

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**Proyecto de Inversión para la Implementación de supermercados
On-Line en la ciudad de Guayaquil**

Previa la obtención del Título de:

**INGENIERA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES e
INGENIERA COMERCIAL EMPRESARIAL**

Presentado por

Valeria María Carrillo Torres

Paula Andrea Mackliff Torres

Catherine Magdalena Fajardo Campaña

DIRECTOR

ING. OSCAR MENDOZA MACÍAS

Guayaquil-Ecuador

2011

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño

A ti Dios que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

Con mucho cariño a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo papá y mamá, por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí; por todo el amor que me brindan soy afortunada de tenerlos a mi lado. Los quiero con todo mi corazón y este trabajo es por ustedes, solo estoy devolviéndoles lo que ustedes me dieron en un principio.

A mi hermana, que fue un apoyo incondicional a lo largo de mi carrera universitaria, y por enfrentarnos al reto de una ciudad nueva con los ánimos y anhelos de llegar a ser profesionales, y a ti hermano que siempre tuve las fuerzas de seguir para que te sientas orgulloso y con ganas de ir por nuestro mismo camino. Y no me puedo ir sin antes decirles que sin ustedes a mi lado no lo hubiera logrado. Todas las noches de desvela hoy se que valieron la pena y aquí está el fruto, todas las caídas me han servido para crecer y convertirme en una profesional.

Valeria María Carrillo Torres

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de manera especial a Dios por ser tan bueno conmigo y haberme brindado la oportunidad de vivir, por el don de la sabiduría y por haberme guiado los pasos que he dado durante mi vida.

También quisiera dedicar este proyecto a mis padres, ya que ellos me dieron la vida y son fuente de mi inspiración, han sido para mí el más grande apoyo moral, espiritual y económico para poder culminar una etapa más de mi vida, a mis hermanos, hermana, tías, y abuelita Irene por estar siempre conmigo y apoyarme para poder tomar siempre la mejor decisión, a toda mi familia por su alegría y confianza brindada.

Seguramente hoy cada uno de ellos estarán muy orgullosos de que logre culminar una etapa más de mi vida.

Catherine Magdalena Fajardo Campaña

DEDICATORIA

A Dios

Por haberme dado la fuerza, el temple y la claridad mental necesaria para lograr este anhelo
y la bendición de tener a una familia maravillosa.

A mis padres

Como un testimonio de cariño y eterno agradecimiento por mi existencia, valores morales, espirituales y formación profesional. Porque sin escatimar esfuerzo alguno, han sacrificado gran parte de su vida para formarme y apoyarme en todas mis decisiones, porque siempre me han hecho sentir amada y protegida, por ser mis consejeros y amigos en toda circunstancia. Gracias por guiar mi vida con energía, esto ha hecho que sea lo que soy.

A mi esposo

Por ser el pilar en mi existencia, ya que hemos sabido llevar una vida de familia al mismo tiempo que estudiábamos. Por todos tus consejos y palabras de ánimo, pero sobre todo por el inmenso apoyo que me has brindado durante este tiempo. Ahora más que nunca crece mi cariño, admiración y respeto. Gracias por lo que hemos logrado.

A mi hija

Una dedicatoria especial a mi hija Alejandra, que es la razón de mí ser, mi inspiración, y el motivo para continuar y alcanzar los objetivos y metas trazadas en la vida porque estoy segura de que se sentirá orgullosa de mí.

Paula Andrea Mackliff Torres

AGRADECIMIENTO

Antes que a nadie todo lo que tengo y lo que soy se lo debo a Dios, por llenarme de fortaleza y haberme guiado para poder atravesar todas las dificultades encontradas en mi camino.

Agradezco a mis Padres, Rodrigo y Carlota; por ser pilares fundamentales en mi vida, por ustedes es que he logrado llegar a esta etapa de mi vida, a ti Papa que seguí siempre tu camino porque me siento muy orgullosa de ser tu hija y por tenerte como padre, tu carácter y tu profesionalismo me han servido para formarme como persona. Y a ti mamá por ser tan maravillosa que con tu dulzura, las palabras de aliento que siempre me diste, y tus sabios consejos, han hecho de mi una gran mujer así como tú lo eres.

A mis hermanos, a mis abuelos que siempre quise que sintieran orgullo de poder convertirme en profesional y quiero que vean que estoy a pocos pasos de lograrlo; Gracias, a toda mi familia en general, que de una u otra manera han contribuido y han sido parte de mi carrera profesional.

A mis amigos, en especial a mi amiga Paula ya que juntas pudimos respaldarnos y lograr la meta que nos trazamos al principio de nuestra carrera, y ahora sentimos gran satisfacción de poder culminarla.

Valeria María Carrillo Torres

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía y darme fortaleza; a mis padres Marjorie e Iván, por todo su esfuerzo y su apoyo constante, a mis hermanos Michael, Joseph y mi hermana Michelle, mis tías Gisela e Ivonne, mi abuela Irene y a toda mi familia quienes siempre han estado a mi lado.

Agradezco finalmente a mi novio Giancarlo y a mis amigos, porque estoy segura que sin ellos, hoy no estaría aquí, por su apoyo incondicional, por toda su generosidad, por su paciencia, por ayudarme y apoyarme aun en los momentos más difíciles

Catherine Magdalena Fajardo Campaña

AGRADECIMIENTO

Cada vez que se llega a una Montaña se visualiza de cerca el horizonte; y hoy lo veo más cerca que nunca, por eso quiero agradecer inmensamente a todas las personas que me animaron, me apoyaron y me llenaron de esperanzas.

A JEHOVAPorque es el Dador de “toda dádiva buena y todo don perfecto”

A mi esposo GABRIEL ...por darme su mano, tiempo y amor, cuando más lo he necesitado

A mi preciosa Hija ALLYque con su afecto me ha hecho luchar por lo que quiero

A mi padre DOUGLASpor su ejemplo de profesionalidad que nunca he olvidado

A mi madre MAGGIEpor su singular ternura y enseñarme el amor al estudio

A mi hermano DOUGLASque con sus chistes, logro animarme y despertarme

A mi hermano MATTHEW que con su música me relajó en los momentos de tensión

A mis ABUELITOSpor brindarme su apoyo constante e ilimitado

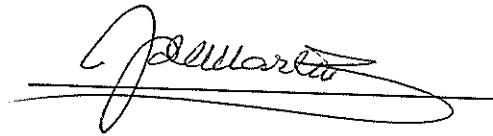
A mi tía MELBApor su ejemplo de superación y vasta amistad

A mis magníficos SUEGROSpor ser tan positivos y cariñosos con nosotros

A mi amiga VALERIApor todos los años de estudios y momentos compartidos

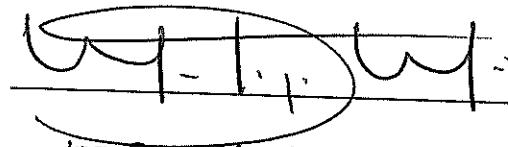
Paula Andrea Mackliff Torres

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ivonne Moreno Agui', written over a horizontal line.

M.Sc. Ivonne Moreno Aguí

Presidente Tribunal

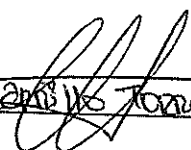
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Oscar Mendoza Macias', written over a horizontal line.

Ing. Oscar Mendoza Macías

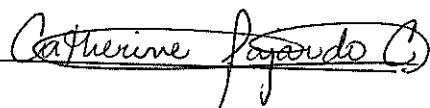
Director del Proyecto

DECLARACIÓN EXPRESA

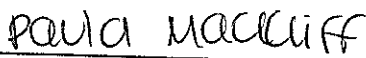
“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”


~~Valeria Carrillo Torres~~

Valeria Carrillo Torres


~~Catherine Fajardo Campaña~~

Catherine Fajardo Campaña


~~Paula Mackliff~~

Paula Mackliff

INDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	V
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
DECLARACIÓN EXPRESA.....	IX
INDICE	X
INDICE DE FIGURAS	XII
INDICE DE GRAFICOS	XII
INDICE DE TABLAS.....	XIII

Capítulo I

1.1 Introduccion.....	14
1.2 Reseña Histórica	15
1.3 Marco Referencial	16
1.4 Problemas y Oportunidades.....	20
1.5 Características del Servicio.....	21
1.6 Estrategias	23
1.7 Alcance.....	25
1.8 Objetivo General.....	25
1.9 Objetivos Específicos	26

Capítulo II

2.1 Estructura Organizacional.....	27
2.1.1 Misión y Visión.....	27

2.1.2 Organigrama	27
2.1.3 Foda del Proyecto.....	31
2.2 Investigación de mercado y su Análisis.....	32
2.2.1 Encuesta, Tabulación y Análisis de Resultados.....	32
2.2.2 Matriz BCG	50
2.2.3 Macro y Micro Segmentación.....	52
2.2.4 Fuerzas de Porter	54
2.2.5 Marketing Mix: 5P's	56
2.3 Estudio Técnico.....	59
2.3.1 El Proceso del Negocio.....	59
2.3.2 Requerimientos Físicos	59
2.3.3 Funciones del Servidor.....	61
Capítulo III	
3.1 Inversion	63
3.1.1 Capital de Trabajo	64
3.2. Estimacion de Costos.....	67
3.2.1 Costos Variables	67
3.2.2 Costos Fijos.....	68
3.3 Proyección de Ingresos	69
3.4 Estado de Resultados.....	71
3.5 Flujo de Caja	72
3.6 Criterio de Evaluacion.....	74
3.6.1 Tasa Interna de Retorno (TIR)	74
3.6.2 WACC	74
3.6.3 Valor Actual Neto (VAN).....	76
3.6.4 Pay Back	77
3.7 Analisis de Sensibilidad	78
Conclusiones.....	82

Recomendaciones.....	84
Bibliografía.....	85
Anexos	86

INDICE DE FIGURAS

Capítulo I

Figura 1.1 Publicidad Empresa	15
Figura 1.2 Publicidad Medios de pago	15
Figura 1.3 Publicidad Formas de pago.....	15

