	Costo	\$ 1,19	\$ 1,19	\$ 1,19	\$ 1,19	\$ 1,19
	Valor	\$ 109.582,80	\$ 110.998,76	\$ 112.433,03	\$ 113.885,82	\$ 115.357,38
Alimento para mascotas.	Cantidad	3562	3608	3654	3701	3749
	Costo	\$ 2,21	\$ 2,21	\$ 2,21	\$ 2,21	\$ 2,21
	Valor	\$ 7.860,96	\$ 7.962,53	\$ 8.065,42	\$ 8.169,64	\$ 8.275,20
Helados.	Cantidad	19080	19327	19576	19829	20085
	Costo	\$ 1,76	\$ 1,76	\$ 1,76	\$ 1,76	\$ 1,76
	Valor	\$ 33.498,12	\$ 33.930,96	\$ 34.369,40	\$ 34.813,50	\$ 35.263,34
Alcohólicas.	Cantidad	20072	20332	20594	20860	21130
	Costo	\$ 13,44	\$ 13,44	\$ 13,44	\$ 13,44	\$ 13,44
	Valor	\$ 269.761,47	\$ 273.247,17	\$ 276.777,90	\$ 280.354,27	\$ 283.976,84
No Alcohólicas.	Cantidad	84588	85681	86788	87910	89045
	Costo	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79
	Valor	\$ 66.697,32	\$ 67.559,14	\$ 68.432,10	\$ 69.316,34	\$ 70.212,01
Tabaco.	Cantidad	3562	3608	3654	3701	3749
	Costo	\$ 1,92	\$ 1,92	\$ 1,92	\$ 1,92	\$ 1,92
	Valor	\$ 6.843,36	\$ 6.931,79	\$ 7.021,35	\$ 7.112,08	\$ 7.203,98
Personal.	Cantidad	41976	42518	43068	43624	44188
	Costo	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18
	Valor	\$ 49.737,99	\$ 50.380,67	\$ 51.031,66	\$ 51.691,06	\$ 52.358,98
Hogar.	Cantidad	67416	68287	69169	70063	70969
	Costo	\$ 1,92	\$ 1,92	\$ 1,92	\$ 1,92	\$ 1,92
	Valor	\$ 129.667,68	\$ 131.343,17	\$ 133.040,31	\$ 134.759,38	\$ 136.500,66
Farmacia.	Cantidad	33708	34144	34585	35032	35484
	Costo	\$ 0,23	\$ 0,23	\$ 0,23	\$ 0,23	\$ 0,23
	Valor	\$ 7.726,91	\$ 7.826,75	\$ 7.927,89	\$ 8.030,33	\$ 8.134,09
Bazar	Cantidad	40068	40586	41110	41641	42179
	Costo	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82
	Valor	\$ 32.679,59	\$ 33.101,85	\$ 33.529,58	\$ 33.962,83	\$ 34.401,67
SUBTOTAL M.P		\$ 1.142.603,17	\$ 1.157.367,21	\$ 1.172.322,03	\$ 1.187.470,09	\$ 1.202.813,88
Salarios		\$ 84.752,04	\$ 84.752,04	\$ 84.752,04	\$ 84.752,04	\$ 84.752,04
SUBTOTAL M.O.D		\$ 84.752,04	\$ 84.752,04	\$ 84.752,04	\$ 84.752,04	\$ 84.752,04

Arriendos	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
Suministro de limpieza	\$ 1.496,40	\$ 1.496,40	\$ 1.496,40	\$ 1.496,40	\$ 1.496,40
Suministros de oficina	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Servicios Básicos	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Seguridad "Alarmas Activas"	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
Publicidad	\$ 45.963,00	\$ 42.435,00	\$ 42.435,00	\$ 42.435,00	\$ 42.435,00
SUBTOTAL OTROS	\$ 63.539,40	\$ 60.011,40	\$ 60.011,40	\$ 60.011,40	\$ 60.011,40
TOTAL	\$ 1.290.894,61	\$ 1.302.130,65	\$ 1.317.085,47	\$ 1.332.233,53	\$ 1.347.577,32

Anexo 22: Costos anuales - Escenario Pesimista.