Capítulo 2

Figura 2.1 Organigrama	28
------------------------------	----

Capítulo 3

Figura 3.1 Fórmula del VAN.....	76
Figura 3.2 VAN Resultante.....	77

INDICE DE GRÁFICOS

Capítulo 2

Gráfico 2.1 Pregunta #1 encuesta.....	38
Gráfico 2.2 Pregunta #2 encuesta.....	39
Gráfico 2.3 Pregunta #3 encuesta.....	40
Gráfico 2.4 Pregunta #4 encuesta.....	41
Gráfico 2.5 Pregunta #5 encuesta.....	42
Gráfico 2.6 Pregunta #6 encuesta.....	43
Gráfico 2.7 Pregunta #7 encuesta.....	43
Gráfico 2.8 Pregunta #8 encuesta.....	44
Gráfico 2.9 Pregunta #9 encuesta.....	45

Gráfico 2.10 Pregunta #10 encuesta.....	46
Gráfico 2.11 Pregunta #11 encuesta.....	47
Gráfico 2.12 Pregunta #12 encuesta.....	47
Gráfico 2.13 Pregunta #13 encuesta.....	48
Gráfico 2.14 Matriz BCG.....	50
Gráfico 2.15 Las 5 P'S.....	57
Gráfico 2.16 Plano.....	61

Capítulo 3

Gráfico 3.1 Ingresos/VAN.....	79
Gráfico 3.2 Costos/VAN.....	80
Gráfico 3.3 Tasa Descuento/VAN.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Capítulo 2

Tabla 2.1 Inversión activos.....	60
---	-----------

Capítulo 3

Tabla 3.1 Inversión.....	64
Tabla 3.2 Capital trabajo.....	66
Tabla 3.3 Proyección Costos Variables.....	68
Tabla 3.4 Proyección Costos Fijos.....	69
Tabla 3.5 Proyección Ingresos.....	70
Tabla 3.6 Proyección Ingresos por Publicidad.....	70
Tabla 3.7 Estado Resultados.....	71
Tabla 3.8 Flujo de Caja.....	73
Tabla 3.9 Tasa mínima aceptable de Retorno (TMAR).....	76
Tabla 3.10 Plazo de Recuperación.....	78

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

COMPRA RAPIDO nació de una idea de tres jóvenes emprendedores que buscan brindar un diferente tipo de servicio en línea, la cual es de carácter importante y necesario en esta época donde la tecnología va de la mano con el diario vivir de las personas.

Debido al ritmo de vida que llevan las personas, hemos creado el sistema de compras de supermercados más fácil y practico de manejar. Permitiendo el ahorro de tiempo y dinero.

COMPRA RAPIDO está dirigida a empresas, hogares, en las cuales resulte difícil dirigirse hacia el supermercado a elegir los productos de su interés, de esta manera, nuestra página Web les ofrece la comodidad de conseguirlos de manera rápida.

Nuestra página Web brindara el servicio de poder realizar las compras de supermercado en línea. Nuestra empresa ofrecerá los productos en el mercado de una manera diferente, debido a las facilidades que se ofrecen en los tipos de entrega con disponibilidad de horarios, precios accesibles, etc. A la vanguardia de garantizar la excelencia.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA

El comercio electrónico es un recurso útil para reforzar o complementar los canales tradicionales de venta que tiene una empresa y que permite entre otras cosas posicionar al "negocio" en un lugar importante dentro del mercado, proyectarlo a nivel local, nacional e internacional, optimizar operaciones, realizar ventas en línea y brindar un mejor servicio a los clientes.

Cualquier empresa, comercio o negocio en general puede vender sus productos o servicios en una tienda virtual. Actualmente se venden billetes de avión, libros, artículos de primera necesidad, ordenadores, o incluso coches, utilizando Internet. El crecimiento de este tipo de comercio es lento, pero constante en su avance. Tener una tienda virtual está ya pasando de ser una forma de diferenciarse a ser un servicio que muy pocos pueden permitirse no tener.



Figura 1.1

Publicidad empresa

Fuente: internet



Figura 1.2

Publicidad medios pago

Fuente: internet



Figura 1.3

Publicidad formas pago

Fuente: internet

En la actualidad, empresas, organizaciones y personas emprendedoras de la mayoría de países a nivel mundial, tienen la opción de realizar un moderno tipo de venta denominado "venta online" (también conocido como venta en línea o venta en Internet) con la finalidad de vender sus productos, servicios, ideas u otros, no

solo en la ciudad o país donde residen, sino también, en otros países del mundo y además, durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

Este servicio se lo ofrece por el factor tiempo que no poseen la mayoría de los consumidores, por tal motivo se decide crear este nuevo negocio en Ecuador para que así no solo avancemos en la tecnología sino también nos de la seguridad, comodidad y rapidez de las compras de productos de consumo online.

1.3 MARCO REFERENCIAL

En términos generales, la **venta online** se puede definir como, la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Dicho de una forma más detallada, "cuando una empresa, organización o persona utiliza un sitio Web (propio o de un tercero) para poner sus productos o servicios a la venta, y luego, otra empresa, organización o persona utiliza una computadora conectada a Internet para comprar esos productos o servicios, se puede decir que las partes han intervenido en una transacción electrónica o **venta online**".

En consecuencia, la **venta online** consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio Web en Internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio Web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "**online**", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibirlo en la dirección que proporcionó (como sucede cuando se compran libros, hardware de computadoras, juguetes, etc.) o mediante una descarga online (cuando se trata de productos digitales como software, libros electrónicos, imágenes, etc.)

El comercio online y las formas de venta a través de Internet están ganando cada vez mayor importancia y se están configurando como las transacciones dominantes en los diferentes mercados. Es por ello que cada vez hay más

comerciantes que asimilan y optan por dar salida a sus productos a través de la venta online.

Es importante comprender las potencialidades de Internet como canal de comunicación y probar con un modelo de negocio, basado en Internet. El comercio electrónico no tiene porqué ser un enemigo de las tiendas tradicionales; y no sólo sirve como apoyo de éstas, sino también como solución a comerciantes a los que el modelo de negocio tradicional se les estanca y deben dar una solución, un empuje, una vía de escape. Por todo ello, es importante basar en Internet los modelos de negocio, basar su comunicación en esta herramienta que cada vez gana más terreno como canal comunicativo. Internet no es solo futuro, Internet es presente.

Comunicarse por Internet para hacer negocios necesita aprender nuevas técnicas, conocer herramientas, demanda de información y que nuestras ofertas se ajusten a la demanda. Buen contenido es la calificación que los lectores dan a contenidos que se ajustan a sus necesidades.

El caso es que estadísticamente cada vez utilizamos más las compras online y, otro tipo de servicios que nos proporciona Internet, para realizar un montón de compras y gestiones diferentes. Muchos **compradores online**, explican que una vez que encuentran una página que les proporciona la suficiente confianza, comprar se convierte en un verdadero placer, ya que la compra les llega directamente a casa, sin tener que moverse.

Principales Ventajas de la Venta Online:

La venta online ofrece las siguientes ventajas a las empresas que realizan este tipo de venta:

- Ajustes rápidos a las condiciones del mercado: Es decir, que las empresas pueden añadir o quitar productos a sus catálogos online; o bien, cambiar los precios y las descripciones. Todo esto en tan solo unas pocas horas.

- Costes más bajos: Por ejemplo, en el caso de los productos digitales (libros electrónicos, software, música y videos), las empresas se ahorran el coste que implica la infraestructura, el personal, seguros, agua, electricidad, etc., que son imprescindibles en el caso de los productos físicos. Otro ejemplo visible es el de la edición de catálogos, puesto que los catálogos digitales tienen un costo menor al de los impresos.
- Tamaño de la audiencia: La **venta online** mediante un sitio web puede realizarse en cualquier parte del mundo, por tanto, el tamaño de la audiencia aumenta considerablemente en comparación a la audiencia local o nacional. Esta ventaja es más notoria en los productos digitales, los cuales pueden ser descargados online en cualquier parte del mundo.
- Creación de relaciones: Gracias a las aplicaciones que ofrece hoy en día el Internet (chats, correo electrónico, foros, etc.) las empresas pueden crear y mantener relaciones con sus clientes de forma rápida e instantánea. Además, pueden obtener valiosa información de ellos mediante cuestionarios online.
- Conveniencia de tiempo y espacio: La **venta online** puede realizarse por cualquier persona, empresa u organización, en cualquier lugar del mundo y en cualquier momento
- Mínimas restricciones: Tanto, grandes como pequeñas empresas e incluso emprendedores individuales pueden permitirse el costo de realizar **ventas online**, ya sea desde su propio sitio Web o a través del sitio de un tercero.

Tipos de Transacciones Online:

Las transacciones online pueden realizarse a través de cualquiera de los siguientes formatos:

1. B2B (Business to Business o Empresa a Empresa): Este tipo de Comercio Electrónico se refiere a las operaciones de intercambio comercial entre empresas como: colocar pedidos, verificar inventarios, planificar producción, etc...
2. B2C (Business to Consumer o Negocio a Consumidor): Es el sitio web tradicional a través del cual una empresa ofrece sus productos y servicios a los consumidores
3. C2C (Consumer to Consumer o Consumidor a Consumidor): En este tipo de comercio electrónico, un consumidor ofrece productos y servicios a otros consumidores en forma directa, a través de su propio sitio o mediante sitios establecidos por terceros.

Queremos crear esta página para abarcar con esta necesidad en el mercado. Hay muchos datos que apoyan esta idea. En el último año, los consumidores han aumentado su gasto en las compras online frente al comercio tradicional. Un estudio realizado por Deloitte en Reino Unido ha concluido que, el consumidor multicanal, aquel que compra sus productos tanto en tiendas tradicionales como a través de Internet, por catálogo o por teléfono, gasta un 82% más que el que única y exclusivamente compra en tiendas tradicionales.

En sí, con el avance de la tecnología estamos descubriendo que ahora comprar por Internet le ahorra no solo dinero a los consumidores, sino también tiempo. Por eso es que queremos proporcionarles nuestro servicio a los consumidores que se arriesguen a ir más allá de ir a un Supermercado y hacer las compras personalmente, sino que descubran la sensación de comodidad que damos al ofrecer nuestro servicio.

1.4 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

Problemas

Los inconvenientes que podríamos tener al lanzarnos al mercado online serian principalmente la falta de uso de tarjetas de crédito por parte de los consumidores, ya que no todos los posibles clientes tienen en la actualidad una. La desconfianza de los consumidores y proveedores hacia nuestra empresa por ser pioneros en nuestro servicio, ya que no tenemos la credibilidad y experiencia necesaria en la mente de ellos. La preocupación por la existencia de una página nueva, ya que podrían existir virus vinculados por el Internet.

Que la publicidad no pueda llegar a las mentes de los consumidores y no podamos tener la acogida necesaria para lanzar nuestro servicio al mercado. Y por último las Barreras de entrada que nos puedan poner nuestra competencia indirecta al querer lanzarnos al mercado, ya que a pesar que no son directos con nuestro servicio igual ven en nosotros una posible amenaza hacia su mercado.

Oportunidades

Al querer entrar al mundo de las ventas online tendríamos muchas oportunidades, especialmente en el Mercado Ecuatoriano, ya que seriamos la primera empresa en arriesgarnos a este tipo de negocios, es decir no tendríamos competencia directa; y que no solo brindaríamos a los clientes comodidad sino también les ahorramos tiempo, tanto desde la salida de sus hogares, parqueo, fila para pagar los productos, y en como poder llevárselos al lugar donde ellos prefieran.

Dentro de la Página Web, se brindaría Información completa acerca del producto, como por ejemplo las Fechas de Elaboración, Expiración, y Registros Sanitarios, fotos de los productos, precios, promociones, entre otros; incluso poder verificar las órdenes de compra y un link con Apertura a foros para saber las sugerencias y expectativas de los consumidores.

Siempre la empresa se basara en la comodidad de los consumidores, que es lo principal, ya que desde el lugar donde ellos estén podrán elegir y comprar los productos que prefieran. Así ahorrándoles también dinero ya que evitarían gastar en la gasolina de sus vehículos, e incluso la compra de cosas innecesarias que la mayoría de los consumidores, y por lo general las mujeres lo hacen. Garantizamos la Seguridad de llevar el producto al hogar, ya que si van a los Supermercados existen las posibilidades de robo o secuestros; y del ambiente de los productos que necesitan estar bajo refrigeración, en el momento de entrega.

La responsabilidad de la compra puede ser delegada a otra persona, ya que si esta no se encuentra en el lugar de entrega de la mercadería puede pedirle a otra persona que la reciba. Ya que nuestro negocio es online, la Posibilidad de Venta serán las 24 horas del día, reservándonos el derecho de un horario determinado para la entrega de los pedidos. La experiencia adquirida con el tiempo es una ventaja para nosotros, ya que en el futuro van a existir muchas empresas que hagan sus ventas online y nosotros ya tendríamos la experiencia y reputación necesaria para seguir en el mercado.

1.5 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Ofreceremos un amplio y variado surtido de productos para que desde un ordenador el Cliente pueda adquirir productos frescos, conservas, congelados o productos del hogar sin necesidad de desplazarse. **COMPRA RAPIDO** le garantiza que los precios serán los vigentes en el momento de la facturación del ticket de compra.

En aquellos casos en que el precio de los productos venga determinado por el peso, se indicará el precio del Kilogramo o el precio del producto envasado. En este último caso el precio final del producto dependerá del peso real que se hará constar en el justificante de compra.

Le garantizamos la existencia de todos los Productos que se ofrecen en la tienda, si bien, puntualmente puede no garantizar la disponibilidad de los mismos

para todos los Clientes y en los volúmenes requeridos por éstos en el momento de efectuar el pedido.

Por ello, durante el proceso de compra, el Cliente podrá elegir un criterio general de sustitución de artículos no disponibles y uno particular para cada producto en el caso de creerlo conveniente.

La Entrega a domicilio permite entregar el pedido allí donde el Cliente nos indique y siempre dentro de las zonas de reparto establecidas y en la franja horaria seleccionada.

El reparto a domicilio se realiza con una flota de vehículos completamente equipados para que los Productos lleguen en las mejores condiciones a la dirección elegida por el Cliente. De esta manera, **COMPRA RAPIDO** garantiza al Cliente la recepción de los Productos en sus mejores condiciones de calidad.

COMPRA RAPIDO ofrece además la posibilidad de que el Cliente pase a recoger el pedido en cualquier Megamaxi, Comisariato o Avícola Fernández de la ciudad, el que se encuentre más cerca de él. Si tal fuera su opción, los responsables de cada uno de estos supermercados de deberán encargarse de mantener su pedido en perfecto estado de conservación hasta su recogida o entrega.

Para la recogida de sus pedidos bastará con que nos muestre su Cédula de Identidad, así como que nos comunique el número que **COMPRA RAPIDO** habrá destinado a su pedido, de forma que podamos identificar que dicho número corresponde con el del cliente que contrató el pedido.

La experiencia de comprar en un supermercado virtual y recibir los productos en la puerta de la casa no deja de ser apasionante.

Naturalmente hay que tener en cuenta factores importantes de mercadeo para introducirse en la Web. Uno de ellos son las fotos de los productos, que deben ser

tan perfectas que parezcan reales. En la Web los productos tienen que venderse solos, mucho más solos que en las góndolas de los supermercados. Por ello, los envases tienen que ser enormemente atractivos.

El Supermercado está destinado a consumidores finales y para el consumo propio del usuario o de las personas en nombre de las cuales el usuario esté legalmente autorizado para actuar.

El cliente deberá pagar en efectivo al empleado que realice la entrega de compras a su valor total en la factura correspondiente.

En la etapa de introducción de la empresa nos fijaremos como meta llegar a clientes de ingresos medios altos para así poder comenzar con el funcionamiento respectivo.

1.6 ESTRATEGIAS

Publicidad:

Nuestra empresa se dará a conocer al mercado mediante volantes, afiches y vallas publicitarias donde informaremos nuestro servicio.

Además el cliente podrá apreciar en nuestra publicidad datos importantes como nuestro logotipo, slogan y servicio. Nuestra estrategia será entregarlas volantes y demás formas de publicidad concentrándonos en el norte y centro de la ciudad.

Otra fuente con la que contaremos será la radio (radio Disney, onda cero, Alfa) para ser conocidos por los habitantes.

Afiches y volantes:

En Nuestros afiches y volantes daremos a conocer la dirección de la página Web, horarios, formas de pago y tiempo de entrega.

Nuestro nombre, logotipo y slogan también se podrán divisar.

Tarjetas de presentación:

- Nombre y cargo de los diferentes jefes de cada área.
- Correo electrónico.
- Teléfono del local.
- Nombre, logotipo y slogan.
- Dirección del lugar.

Publicidad Ambulante

En nuestros vehículos ya que circularan por las calles de la ciudad al llamado del cliente podemos aprovecharlos para decorarlos y pintarlos con nuestro slogan, logotipo, dirección y teléfono de nuestras oficinas. Para poder así darnos a conocer a aquellas personas que no han tenido la oportunidad de leer la publicidad escrita, tomando en cuenta los debidos permisos para tener este tipo de publicidad.

Estrategia Diferenciadora:

En Ecuador, Guayaquil para ser más específicos existen dos grandes supermercados, estos cuentan con su propio sitios Web, sitios que solamente proporcionan información sobre la empresa, ubicación, horas de atención, beneficios, etc. Pero ninguno incluye formularios para planear compras y preparar listas, nuestro sitio **COMPRA RAPIDO** está destinado a promover las ventas en los almacenes reales, en este caso la cadena de Megamaxi, MI Comisariato y Avícola Fernández.

1.7 ALCANCE

El servicio que se brindará busca atraer a todas las personas que desean ahorrar esa fracción de tiempo que pierden en ir a un Supermercado a realizar sus compras, a través de nuestra página Web ese porcentaje de tiempo será disminuida de manera positiva ya que cada producto que se encuentra en el Supermercado lo podrán observar a través de fotos en la página y tan solo con un clic elegirán su producto de interés y apenas les tomará pequeños minutos de su tan ansiado tiempo.

Buscamos satisfacer todas las necesidades y molestias a las que los clientes se enfrentan cuando muchas de las veces la distribución de los productos en las repisas de los Supermercados no es la mejor, y muchas veces les cuesta encontrar un producto.

Nuestro objetivo comercial es llegar a ser una página Web sumamente confiable para que los clientes sin temor alguno ingresen a ella y realicen sus compras, así como también buscamos crecer como empresa llegando a abarcar no solo la ciudad de Guayaquil sino expandirnos a nivel nacional.

Se estima que ofreciendo un servicio de primera calidad atendiendo los requerimientos de nuestros clientes en el tiempo menor posible, se logrará desde la primera semana acaparar un gran mercado, apoyándose de una buena estrategia publicitaria a través de nuestros volantes, publicidad ambulante y del marketing de boca a boca.

1.8 OBJETIVO GENERAL

Brindar un espacio específico en Internet que sea atractivo y de fácil manejo para que el consumidor pueda de manera libre y rápida hacer sus compras online y su correspondiente estudio de factibilidad financiera.

1.9 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Darnos a conocer de una manera efectiva a partir de una estrategia publicitaria.
- Establecer un margen de ganancias que cubran nuestros gastos.
- Iniciar con una buena campaña publicitaria para darnos a conocer.
- Ofrecer bajos costos contando con excelentes proveedores
- Establecer alianzas estratégicas con los diferentes supermercados tales como: Mi Comisariato, Supermaxi, y Avícola Fernández.
- Brindar una solución satisfactoria a la problemática que representa gastar tiempo en realizar compras en un supermercado.
- Abarcar la mayor parte del mercado, logrando un posicionamiento nacional.
- Realizar un estudio de Mercado para ver la aceptación del producto.
- Realizar un estudio de factibilidad financiera.
- Realizar un análisis de sensibilidad.

CAPITULO II

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1 MISIÓN, VISIÓN

Misión

Facilitar la vida del consumidor en compras para su hogar, abasteciendo de manera rápida y eficaz las despensas de nuestros clientes a través del Comercio Electrónico; fundamentándonos siempre en la comodidad, economía y seguridad de nuestros usuarios.