COSTOS ANUALES - ESCENARIO PESIMISTA						
ITEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Carnes, mariscos, pollos y embutidos.	Cantidad	39360	39869	40384	40906	41434
	Costo	\$ 2,09	\$ 2,09	\$ 2,09	\$ 2,09	\$ 2,09
	Valor	\$ 82.209,60	\$ 83.271,86	\$ 84.347,85	\$ 85.437,75	\$ 86.541,72
Lácteos.	Cantidad	48000	48620	49248	49885	50529
	Costo	\$ 1,06	\$ 1,06	\$ 1,06	\$ 1,06	\$ 1,06
	Valor	\$ 51.074,40	\$ 51.734,35	\$ 52.402,83	\$ 53.079,95	\$ 53.765,82
Enlatados.	Cantidad	25800	26133	26471	26813	27160
	Costo	\$ 1,64	\$ 1,64	\$ 1,64	\$ 1,64	\$ 1,64
	Valor	\$ 42.420,00	\$ 42.968,13	\$ 43.523,34	\$ 44.085,72	\$ 44.655,37
Panadería y repostería.	Cantidad	43680	44244	44816	45395	45982
	Costo	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41
	Valor	\$ 61.704,00	\$ 62.501,30	\$ 63.308,91	\$ 64.126,95	\$ 64.955,56
Snacks y confitería.	Cantidad	188640	191077	193546	196047	198581
	Costo	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69
	Valor	\$ 130.204,80	\$ 131.887,23	\$ 133.591,40	\$ 135.317,59	\$ 137.066,08
Pastas.	Cantidad	11174	11319	11465	11613	11763
	Costo	\$ 0,95	\$ 0,95	\$ 0,95	\$ 0,95	\$ 0,95
	Valor	\$ 10.573,78	\$ 10.710,40	\$ 10.848,80	\$ 10.988,98	\$ 11.130,97
Granos.	Cantidad	10709	10847	10987	11129	11273
	Costo	\$ 0,99	\$ 0,99	\$ 0,99	\$ 0,99	\$ 0,99
	Valor	\$ 10.652,93	\$ 10.790,58	\$ 10.930,01	\$ 11.071,24	\$ 11.214,30
Especias y condimentos.	Cantidad	21883	22166	22452	22742	23036
	Costo	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66
	Valor	\$ 14.349,79	\$ 14.535,21	\$ 14.723,03	\$ 14.913,27	\$ 15.105,97
Comestibles.	Cantidad	87000,00	88124,16	89262,85	90416,25	91584,56
	Costo	\$ 1,19	\$ 1,19	\$ 1,19	\$ 1,19	\$ 1,19
	Valor	\$ 103.380,00	\$ 104.715,82	\$ 106.068,89	\$ 107.439,45	\$ 108.827,72
Alimento para mascotas.	Cantidad	3360	3403	3447	3492	3537
	Costo	\$ 2,21	\$ 2,21	\$ 2,21	\$ 2,21	\$ 2,21
	Valor	\$ 7.416,00	\$ 7.511,83	\$ 7.608,89	\$ 7.707,21	\$ 7.806,79
Helados.	Cantidad	17460	17686	17914	18146	18380
	Costo	\$ 1,76	\$ 1,76	\$ 1,76	\$ 1,76	\$ 1,76
	Valor	\$ 30.653,94	\$ 31.050,03	\$ 31.451,24	\$ 31.857,64	\$ 32.269,28
Alcohólicas.	Cantidad	18936	19181	19429	19680	19934
	Costo	\$ 13,44	\$ 13,44	\$ 13,44	\$ 13,44	\$ 13,44
	Valor	\$ 254.491,95	\$ 257.780,35	\$ 261.111,23	\$ 264.485,16	\$ 267.902,68
No Alcohólicas.	Cantidad	3259	3301	3344	3387	3431
	Costo	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79
	Valor	\$ 2.569,87	\$ 2.603,07	\$ 2.636,71	\$ 2.670,78	\$ 2.705,29
Tabaco.	Cantidad	3360	3403	3447	3492	3537
	Costo	\$ 1,92	\$ 1,92	\$ 1,92	\$ 1,92	\$ 1,92
	Valor	\$ 6.456,00	\$ 6.539,42	\$ 6.623,92	\$ 6.709,51	\$ 6.796,21
Personal.	Cantidad	39600	40112	40630	41155	41687
	Costo	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,18
	Valor	\$ 46.922,63	\$ 47.528,94	\$ 48.143,08	\$ 48.765,15	\$ 49.395,27
Hogar.	Cantidad	63600	64422	65254	66097	66951
	Costo	\$ 1,92	\$ 1,92	\$ 1,92	\$ 1,92	\$ 1,92
	Valor	\$ 122.328,00	\$ 123.908,65	\$ 125.509,73	\$ 127.131,49	\$ 128.774,21
Farmacia.	Cantidad	30846	31245	31648	32057	32471
	Costo	\$ 0,23	\$ 0,23	\$ 0,23	\$ 0,23	\$ 0,23
	Valor	\$ 7.070,85	\$ 7.162,22	\$ 7.254,76	\$ 7.348,51	\$ 7.443,46
Bazar	Cantidad	37800	38288	38783	39284	39792
	Costo	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82
	Valor	\$ 30.829,80	\$ 31.228,16	\$ 31.631,68	\$ 32.040,40	\$ 32.454,41
SUBTOTAL M.P		\$ 1.015.308,34	\$ 1.028.427,55	\$ 1.041.716,29	\$ 1.055.176,73	\$ 1.068.811,10

Salarios	\$ 84.752,04	\$ 84.752,04	\$ 84.752,04	\$ 84.752,04	\$ 84.752,04
SUBTOTAL M.O.D	\$ 84.752,04	\$ 84.752,04	\$ 84.752,04	\$ 84.752,04	\$ 84.752,04
Arriendos	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
Suministro de limpieza	\$ 1.496,40	\$ 1.496,40	\$ 1.496,40	\$ 1.496,40	\$ 1.496,40
Suministros de oficina	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Servicios Básicos	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Seguridad "Alarmas Activas"	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
Publicidad	\$ 45.963,00	\$ 42.435,00	\$ 42.435,00	\$ 42.435,00	\$ 42.435,00
SUBTOTAL OTROS	\$ 63.539,40	\$ 60.011,40	\$ 60.011,40	\$ 60.011,40	\$ 60.011,40
TOTAL	\$ 1.163.599,78	\$ 1.173.190,99	\$ 1.186.479,73	\$ 1.199.940,17	\$ 1.213.574,54

Anexo 23: Costos Fijos mensuales.