Visión

Convertirnos en un mercado nacional, donde la primera opción del consumidor seamos nosotros, siempre a la vanguardia que el beneficio del cliente y del entorno es la meta de todos, siempre haciéndolos sentir que compra productos y recibe servicios de gran valor y calidad.

2.1.2 ORGANIGRAMA

En el estudio de la organización para la empresa, la cual se dedicará a satisfacer todos los requerimientos de los clientes en las compras de

supermercado, de una manera eficaz y eficiente, y por ello busca captar un segmento importante de nicho en nuestra ciudad.

La organización queda conformada de la siguiente manera:

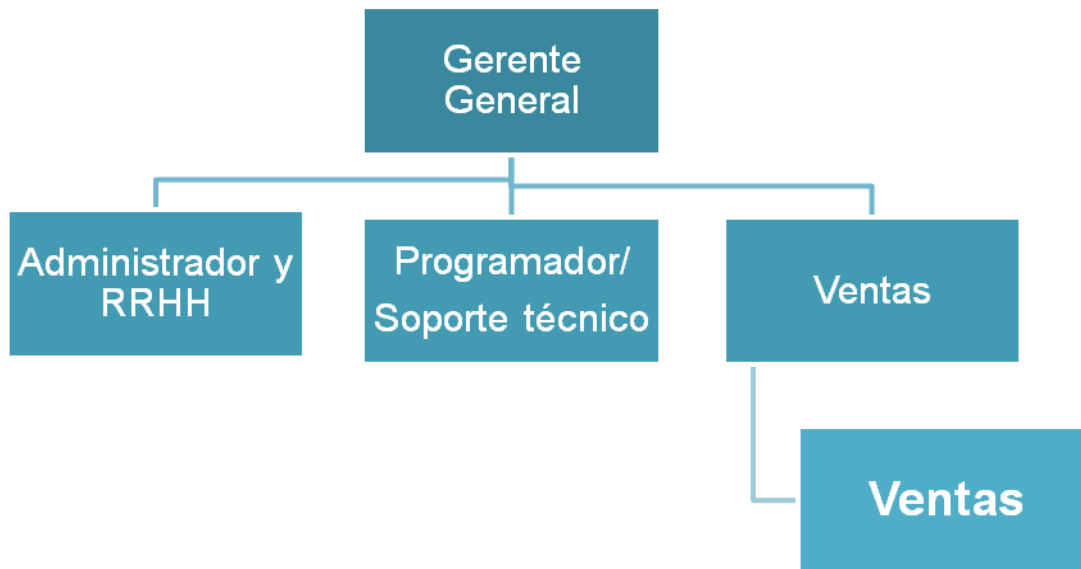


Figura 2.2

Organigrama

Elaborado por las autoras

Gerencia:

Persona que tiene el poder y la autoridad sobre la empresa formada, es el responsable de la organización, control y dirección en general, de la toma de decisiones más adecuadas y oportunas para la empresa, esa sola persona debe ser responsable respecto a la totalidad de problemas que se van generando, así como también del cumplimiento de objetivos y políticas de la empresa, la motivación del personal etc.

Controlará los ingresos, y gastos varios que surjan diariamente. Elaboración de presupuestos, obtención de recursos, análisis de costos, inversiones y análisis y verificación de los estados financieros; y, a su vez: control y manejo de dinero (caja, caja chica), créditos y cobranzas, va a elaborar balances y estados financieros y demás operaciones mercantiles.

Administrador

Las funciones en el área administrativa van a consistir en: Control del local, mantenimiento del mismo, Organización del personal en general y seguridad del local, es decir, el responsable directo del local de la Empresa, de la supervivencia de la organización, debe conservar el equilibrio de las relaciones entre los grupos de interés claves.

Se encargara de todo aquello que vaya relacionado al personal de la empresa, los contratos, el pago de sueldos, los acontecimientos relacionados ya sea con la salud de los empleados o cualquier otro que imposibilite su trabajo. Deberá llevar las carpetas de datos y conocer toda la información útil para la organización acerca de cada empleado

Se encargara de llevar un control detallado del manejo de los ingresos y egresos de la empresa es decir de llevar a cabo un eficaz y eficiente proceso contable y de buscar proveedores con los mejores precios en el mercado para la adquisición de accesorios utilizados en las reparaciones debidas.

Programador / Soporte técnico

Se encargará del manejo de sistema dentro de la empresa, solucionando cualquier requerimiento técnico que tengan los empleados, de igual manera solucionar y estar al pendiente que nuestra página Web no tenga ningún inconveniente.

Actualizará constantemente las promociones para garantizar el aumento en nuestras ventas, deberán realizar encuestas para evaluar la percepción del público hacia nuestros servicios e investigar los nuevos nichos de mercado al que nos vamos a dirigir.

Será la persona encargada de realizar la publicidad de nuestra página, actualizando la información, siempre promocionando nuestro servicio y las ventajas de acceder a este. Realizar el diseño de los afiches, volantes, etc utilizando las fuentes de Internet como ventaja para ganar más clientes

De igual manera diseñará el modelo de nuestra página, la cual será dividida por categorías, y de una manera atractiva para los usuarios, fácil de usar, que contendrá todos nuestros productos y promociones.

Ventas

Dentro de las funciones varias que tendrá será la persona encargada de atender específicamente los requerimientos de los clientes en nuestra página Web, confirmando la lista de pedidos que han realizado y a su vez designar las reparticiones a las personas encargadas de hacer llegar los productos a los hogares de nuestros clientes. Así como también deberá encargarse de la correcta y eficaz atención al cliente solucionando sus inquietudes y solicitudes, por lo que contará con la ayuda de un asistente el que tendrá las mismas funciones.

Se encargara de planear las rutas de entrega con la mayor factibilidad posible, haciéndoles llegar a sus hogares o lugares pactados todos los pedidos de nuestros clientes en el tiempo estimado

2.1.3 FODA DEL PROYECTO

Fortalezas

- Adecuado servicio para soportar todo el proceso de venta; que ahorra tiempo y dinero, y sobre todo da comodidad a los consumidores.
- Página ágil, completa que cuenta con numerosos servicios adicionales; los clientes van a poder encontrar otros links como foros, sugerencias, promociones, etc.
- Reconocimiento de los proveedores a nivel nacional, como son Supermaxi, Mi Comisariato y Parrilladas Fernández.
- Actualización constante de la página, ya que cada vez que hayan productos nuevos o promociones se van a hacer las actualizaciones inmediatas para que así los consumidores puedan estar también estar al tanto de las variedades de productos.
- Gran Variedad de Mercancía que se ofrece a los clientes, como son bienes de consumo masivo; y una gran variedad de productos, como son de higiene, alimentación, limpieza, entre otros.
- Los productos en bodega van a ser suficientes para cubrir la demanda de los clientes.
- Capacitación constante de los empleados que van a dejar el producto a la puerta de los hogares, para que así le den una buena atención al cliente.
- Ser pioneros en este negocio, dándoles a los clientes una idea nueva de tecnología.

Oportunidades

- Las personas dedican menos tiempo y dinero a las compras rutinarias, ya que así se evitan el momento de salir de sus hogares e ir hasta los supermercados, gastando gasolina para sus vehículos y luego esperar por el parqueo, la compra de los productos, la espera en la fila para pagar la cuenta y el regreso tomando en cuenta el tráfico en las horas pico.

- La mayoría de los ciudadanos poseen en la actualidad internet y esto hace que sea posible nuestro negocio las 24 horas del día.
- No existencia de otra empresa que haga ventas online, ya que así no tendríamos competidores directos.
- Alianzas que se hacen con los proveedores para así dar a conocer sus productos.
- La experiencia aprendida con el tiempo

Debilidades

- Desconfianza de los consumidores por ser los primeros en dar a luz este servicio, no teniendo el reconocimiento necesario.
- No todos los posibles clientes poseen tarjetas de crédito para hacer los pagos.
- Publicidad no pueda llegar a las mentes de los posibles clientes.

Amenazas

- Excesivo recargo en las compras efectuadas con tarjeta de crédito
- Desconfianza en los sistemas de pago online
- Barreras de entrada que nos pueda poner la competencia indirecta.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS:

2.2.1 ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para empezar con las encuestas, nos dirigimos a nuestros clientes potenciales que son aquellos que tengan la necesidad de usar el servicio de puerta a puerta para desde la comodidad de su hogar recibir su pedido. Nos presentamos como estudiantes de la politécnica, que haciendo un proyecto de último año requeríamos de sus opiniones para llevar a cabo respuestas y análisis. De manera afirmativa, empezaron a llenar las preguntas.

“Saludos, la siguiente encuesta, tiene por objetivo, determinar el nivel de aceptación de un nuevo servicio, **COMPRA RAPIDO**, y que se pretende introducir en el mercado ecuatoriano de la Ciudad de Guayaquil.

Por tal motivo muy cordialmente, se pide que conteste el siguiente cuestionario, que ha sido elaborado con fines de estudio de mercado”.

Las encuestas se dieron en las afueras del mercado, Mi Comisariato, Mega maxi y Avícola Fernández. Pudimos destacar estos datos citados a continuación.

Geográfica: Guayaquil (zona Urbana)

- Demografía:
 - Edad: 27-50 años con capacidad de compra.
 - Sexo: femenino-masculino.
 - Ocupación: Empresario con limitaciones de tiempo.
- Pictográfica:
 - Clase social: media alta, alta.
 - Estilo de vida: Empresarios con limitaciones de tiempo para realizar compras en autoservicios.
 - Personalidad: aquella persona ejecutiva con limitación de tiempo para no poder realizar compras.
- Conductuales:
 - Actitud hacia el servicio: pues descubrimos que muchos empresarios que encuestamos tienen la necesidad de tener

un servicio que brinde la facilidad de comprar en línea debido al arduo trabajo de día a día.

ENCUESTA COMPRA RAPIDO

Le pedimos por favor encerrar en un círculo la respuesta que UD. piense conveniente.

Edad:

Sexo: Hombre Mujer

1-¿A cuál de los siguientes medios recurre UD. para comprar algún producto?

E Mercado

Tienda cercana

Mi comisariato

Mega maxi

Avícola Fernández

2-¿Con que frecuencia visita el supermercado?

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

3-¿En qué medio confía más para comprar algún producto o pedir servicios?

Televisión

Radio

Revistas

Internet

4-¿Le gustaría comprar productos de consumo en línea?

Si

Tal vez

No

5- Si pudiera pedir sus compras online ¿Qué solicitaría?

Comida

Productos de limpieza para el hogar

Ropa

Tecnología (televisores, Dvd, radios, etc.)

Llantas

Flores

Juguetes

6-¿Por cuál de las siguientes razones dejaría de ir al supermercado?

Molestia de parqueo

Falta de cajeros

Larga espera en la fila

Distracción para la decisión de compra (siempre se compra más de lo acordado)

No desear salir de casa

7-¿Recomendarías a otras personas a usar Internet para comprar o solicitar algo?

Si

Tal vez

No

8-Si no ha comprado en Internet ¿Compraría alguna vez por este medio?

Si

Tal vez

No

9-¿Que tan confiable cree UD., que es pagar con tarjetas de crédito?

Muy Confiable

Poco Confiable

10-Si existiera una página que vendiera productos de consumo y del hogar ¿Compraría en nuestra página COMPRA RAPIDO?

Si

Tal vez

No

11- ¿Como le gustaría recibir su compra?

En su domicilio

En el supermercado más cercano

Otro

12-¿Ha usado Internet para comprar algún producto?

Si

No

- **Si su respuesta es Sí, continúe con la siguiente pregunta.**

13- ¿Como fu su experiencia de compra en línea?

Excelente

Buena

Regular

Mala

Gracias por darnos unos minutos de su tiempo!

Tabulación de Datos y Análisis de Resultados

1-¿A cuál de los siguientes medios recurre UD. para comprar algún producto?

20 personas comentaron que es mejor hacer las compras aquí
Esto nos da la pauta a saber que podemos tener en nuestra pagina todos los productos que este supermercado abarca.

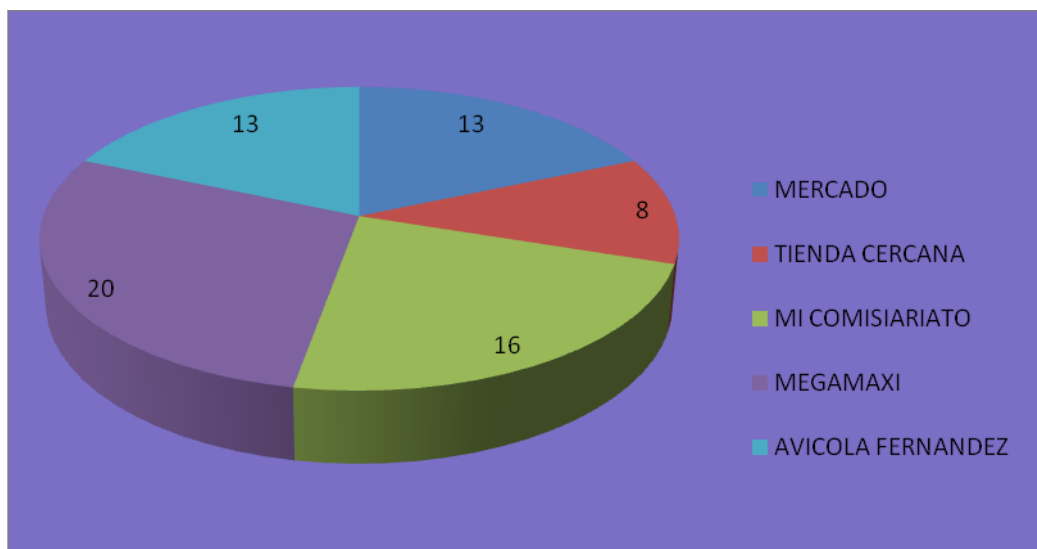


Gráfico 2.1

Pregunta #1 encuesta

Elaborado por: las autoras

2-¿Con que frecuencia visita el supermercado?

Semanalmente es cuando las personas tienden a hacer sus compras, esto nos indica y nos promueve a tener un mejor orden con las compras y productos en stock. Lo cual significa que debemos realizar una buena logística para la respectiva distribución de las mercancías.

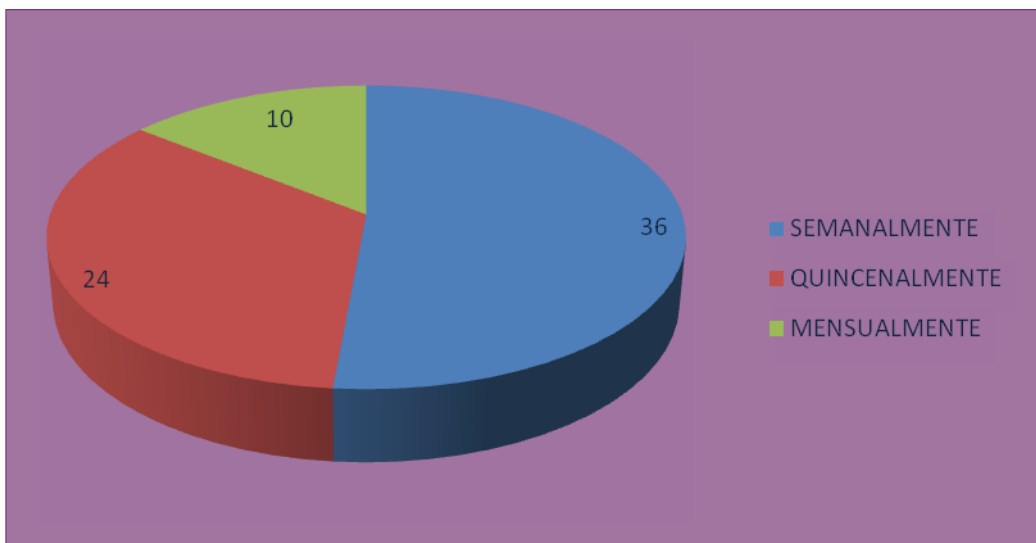


Gráfico 2.2

Pregunta #2 encuesta

Elaborado por: las autoras

3-¿En qué medio confía más para comprar algún producto o pedir servicios?

Hemos verificado que las personas confían mucho en las publicidades y anuncios que la televisión promociona, esto nos da la guía a que podemos sacar anuncios por este medio para que de esta manera las personas se animen a entrar a Internet y hacer sus compras en nuestra página. Debido a que sienten mucha atracción a las compras electrónicas seríamos beneficiados y sería más fácil ingresar al mercado con el servicio que vamos a ofrecer.

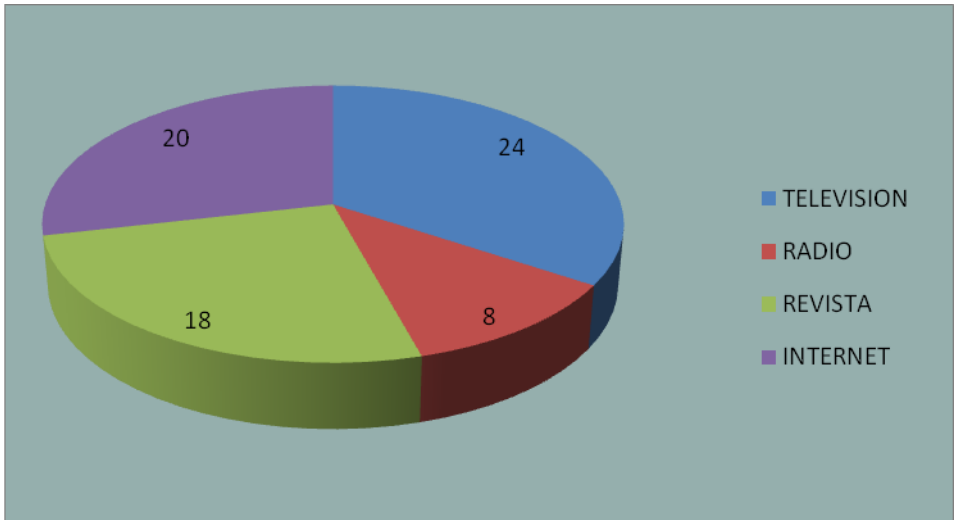


Gráfico 2.3
Pregunta #3 encuesta
Elaborado por: Las autoras

4-¿Le gustaría comprar productos de consumo en línea?

La respuesta de 36 personas fue positiva y nos plantea la idea de poner nuestra página con más seguridad esperando a que despierten esta curiosidad y forma de compras en un futuro.

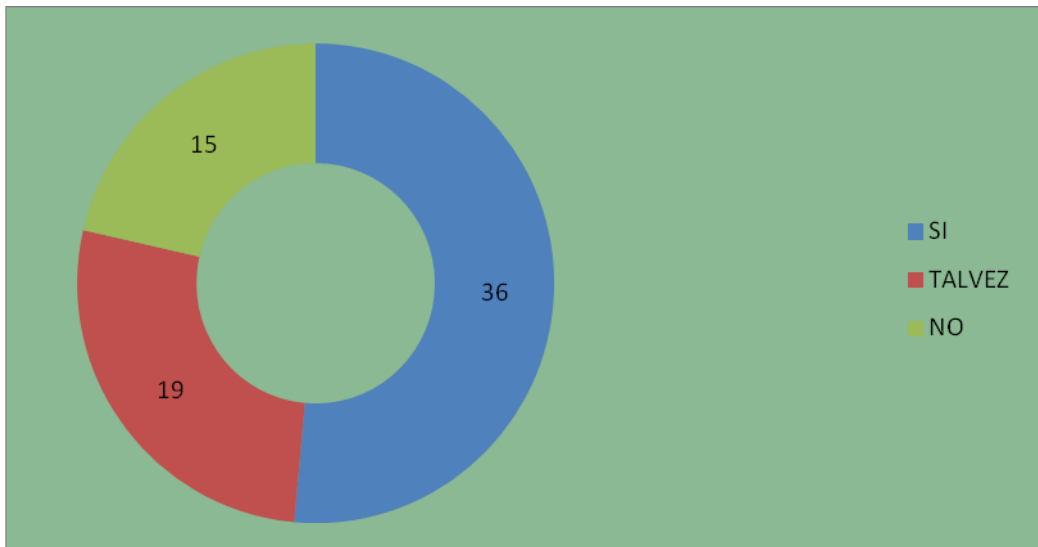


Gráfico 2.4
Pregunta #4 encuesta
Elaborado por: las autoras

5- Si pudiera pedir sus compras online ¿Qué solicitaría?