COSTOS FIJOS MENSUALES			
Descripción	Precio	Cantidad	Costo Total
Teléfono	\$120,00	1	\$120,00
Agua potable	\$80,00	1	\$80,00
Arriendo local	\$700,00	1	\$700,00
Internet	\$80,00	1	\$80,00
Electricidad	\$120,00	1	\$120,00
Suministros de oficina	\$60,00	1	\$60,00
Seguridad "Alarmas Activas"	\$36,00	5	\$180,00
Suministros de limpieza	\$124,70	1	\$124,70
Total			\$ 1.464,70

Anexo 24: Detalle de suministros de limpieza.

DETALLE DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA			
Descripción	Cantidad	Costo U.	Costo Mensual
Trapeadores	3	\$ 3,50	\$ 10,50
Escobas	3	\$ 1,80	\$ 5,40
Desinfectante Piso	3	\$ 3,20	\$ 9,60
Desinfectante Baño	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Líquido para muebles	2	\$ 2,80	\$ 5,60
Papel higiénico (6 unidades)	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Toallas papel para manos	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Fundas para basura (12 unidades)	12	\$ 4,80	\$ 57,60
Jabón líquido	2	\$ 4,00	\$ 8,00
TOTAL			\$ 124,70

Anexo 25: Costos Variables Mensuales.

COSTOS VARIABLES MENSUALES			
Descripción	Precio	Cantidad	Costo Total
Peajes	\$ 0,80	356	\$ 284,46
Combustibles y Lubricantes	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Fundas biodegradables pequeñas (1000 u)	\$ 2,80	3	\$ 8,40
Fundas biodegradables medianas (1000 u)	\$ 8,70	3	\$ 26,10
Fundas biodegradables grandes (1000 u)	\$ 16,85	4	\$ 67,40
TOTAL			\$ 586,36

Anexo 26: Estado de Resultados.

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ingresos Operacionales					
Ventas	\$ 1.310.463,18	\$ 1.327.396,22	\$ 1.344.548,05	\$ 1.361.921,51	\$ 1.379.519,46
(-) Costo de ventas	\$ 1.077.927,52	\$ 1.091.855,86	\$ 1.105.964,18	\$ 1.120.254,80	\$ 1.134.730,07
UTILIDAD BRUTA	\$ 232.535,67	\$ 235.540,35	\$ 238.583,87	\$ 241.666,71	\$ 244.789,38
GASTOS					
Gastos Operacionales					
Gastos generales	\$ 63.539,40	\$ 60.011,40	\$ 60.011,40	\$ 60.011,40	\$ 60.011,40
Sueldos y salarios	\$ 42.915,04	\$ 42.915,04	\$ 42.915,04	\$ 42.915,04	\$ 42.915,04
Depreciaciones y amortizaciones	\$ 6.863,78	\$ 6.485,17	\$ 6.485,17	\$ 5.853,51	\$ 5.853,51
TOTAL gastos operacionales	\$ 113.318,22	\$ 109.411,61	\$ 109.411,61	\$ 108.779,95	\$ 108.779,95
Gastos Administrativos					
Sueldos y salarios	\$ 41.837,00	\$ 41.837,00	\$ 41.837,00	\$ 41.837,00	\$ 41.837,00
TOTAL Gastos Administrativos	\$ 41.837,00	\$ 41.837,00	\$ 41.837,00	\$ 41.837,00	\$ 41.837,00
Otros gastos					
Gastos intereses	\$ 36.510,32	\$ 40.603,12	\$ 45.154,73	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL Otros gastos	\$ 36.510,32	\$ 40.603,12	\$ 45.154,73	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL GASTOS	\$ 191.665,54	\$ 191.851,74	\$ 196.403,35	\$ 150.616,95	\$ 150.616,95
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 40.870,12	\$ 43.688,62	\$ 42.180,52	\$ 91.049,76	\$ 94.172,44
15% Participación Trabajadores	\$ 28.749,83	\$ 28.777,76	\$ 29.460,50	\$ 22.592,54	\$ 22.592,54
UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA	\$ 12.120,29	\$ 14.910,85	\$ 12.720,02	\$ 68.457,22	\$ 71.579,89
Imp. a la Renta 25%	\$ 3.030,07	\$ 3.727,71	\$ 3.180,00	\$ 17.114,30	\$ 17.894,97
UTILIDAD NETA	\$ 9.090,22	\$ 11.183,14	\$ 9.540,01	\$ 51.342,91	\$ 53.684,92

Anexo 27: Balance General.