Con un resultado de 38 personas nos dijeron que compras de comida serian las principales al hacer un pedido. Esto nos indica que debemos tener un mayor stock en comida.

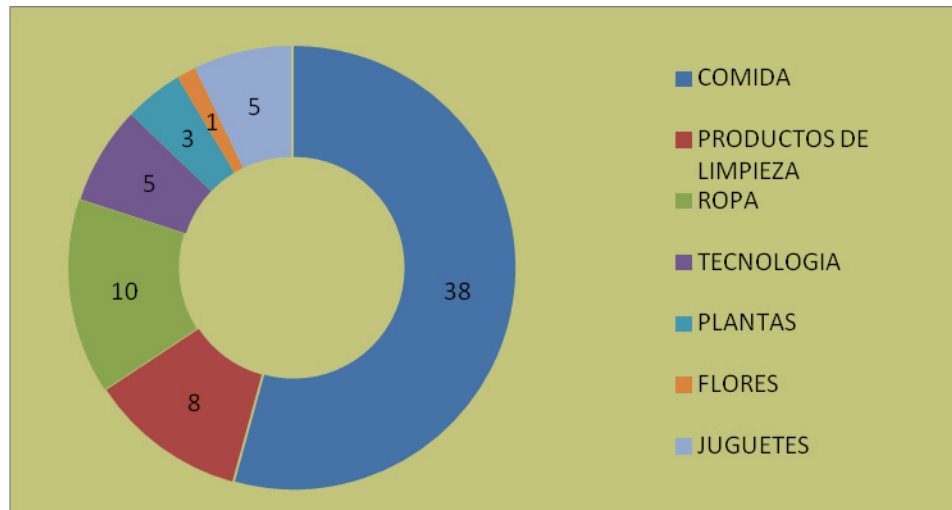


Gráfico 2.5
Pregunta #5 encuesta
Elaborado por: las autoras

6-¿Por cuál de las siguientes razones dejaría de ir al supermercado?

En la encuesta, la principal razón por la que las personas dejarían de ir a un supermercado sea este cualquiera de sus preferencias, son las largas filas que se hacen, crean mucha impaciencia en los consumidores al grado que prefieren irse y regresar después. Esto nos brinda razones positivas, ya que ayudaremos a que el consumidor ahorre tiempo.

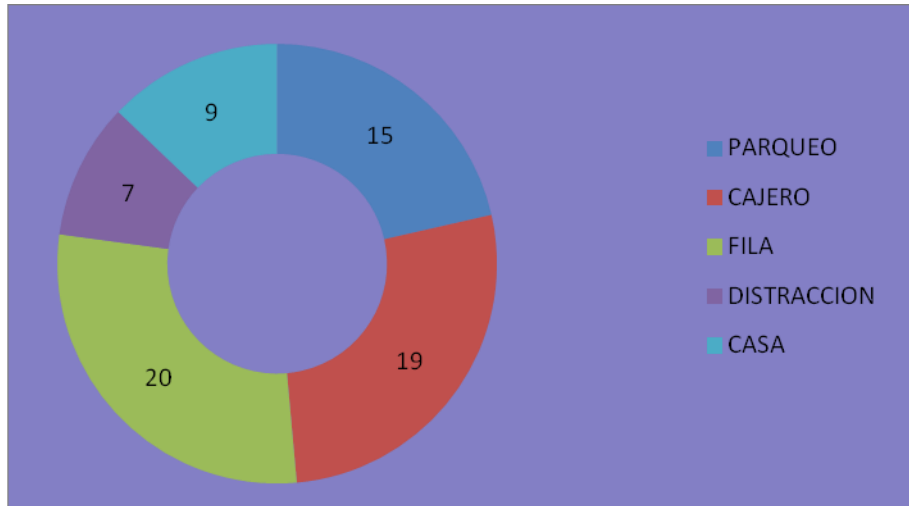


Gráfico 2.6
Pregunta #6 encuesta
Elaborado por: las autoras

7-¿Recomendarías a otras personas a usar Internet para comprar o solicitar algo?

Las respuestas para el si fueron de 35 personas. Ellos desean que otros también disfruten de entregas inmediatas y confiables. Además de llevarse una experiencia diferente e intentar algo nuevo.

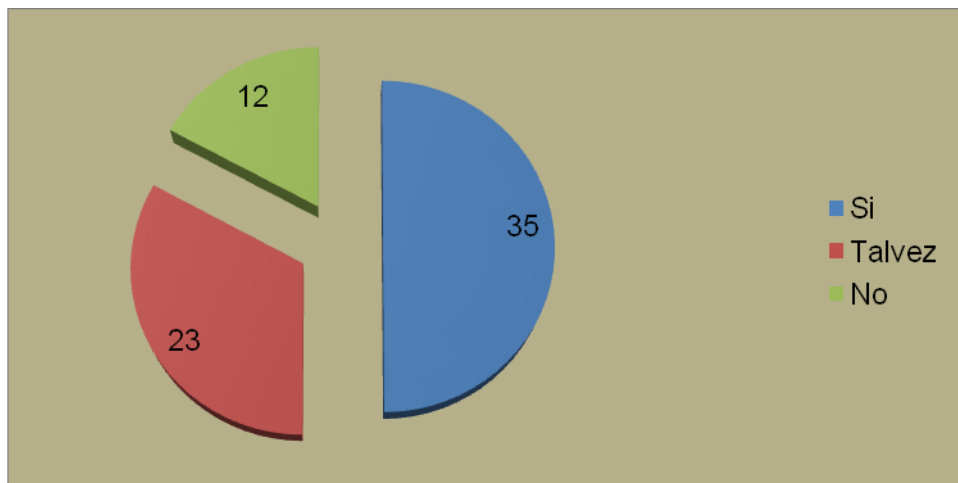


Gráfico 2.7
Pregunta #7 encuesta
Elaborado por: las autoras

8-Si no ha comprado en Internet ¿Compraría alguna vez por este medio?

Hubieron muchas personas que querían ingresar a este novedoso servicio tecnológico, por lo que ellos estarían dispuestos a recomendar el servicio a otras personas, además que les ofrece comodidad y seguridad. Sin embargo 29 personas dijeron que tal vez.

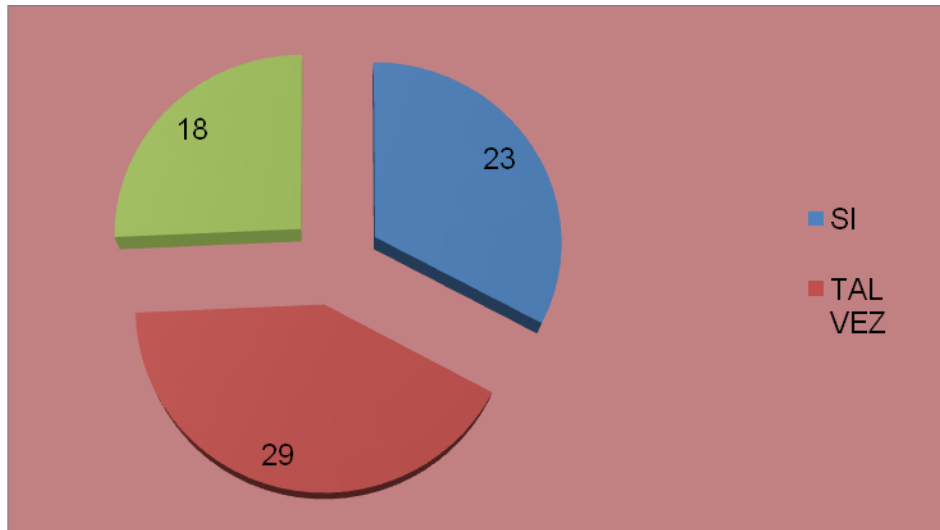


Gráfico 2.8
Pregunta #8 encuesta
Elaborado por las autoras

9-¿Que tan confiable cree UD que es pagar con tarjetas de crédito?

En cuanto a las formas de pago, indiscutiblemente estas personas prefieren hacer sus transacciones por medio de tarjetas de crédito ya que creen que es una

forma más fácil, sin embargo 39 personas dijeron que era poco confiable. Se espera, que nuestros clientes aumenten, siempre yendo de la mano con la confianza que les brindaremos al usar nuestros servicios de puerta a puerta que otros no lo ofrecen.