BALANCE GENERAL					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
Activo Corriente					
Inventarios	\$ 1.077.927,52	\$ 1.077.927,52	\$ 1.077.927,52	\$ 1.077.927,52	\$ 1.077.927,52
Caja/ Bancos	\$ 196.531,14	\$ 196.531,14	\$ 196.531,14	\$ 196.531,14	\$ 196.531,14
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 1.274.458,66	\$ 1.274.458,66	\$ 1.274.458,66	\$ 1.274.458,66	\$ 1.274.458,66
Activo Fijo					
Muebles y Enseres	\$ 11.816,00	\$ 11.816,00	\$ 11.816,00	\$ 11.816,00	\$ 11.816,00
Equipos de Oficina	\$ 760,00	\$ 760,00	\$ 760,00	\$ 760,00	\$ 760,00
Maquinaria y equipo	\$ 16.573,00	\$ 16.573,00	\$ 16.573,00	\$ 16.573,00	\$ 16.573,00
Vehículos	\$ 12.800,00	\$ 12.800,00	\$ 12.800,00	\$ 12.800,00	\$ 12.800,00
Equipos de computación	\$ 1.895,00	\$ 1.895,00	\$ 1.895,00	\$ 1.895,00	\$ 1.895,00
(-) Depreciaciones	\$ 6.485,17	\$ 6.106,57	\$ 6.106,57	\$ 5.474,90	\$ 5.474,90
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 50.329,17	\$ 49.950,57	\$ 49.950,57	\$ 49.318,90	\$ 49.318,90
Activos Diferidos					
Constitución de la compañía	\$ 1.093,04	\$ 1.093,04	\$ 1.093,04	\$ 1.093,04	\$ 1.093,04
(-)Amortizaciones	\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 714,43	\$ 714,43	\$ 714,43	\$ 714,43	\$ 714,43
TOTAL ACTIVO	\$ 1.325.502,26	\$ 1.325.123,65	\$ 1.325.123,65	\$ 1.324.491,99	\$ 1.324.491,99
Pasivo					
Bancos y Financieras	\$ 36.510,32	\$ 40.603,12	\$ 45.154,73	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL PASIVOS	\$ 36.510,32	\$ 40.603,12	\$ 45.154,73	\$ 0,00	\$ 0,00
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 1.279.901,72	\$ 1.273.337,39	\$ 1.270.428,91	\$ 1.273.149,07	\$ 1.270.807,07
Utilidad del Ejercicio	\$ 9.090,22	\$ 11.183,14	\$ 9.540,01	\$ 51.342,91	\$ 53.684,92
TOTAL PATRIMONIO	\$ 1.288.991,94	\$ 1.284.520,53	\$ 1.279.968,92	\$ 1.324.491,99	\$ 1.324.491,99
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 1.325.502,26	\$ 1.325.123,65	\$ 1.325.123,65	\$ 1.324.491,99	\$ 1.324.491,99

Anexo 28: Datos.

DATOS		
Bono del tesoro	0,89	http://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp
Beta	0,97	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
Industria	8,94	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/
Riesgo país	7,86	http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Anexo 29: Flujo de caja Esperado desapalancado.

FLUJO DE CAJA NORMAL						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		\$ 1.310.463,18	\$ 1.327.396,22	\$ 1.344.548,05	\$ 1.361.921,51	\$ 1.379.519,46
No operacionales		\$ 1.422,32	\$ 1.422,32	\$ 1.422,32	\$ 1.422,32	\$ 1.422,32
TOTAL INGRESOS		\$ 1.311.885,50	\$ 1.328.818,54	\$ 1.345.970,37	\$ 1.363.343,83	\$ 1.380.941,77
EGRESOS						
Costos		\$ 1.077.927,52	\$ 1.091.855,86	\$ 1.105.964,18	\$ 1.120.254,80	\$ 1.134.730,07
Gastos generales		\$ 148.291,44	\$ 144.763,44	\$ 144.763,44	\$ 144.763,44	\$ 144.763,44
Depreciaciones		\$ 6.485,17	\$ 6.106,57	\$ 6.106,57	\$ 5.474,90	\$ 5.474,90
Amortizaciones		\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61
TOTAL EGRESOS		\$ 1.233.082,74	\$ 1.243.104,48	\$ 1.257.212,80	\$ 1.270.871,75	\$ 1.285.347,02
UTILIDAD BRUTA		\$ 78.802,76	\$ 85.714,06	\$ 88.757,57	\$ 92.472,08	\$ 95.594,75
15% Trabajadores		\$ 11.820,41	\$ 12.857,11	\$ 13.313,64	\$ 13.870,81	\$ 14.339,21
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$ 66.982,35	\$ 72.856,95	\$ 75.443,94	\$ 78.601,27	\$ 81.255,54
25% Impuesto a la renta		\$ 16.745,59	\$ 18.214,24	\$ 18.860,98	\$ 19.650,32	\$ 20.313,89
UTILIDAD NETA		\$ 50.236,76	\$ 54.642,71	\$ 56.582,95	\$ 58.950,95	\$ 60.941,66
Inversión	-\$ 45.737,04					
Capital de trabajo	-\$ 196.531,14					
Depreciaciones		\$ 6.485,17	\$ 6.106,57	\$ 6.106,57	\$ 5.474,90	\$ 5.474,90
Amortizaciones		\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61
Valor de desecho						\$ 211.105,64
FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 242.268,18	\$ 57.100,54	\$ 61.127,89	\$ 63.068,13	\$ 64.804,46	\$ 277.900,80

TD	16,56%
VAN	\$47.893
TIR	23,82%

Anexo 30: Flujo de caja Optimista desapalancado.

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		\$ 1.389.090,97	\$ 1.407.039,99	\$ 1.425.220,93	\$ 1.443.636,80	\$ 1.462.290,62
No operacionales		\$ 1.422,32	\$ 1.422,32	\$ 1.422,32	\$ 1.422,32	\$ 1.422,32
TOTAL INGRESOS		\$ 1.389.090,97	\$ 1.407.039,99	\$ 1.425.220,93	\$ 1.443.636,80	\$ 1.462.290,62
EGRESOS						
Costos		\$ 1.142.603,17	\$ 1.157.367,21	\$ 1.172.322,03	\$ 1.187.470,09	\$ 1.202.813,88
Gastos generales		\$ 148.291,44	\$ 144.763,44	\$ 144.763,44	\$ 144.763,44	\$ 144.763,44
Depreciaciones		\$ 6.485,17	\$ 6.106,57	\$ 6.106,57	\$ 5.474,90	\$ 5.474,90
Amortizaciones		\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61
TOTAL EGRESOS		\$ 1.297.758,39	\$ 1.308.615,83	\$ 1.323.570,65	\$ 1.338.087,04	\$ 1.353.430,83
UTILIDAD BRUTA		\$ 91.332,58	\$ 98.424,16	\$ 101.650,29	\$ 105.549,76	\$ 108.859,80
15% Trabajadores		\$ 13.699,89	\$ 14.763,62	\$ 15.247,54	\$ 15.832,46	\$ 16.328,97
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$ 77.632,70	\$ 83.660,54	\$ 86.402,74	\$ 89.717,30	\$ 92.530,83
25% Impuesto a la renta		\$ 19.408,17	\$ 20.915,13	\$ 21.600,69	\$ 22.429,32	\$ 23.132,71
UTILIDAD NETA		\$ 58.224,52	\$ 62.745,40	\$ 64.802,06	\$ 67.287,97	\$ 69.398,12
Inversión	-\$ 45.737,04					
Capital de trabajo	-\$ 196.531,14					
Depreciaciones		\$ 6.485,17	\$ 6.106,57	\$ 6.106,57	\$ 5.474,90	\$ 5.474,90
Amortizaciones		\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61
Valor de desecho						\$ 211.105,64
FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 242.268,18	\$ 65.088,30	\$ 69.230,58	\$ 71.287,23	\$ 73.141,48	\$ 286.357,27

TD	16,56%
VAN	\$70.590
TIR	27,24%

Anexo 31: Flujo de caja Pesimista desapalancado.

FLUJO DE CAJA PESIMISTA						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		\$ 1.229.103,00	\$ 1.244.984,74	\$ 1.261.071,70	\$ 1.277.366,53	\$ 1.293.871,90
No operacionales		\$ 1.422,32	\$ 1.422,32	\$ 1.422,32	\$ 1.422,32	\$ 1.422,32
TOTAL INGRESOS		\$ 1.229.103,00	\$ 1.244.984,74	\$ 1.261.071,70	\$ 1.277.366,53	\$ 1.293.871,90
EGRESOS						
Costos		\$ 1.015.308,34	\$ 1.028.427,55	\$ 1.041.716,29	\$ 1.055.176,73	\$ 1.068.811,10
Gastos generales		\$ 148.291,44	\$ 144.763,44	\$ 144.763,44	\$ 144.763,44	\$ 144.763,44
Depreciaciones		\$ 6.485,17	\$ 6.106,57	\$ 6.106,57	\$ 5.474,90	\$ 5.474,90
Amortizaciones		\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61
TOTAL EGRESOS		\$ 1.170.463,56	\$ 1.179.676,17	\$ 1.192.964,90	\$ 1.205.793,68	\$ 1.219.428,05
UTILIDAD BRUTA		\$ 58.639,44	\$ 65.308,57	\$ 68.106,80	\$ 71.572,85	\$ 74.443,85
15% Trabajadores		\$ 8.795,92	\$ 9.796,29	\$ 10.216,02	\$ 10.735,93	\$ 11.166,58
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$ 49.843,52	\$ 55.512,29	\$ 57.890,78	\$ 60.836,92	\$ 63.277,28
25% Impuesto a la renta		\$ 12.460,88	\$ 13.878,07	\$ 14.472,69	\$ 15.209,23	\$ 15.819,32
UTILIDAD NETA		\$ 37.382,64	\$ 41.634,22	\$ 43.418,08	\$ 45.627,69	\$ 47.457,96
Inversión	-\$ 45.737,04					
Capital de trabajo	-\$ 196.531,14					
Depreciaciones		\$ 6.485,17	\$ 6.106,57	\$ 6.106,57	\$ 5.474,90	\$ 5.474,90
Amortizaciones		\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61
Valor de desecho						\$ 211.105,64
FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 242.268,18	\$ 44.246,42	\$ 48.119,39	\$ 49.903,26	\$ 51.481,20	\$ 264.417,10