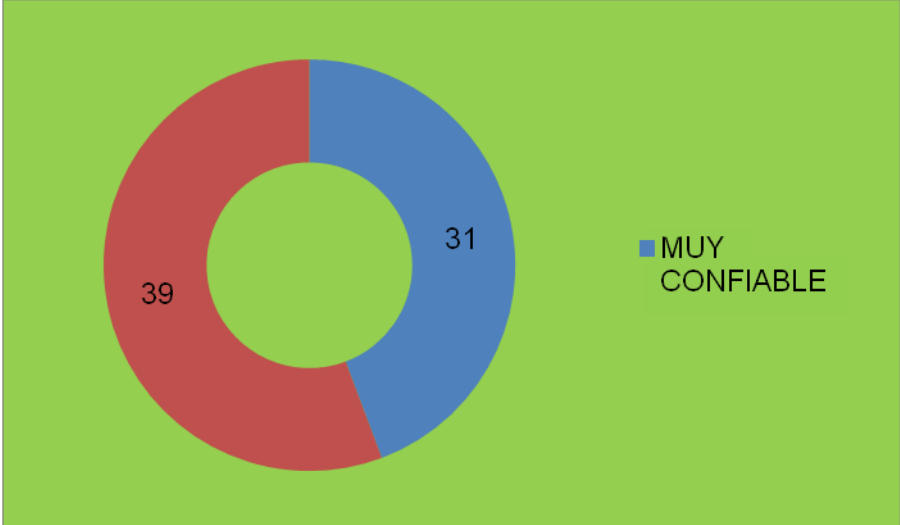


Gráfico 2.9
Pregunta #9 encuesta
Elaborado por: Las autoras

**10-Si existiera una página que vendiera productos de consumo y del hogar
¿Compraría en nuestra página COMPRA RAPIDO?**

La mayoría dijeron que si, podemos notar que la relación entre comprar en Internet y la causa de ello se debe a que existe una variación del precio del mercado local y el precio que se consigue mediante esta vía, además de esto podemos darnos cuenta que la variable “comodidad” influye mucho en esto. Puesto que nuestra estrategia de servicio a domicilio será muy bien aceptada por nuestros clientes

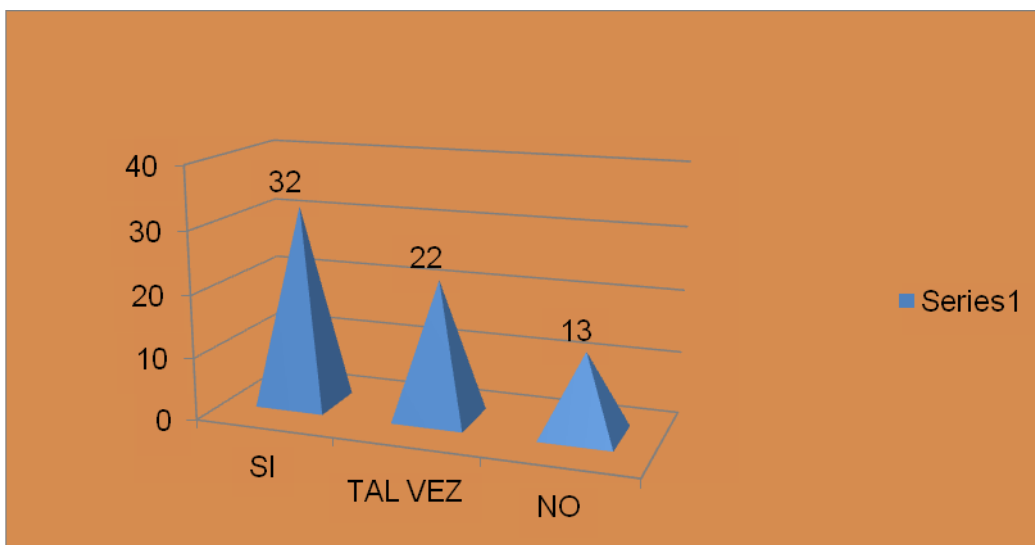


Figura 2.10
Pregunta #10 encuesta
Elaborado por: Las autoras

11- ¿Como le gustaría recibir su compra?

En esta pregunta el resultado fue un empate, quisieron recibir en sus casas y en el supermercado más cercano. Las dos fueron las más elegidas. Las personas con empleos hasta largas horas del día prefieren pasarlas recogiendo al supermercado, sin embargo las amas de casa a la puerta de su hogar.

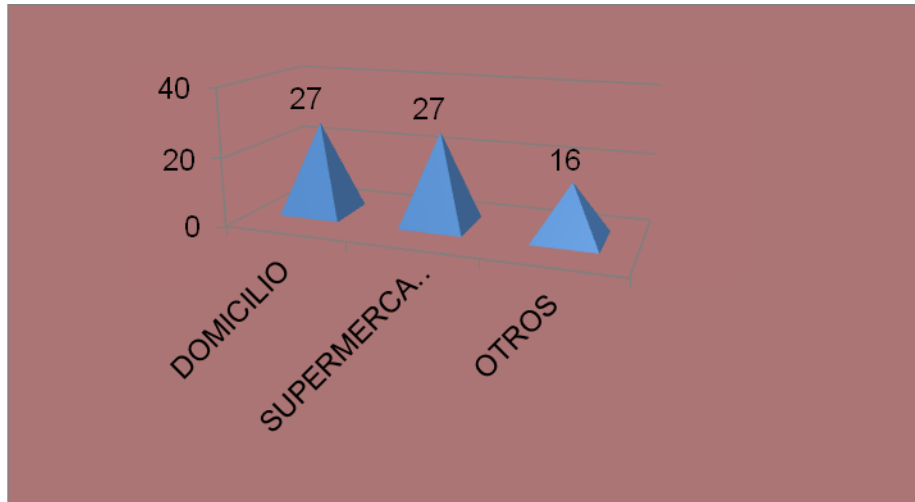


Gráfico 2.11
Pregunta #11 encuesta
 Elaborado por: Las autoras

12-¿Ha usado Internet para comprar algún producto?

El resultado con 38 personas que afirman haber realizado compras electrónicas, les pareció muy interesante mezclar el servicio de compras online y compras de supermercado; ya que, de esta manera ahorrarían mucho tiempo en los supermercados.

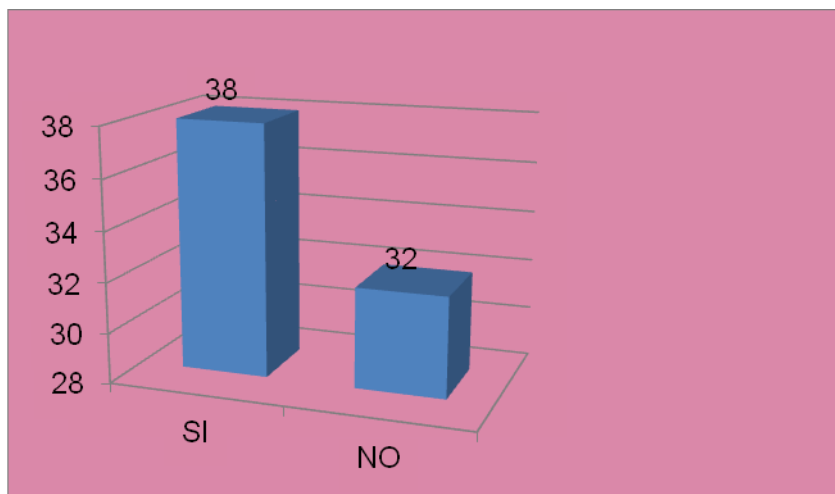


Gráfico 2.12
Pregunta #12 encuesta
 Elaborado por: Las autoras

13- ¿Como fu su experiencia de compra en línea?

11 personas opinaron que fue una buena experiencia. Deseamos con esto llegar a las personas y cambiarles la imagen que tienen al comprar en línea y que ahora sean excelentes sus compras.

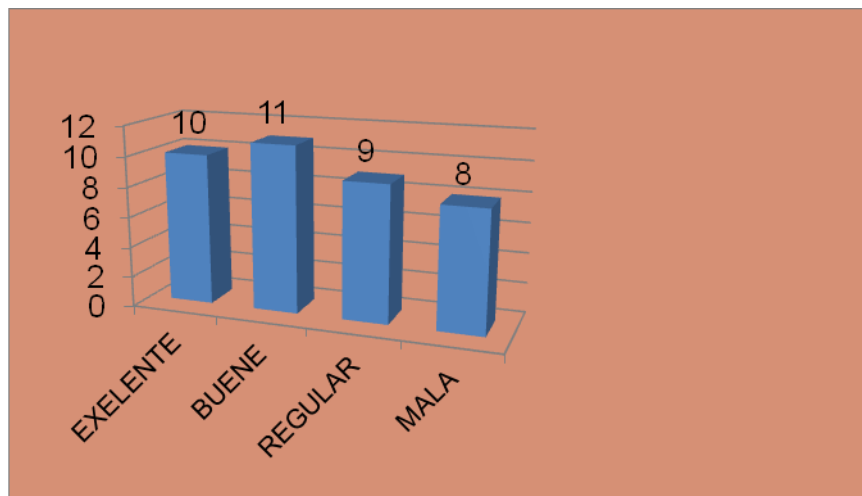


Gráfico 2.13

Pregunta #13 encuesta

Elaborado por: Las autoras

COMPRA RAPIDO trabajara en muchos ámbitos tales como:

Confiabilidad: Capacitar al personal para que pueda brindar un buen servicio y buen trato a cada uno de nuestros clientes, y así este se pueda sentir a gusto y se pueda crear esa confianza.

Seguridad: Empleados que den soluciones a los clientes, cortesía y buen trato.

Tangibles: Rapidez en las entregas, pulcritud en el servicio de la página, usabilidad en la página.

Empatía: Ofrecer y cumplir con lo prometido, dar buenas y cada día mejores opciones al cliente para que así este se sienta cómodo con el sitio donde realiza sus compras y confiado de que el producto llegará a tiempo y en buen estado.

Responsabilidad: Respeto y buena actitud hacia el cliente, tratar al cliente de la mejor manera para que haga de nuestro servicio el primero en su lista.

Nuestras encuestas dieron resultados positivos:

- Ahora que las personas frecuentan más a páginas de Internet, los avisos que salen impulsan al público a que compren cosas en línea.
- Con la rapidez del Internet y con la gama de productos y servicios que se presentan, hacen que nuestra página tenga más oportunidades de tener éxito.

2.2.2 MATRIZ BCG



Gráfico 2.14

Matriz BCG

Fuente: Internet

Producto Estrella:

Estos productos que se posicionan como estrellas, representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Para **COMPRA RAPIDO** podemos decir que los electrodomésticos y artefactos son las divisiones que tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento. Dado que estos productos son novedosos, se venden en muchas unidades y logran un buen posicionamiento en el mercado.

Televisores, DVD y demás artefactos cambian conforme se producen avances en la tecnología, al igual los gustos y preferencias del consumidor; esta es razón y motor que impulsa a seguir comprando televisores mejores, de alta calidad y definición.

Producto Interrogante:

Por regla general, hay siempre un producto bueno pero que su acogida no es la misma como al momento de su presentación. La ropa es vendida sin embargo, la mayoría de nuestros clientes llamarán para solicitar compras de su comida más no de ropa.