TD	16,56%
VAN	\$11.515
TIR	18,31%

Anexo 32: Flujo de caja Esperado Apalancado

FLUJO DE CAJA NORMAL APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		\$ 1.310.463,18	\$ 1.327.396,22	\$ 1.344.548,05	\$ 1.361.921,51	\$ 1.379.519,46
Servicio		\$ 1.422,32	\$ 1.422,32	\$ 1.422,32	\$ 1.422,32	\$ 1.422,32
TOTAL INGRESOS		\$ 1.311.885,50	\$ 1.328.818,54	\$ 1.345.970,37	\$ 1.363.343,83	\$ 1.380.941,77
EGRESOS						
Costos		\$ 1.077.927,52	\$ 1.091.855,86	\$ 1.105.964,18	\$ 1.120.254,80	\$ 1.134.730,07
Gastos generales		\$ 148.291,44	\$ 144.763,44	\$ 144.763,44	\$ 144.763,44	\$ 144.763,44
Intereses		\$ 13.706,26	\$ 9.613,46	\$ 5.061,85		
Depreciaciones		\$ 6.485,17	\$ 6.106,57	\$ 6.106,57	\$ 5.474,90	\$ 5.474,90
Amortizaciones		\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61
TOTAL EGRESOS		\$ 1.246.789,00	\$ 1.252.717,93	\$ 1.262.274,64	\$ 1.270.871,75	\$ 1.285.347,02
UTILIDAD BRUTA		\$ 65.096,50	\$ 76.100,60	\$ 83.695,73	\$ 92.472,08	\$ 95.594,75
15% Trabajadores		\$ 9.764,47	\$ 11.415,09	\$ 12.554,36	\$ 13.870,81	\$ 14.339,21
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$ 55.332,02	\$ 64.685,51	\$ 71.141,37	\$ 78.601,27	\$ 81.255,54
25% Impuesto a la renta		\$ 13.833,01	\$ 16.171,38	\$ 17.785,34	\$ 19.650,32	\$ 20.313,89
UTILIDAD NETA		\$ 41.499,02	\$ 48.514,13	\$ 53.356,03	\$ 58.950,95	\$ 60.941,66
Inversión	-\$ 45.737,04					
Capital de trabajo	-\$ 196.531,14					
Préstamo	\$ 122.268,18					
Pago de la deuda		-\$ 36.510,32	-\$ 40.603,12	-\$ 45.154,73		
Depreciaciones		\$ 6.485,17	\$ 6.106,57	\$ 6.106,57	\$ 5.474,90	\$ 5.474,90
Amortizaciones		\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61
Valor de desecho						\$ 211.105,64
FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 120.000,00	\$ 11.852,48	\$ 14.396,18	\$ 14.686,47	\$ 64.804,46	\$ 277.900,80

TIR	30,5%
------------	-------

FLUJO DE CAJA NORMAL DE LA DEUDA				
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Intereses		-\$ 13.706,26	-\$ 9.613,46	-\$ 5.061,85
Impuestos 36,25%		\$ 4.968,52	\$ 3.484,88	\$ 1.834,92
Interés neto		-\$ 8.737,74	-\$ 6.128,58	-\$ 3.226,93
Préstamo	\$ 122.268,18			
Pago de la deuda		-\$ 36.510,32	-\$ 40.603,12	-\$ 45.154,73
Flujo neto de la deuda	\$ 122.268,18	-\$ 45.248,06	-\$ 46.731,70	-\$ 48.381,66

TD	11,21%
VANd	7.751

$VANa = VANp + VANd$	
VANp=	47.893
VANa=	55.644

Anexo 33: Flujo de caja Optimista Apalancado.

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		\$ 1.389.090,97	\$ 1.407.039,99	\$ 1.425.220,93	\$ 1.443.636,80	\$ 1.462.290,62
Servicio		\$ 1.422,32	\$ 1.422,32	\$ 1.422,32	\$ 1.422,32	\$ 1.422,32
TOTAL INGRESOS		\$ 1.390.513,29	\$ 1.408.462,31	\$ 1.426.643,25	\$ 1.445.059,12	\$ 1.463.712,94
EGRESOS						
Costos		\$ 1.142.603,17	\$ 1.157.367,21	\$ 1.172.322,03	\$ 1.187.470,09	\$ 1.202.813,88
Gastos generales		\$ 148.291,44	\$ 144.763,44	\$ 144.763,44	\$ 144.763,44	\$ 144.763,44
Intereses		\$ 13.706,26	\$ 9.613,46	\$ 5.061,85		
Depreciaciones		\$ 6.485,17	\$ 6.106,57	\$ 6.106,57	\$ 5.474,90	\$ 5.474,90
Amortizaciones		\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61
TOTAL EGRESOS		\$ 1.311.464,65	\$ 1.318.229,29	\$ 1.328.632,49	\$ 1.338.087,04	\$ 1.353.430,83
UTILIDAD BRUTA		\$ 79.048,64	\$ 90.233,02	\$ 98.010,76	\$ 106.972,08	\$ 110.282,12
15% Trabajadores		\$ 11.857,30	\$ 13.534,95	\$ 14.701,61	\$ 16.045,81	\$ 16.542,32
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$ 67.191,34	\$ 76.698,07	\$ 83.309,14	\$ 90.926,27	\$ 93.739,80
25% Impuesto a la renta		\$ 16.797,84	\$ 19.174,52	\$ 20.827,29	\$ 22.731,57	\$ 23.434,95
UTILIDAD NETA		\$ 50.393,51	\$ 57.523,55	\$ 62.481,86	\$ 68.194,70	\$ 70.304,85
Inversión	-\$ 45.737,04					
Capital de trabajo	-\$ 196.531,14					
Préstamo	\$ 122.268,18					
Pago de la deuda		-\$ 36.510,32	-\$ 40.603,12	-\$ 45.154,73		
Depreciaciones		\$ 6.485,17	\$ 6.106,57	\$ 6.106,57	\$ 5.474,90	\$ 5.474,90
Amortizaciones		\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61
Valor de desecho						\$ 211.105,64
FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 120.000,00	\$ 20.746,97	\$ 23.405,60	\$ 23.812,30	\$ 74.048,21	\$ 287.263,99

TIR	36,2%
------------	--------------

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA DE LA DEUDA				
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Intereses		-\$ 13.706,26	-\$ 9.613,46	-\$ 5.061,85
Impuestos 36,25%		\$ 4.968,52	\$ 3.484,88	\$ 1.834,92
Interés neto		-\$ 8.737,74	-\$ 6.128,58	-\$ 3.226,93
Préstamo	\$ 122.268,18			
Pago de la deuda		-\$ 36.510,32	-\$ 40.603,12	-\$ 45.154,73
Flujo neto de la deuda	\$ 122.268,18	-\$ 45.248,06	-\$ 46.731,70	-\$ 48.381,66

TD	11,21%
VANd	7.751

$VANa = VANp + VANd$	
VANp=	70.590
VANa=	78.341

Anexo 34: Flujo de caja Pesimista Apalancado.

FLUJO DE CAJA PESIMISTA APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		\$ 1.229.103,00	\$ 1.244.984,74	\$ 1.261.071,70	\$ 1.277.366,53	\$ 1.293.871,90
Servicio		\$ 1.422,32	\$ 1.422,32	\$ 1.422,32	\$ 1.422,32	\$ 1.422,32
TOTAL INGRESOS		\$ 1.230.525,31	\$ 1.246.407,06	\$ 1.262.494,02	\$ 1.278.788,85	\$ 1.295.294,22
EGRESOS						
Costos		\$ 1.015.308,34	\$ 1.028.427,55	\$ 1.041.716,29	\$ 1.055.176,73	\$ 1.068.811,10
Gastos generales		\$ 148.291,44	\$ 144.763,44	\$ 144.763,44	\$ 144.763,44	\$ 144.763,44
Intereses		\$ 13.706,26	\$ 9.613,46	\$ 5.061,85		
Depreciaciones		\$ 6.485,17	\$ 6.106,57	\$ 6.106,57	\$ 5.474,90	\$ 5.474,90
Amortizaciones		\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61
TOTAL EGRESOS		\$ 1.184.169,82	\$ 1.189.289,62	\$ 1.198.026,75	\$ 1.205.793,68	\$ 1.219.428,05
UTILIDAD BRUTA		\$ 46.355,49	\$ 57.117,44	\$ 64.467,27	\$ 72.995,17	\$ 75.866,17
15% Trabajadores		\$ 6.953,32	\$ 8.567,62	\$ 9.670,09	\$ 10.949,27	\$ 11.379,93
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$ 39.402,17	\$ 48.549,82	\$ 54.797,18	\$ 62.045,89	\$ 64.486,25
25% Impuesto a la renta		\$ 9.850,54	\$ 12.137,46	\$ 13.699,30	\$ 15.511,47	\$ 16.121,56
UTILIDAD NETA		\$ 29.551,63	\$ 36.412,37	\$ 41.097,89	\$ 46.534,42	\$ 48.364,68
Inversión	-\$ 45.737,04					
Capital de trabajo	-\$ 196.531,14					
Préstamo	\$ 122.268,18					
Pago de la deuda		-\$ 36.510,32	-\$ 40.603,12	-\$ 45.154,73		
Depreciaciones		\$ 6.485,17	\$ 6.106,57	\$ 6.106,57	\$ 5.474,90	\$ 5.474,90
Amortizaciones		\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61	\$ 378,61
Valor de desecho						\$ 211.105,64
FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 120.000,00	-\$ 94,91	\$ 2.294,42	\$ 2.428,33	\$ 52.387,93	\$ 265.323,83

TIR	23,0%
-----	-------

FLUJO DE CAJA PESIMISTA DE LA DEUDA				
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Intereses		-\$ 13.706,26	-\$ 9.613,46	-\$ 5.061,85
Impuestos 36,25%		\$ 4.968,52	\$ 3.484,88	\$ 1.834,92
Interés neto		-\$ 8.737,74	-\$ 6.128,58	-\$ 3.226,93
Préstamo	\$ 122.268,18			
Pago de la deuda		-\$ 36.510,32	-\$ 40.603,12	-\$ 45.154,73
Flujo neto de la deuda	\$ 122.268,18	-\$ 45.248,06	-\$ 46.731,70	-\$ 48.381,66

TD	11,21%
VANd	7.751

$VANa = VANp + VANd$	
VANp=	11.515
VANa=	19.265

Anexo 35: Costo Unitario Promedio.

COSTO UNITARIO AÑO 1					
Materia prima	M.O.D.	Equipo y maquinaria	Otros	Gastos	TOTAL
\$ 1,39	\$ 0,11	\$ 0,01	\$ 0,08	\$ 0,19	\$ 1,78
TOTAL COSTO			\$ 1,59	\$ 0,19	\$ 1,78

COSTO UNITARIO AÑO 2					
Materia prima	M.O.D.	Equipo y maquinaria	Otros	Gastos	TOTAL
1,39	0,11	0,01	0,08	0,18	1,77
TOTAL COSTO			1,59	0,18	1,77

COSTO UNITARIO AÑO 3					
Materia prima	M.O.D.	Equipo y maquinaria	Otros	Gastos	TOTAL
1,39	0,11	0,01	0,08	0,18	1,77
TOTAL COSTO			1,58	0,18	1,77

COSTO UNITARIO AÑO 4					
Materia prima	M.O.D.	Equipo y maquinaria	Otros	Gastos	TOTAL
1,39	0,11	0,01	0,07	0,18	1,76
TOTAL COSTO			1,58	0,18	1,76

COSTO UNITARIO AÑO 5					
Materia prima	M.O.D.	Equipo y maquinaria	Otros	Gastos	TOTAL
1,39	0,10	0,01	0,07	0,18	1,76
TOTAL COSTO			1,58	0,18	1,76

Anexo 36: Riesgo.

RIESGO AÑO 1					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - $\hat{A}x$	(Ax - $\hat{A}x$) ² *Px
1	0,40	\$ 57.100,54	22.840	1.460	852.532
2	0,30	\$ 65.088,30	19.526	9.448	26.777.532
3	0,30	\$ 44.246,42	13.274	(11.394)	38.948.416
	1,00	$\hat{A}x =$	55.641	Varianza	66.578.479
				σ	8.160
				S	0,15

RIESGO AÑO 2					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - $\hat{A}x$	(Ax - $\hat{A}x$) ² *Px
1	0,40	\$ 61.127,89	24.451	5.487	12.043.969
2	0,30	\$ 69.230,58	20.769	13.590	55.405.954
3	0,30	\$ 48.119,39	14.436	(7.521)	16.970.737
	1,00	$\hat{A}x =$	59.656	Varianza	84.420.660
				σ	9.188
				S	0,15

RIESGO AÑO 3					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - $\hat{A}x$	(Ax - $\hat{A}x$) ² *Px
1	0,40	\$ 63.068,13	25.227	7.427	22.067.049
2	0,30	\$ 71.287,23	21.386	15.647	73.444.791
3	0,30	\$ 49.903,26	14.971	(5.737)	9.875.247
	1,00	$\hat{A}x =$	61.584	Varianza	105.387.087
				σ	10.266
				S	0,17

RIESGO AÑO 4					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - $\hat{A}x$	(Ax - $\hat{A}x$) ² *Px
1	0,40	\$ 64.804,46	25.922	9.164	33.590.258
2	0,30	\$ 73.141,48	21.942	17.501	91.883.886
3	0,30	\$ 51.481,20	15.444	(4.159)	5.190.276
	1,00	$\hat{A}x =$	63.309	Varianza	<u>130.664.419</u>
				σ	11.431
				S	0,18

RIESGO AÑO 5					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - $\hat{A}x$	(Ax - $\hat{A}x$) ² *Px
1	0,40	\$ 277.900,80	111.160	222.260	19.759.832.344
2	0,30	\$ 286.357,27	85.907	230.717	15.969.049.118
3	0,30	\$ 264.417,10	79.325	208.776	13.076.283.775
	1,00	$\hat{A}x =$	276.393	Varianza	<u>48.805.165.237</u>
				σ	220.919
				S	0,80

Anexo 37: Amortización del préstamo.

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO					
MONTO USD.	\$ 126.268,18	PLAZO	3	PAGO	\$ 51.859,41
TASA INTERES	11,21%	PAGO ANUAL	1		
PERIODO	DESEMBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	PAGO	SALDO
0	\$ 126.268,18				\$ 126.268,18
1		\$ 14.154,66	\$ 37.704,75	\$ 51.859,41	\$ 88.563,43
2		\$ 9.927,96	\$ 41.931,45	\$ 51.859,41	\$ 46.631,97
3		\$ 5.227,44	\$ 46.631,97	\$ 51.859,41	\$ 0,00
TOTAL		\$ 29.310,07	\$ 126.268,18		