En este cuadrante la ropa tuvo un rápido y alto crecimiento en el mercado pero el retorno de las ganancias no ha sido el esperado, las personas conocen la marca de ropa pero no se animan a utilizarla así que no tiene buena rotación y con ello poca participación en el mercado.

Producto Vaca:

Se llaman vacas porque generan más dinero del que necesitan y, con frecuencia son “ordeñadas”. Muchas de las vacas de dinero de ahora fueron estrellas ayer. Las divisiones de las vacas de dinero se deben administrar de manera que se pueda conservar su sólida posición durante el mayor tiempo posible. Los productos de comida que tiene **COMPRA RAPIDO** serán clasificados

en vaca, ya que son rentables, que si bien rinde poco en volumen de ventas, su constancia de ventas asegura el posicionamiento de la marca en la empresa y fundamentalmente, en el mercado. El producto Vaca es imprescindible. Todos llamarán y con seguridad se venderá la comida para facilitar las compras del hogar.

Producto Perro:

Usualmente tiene un reducido volumen de ventas, su calidad no es tan buena y está lejos de ser rentable. Su importancia radica en mantener ocupado ese nicho del Mercado. En este cuadrante, los juguetes estarían como productos perro, ya que tendrán un índice de ventas bajo pero sin embargo se los necesita por las personas que si hacen compras de estos.

El principal beneficio de la matriz del BCG es que concentra su atención a las necesidades de las diversas divisiones de la organización. Las divisiones de muchas empresas evolucionan con el paso del tiempo: los perros se convierten en interrogantes, se convierten en estrellas, las estrellas se convierten en vacas de dinero y las vacas de dinero se convierten en perros; con esta matriz, se puede llevar un mejor control.

2.2.3 MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN

MACRO SEGMENTACIÓN.

La macro segmentación es una división prioritaria del mercado, que puede hacerse en base a datos estadísticos sin conocer el comportamiento de compra. Este estudio está dirigido a detectar las características referidas fundamentalmente a la motivación de compra online de los consumidores y a las

cualidades preceptuales que permiten diferenciar los productos en el concepto de compradores potenciales.

Existen grupos de clientes como lo es en nuestra segmentación, que buscan un servicio específico y prefieren siempre el que mejor se adapte a sus necesidades. Por eso es que vamos a aplicar el único Servicio Online de Puerta a Puerta en todas las urbanizaciones de clase alta-media alta de la Ciudad de Guayaquil, en el cual seamos la única empresa que pueda dar sus servicios a domicilios no dejando los productos en la garita de la urbanización sino tener el permiso de ingreso a todas las urbanizaciones de nuestra segmentación.

MICRO SEGMENTACIÓN.

Una vez efectuada la gran partición o macro segmentación en productos-mercado se hace necesario un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que los integran.

Este estudio mas particularizado y apunta a detectar características referidas fundamentalmente a los consumidores, lo mismo que las cualidades preceptuales que permiten diferenciar los productos en el concepto de los compradores potenciales

Tipos de Micro segmentación que aplicaremos:

- ✓ Segmentación geográfica.- Propone la división del mercado en unidades geográficas. En la segmentación geográfica vamos a micro segmentar a las urbanizaciones de la Puntilla, Vía a Samborondón, Norte de la Ciudad, incluyendo los Ceibos ya que ellos también son parte de nuestro grupo de clientes potenciales y no podemos descuidar ninguna parte geográfica

segmentada ya que alguna empresa de la competencia nos puede quitar dicha participación.

- ✓ Segmentación demográfica.- Consiste en agrupar el mercado en segmentos a partir de variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, religión, raza, nacionalidad, etc. En el sector demográfico no segmentamos debido a que el producto que ofrecemos es para toda raza, edad, sexo, religión, nacionalidad por lo cual nuestro servicio sería el único orientado por el momento a la clase social media-alta, alta.
- ✓ Segmentación comportamental.- Los consumidores están agrupados sobre la base de su conocimiento de un producto o su lealtad al mismo. Nuestros clientes necesitan un servicio óptimo y eficiente por lo cual según busquemos satisfacer dicha necesidad también ellos nos contribuirán con la fidelidad de compra.

2.2.4 FUERZAS DE PORTER,

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

Cualquier que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Nos muestra la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

Amenaza de nuevos entrantes

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto. Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala, patentes o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

Amenaza de productos sustitutos

Hace reseña a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria. Un ejemplo de productos sustitutos sería las bebidas gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

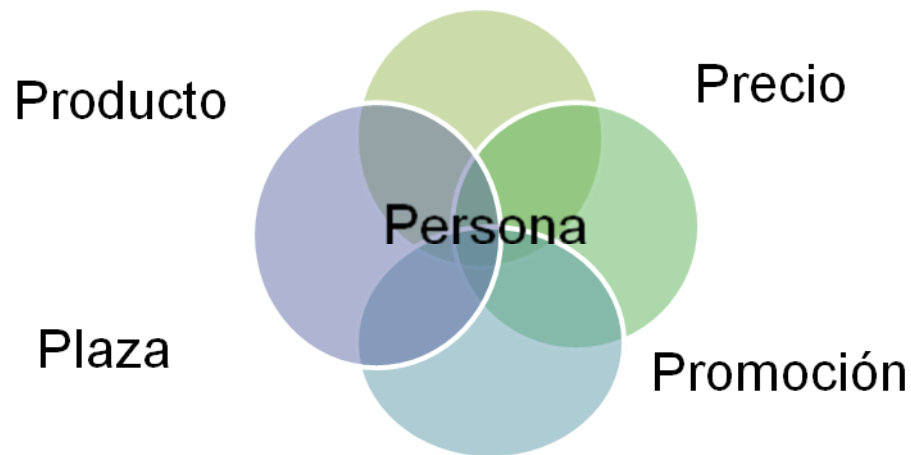
En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

2.2.5 MARKETING MIX: 5 P'S



Gráfico

o 2.15

Las 5 P

Elaborado por las autoras

Producto

La gama de productos que se ofrecerán es muy amplia, ya que será los mismos que se encuentran en los diferentes supermercados, como son los víveres, ropa, electrodomésticos, etc. La marca que se elija dependerá específicamente de las preferencias de los consumidores, su presentación será la misma que se observan en las perchas cuando realizamos las compras. Diferenciándonos de las tiendas comunes en la calidad y frescura de nuestros productos (legumbres, carnes)

Precio

Los precios de nuestros productos ya están determinados debido a que van de acuerdo a los establecidos por los supermercados, al valor total de su compra será recargado un valor dependiendo el lugar donde se entregará el pedido de cada persona. Con todas las estrategias de marketing que realizaremos, esperamos

captar la atención de un buen porcentaje de personas que tengan confianza y deseos de empezar a utilizar nuestros servicios.

Plaza

Para hacer llegar el producto a nuestros consumidores, básicamente contaremos con la ayuda de motos, y vehículos; su uso dependerá de las cantidades y tamaños de los pedidos. Estos serán previamente planificados estableciendo rutas, divididos por zonas, para de esta manera acortar tiempo y distancias. Dependiendo de los requerimientos de nuestros de nuestros clientes los pedidos serán despachados dentro de las 24 horas, de igual manera los pedidos que lleguen a ser solicitados en las noches y no se los alcance a despachar, serán llevados hasta las bodegas de nuestras instalaciones que estará ubicada en Kennedy; para ser entregados a primera hora de la mañana.

El lugar que nosotros queremos vender es nuestra página Web, que le permitirá a el usuario acceder a esta desde cualquier computador con Internet, dándoles la confianza que trabajamos directamente con los Supermercados.

Promoción

La manera como nos comunicaremos con las personas será a través de la difusión de publicidad tales como afiches, propagandas en radio, marketing de boca a boca, televisión y en las redes sociales tales como Facebook y Twitter que son las más comunes en nuestro medio. Donde daremos a conocer todas las facilidades y oportunidades que tendrán para acceder a nuestros servicios, recordándoles que los mismos productos que obtendrán son los mismos que encuentran en los supermercados, con la diferencia que tendrán la facilidad de recibirlos en la puerta de sus hogares.

Siempre estarán informados de todas las promociones existentes en los productos tan solo con ingresar a nuestra página Web COMPRA RAPIDO, acerca de los productos nuevos que lleguen a los supermercados tales como: ropa, electrodomésticos, productos de limpieza, etc.

Personas

Se dará seguimiento y mantenimiento de la relación con los clientes, después de la compra del producto. Siempre se mantendrá al cliente informado sobre nuevas ofertas, lanzamientos, para conseguir su fidelidad a usar nuestro servicio.

Les daremos seguridad y confiabilidad ante fallos del producto, dudas o sugerencias, la empresa está a su disposición y de esta forma se conseguirá que el cliente repita la acción de compra y motive a terceros.

2.3 ESTUDIO TÉCNICO

2.3.1 EL PROCESO DEL NEGOCIO

Para poder determinar las necesidades de activos que tendremos, es indispensable señalar cómo será el proceso de nuestro negocio. Básicamente las personas deberán acceder a nuestra página Web para obtener nuestro servicio, una vez que realicen el pedido este será automáticamente guardado en una base de datos que registrará los datos del cliente, se empezarán a establecer rutas conforme vayan aumentando el número de pedidos, y dependiendo el tamaño de este se designarán motorizados o vehículos para realizar los despachos correspondientes.

Si un pedido no es despachado en el mismo día, este será obtenido del supermercado y será llevado a las bodegas de nuestras instalaciones y preservado correctamente en refrigeradores de ser necesario o se dejará listo para su despacho al siguiente día.

2.3.2 REQUERIMIENTOS FÍSICOS

Para poder tener un funcionamiento correcto y adecuado de nuestro negocio, nuestras instalaciones deberán contar con los siguientes requerimientos:

Materiales	Cantidad
Escritorios	6
Commutador o Switch	2
Routers Wi-fi	1
Computadoras	4
Monitores	4
Servidor Linux	1
Cables RJ-45 (metros)	100
Reguladores de Voltaje	5
Impresoras	2
Sillas	5
Aire acondicionado	2
Telefonos	4
Estantes de muebles	2
Sillones	3
Televisores	3

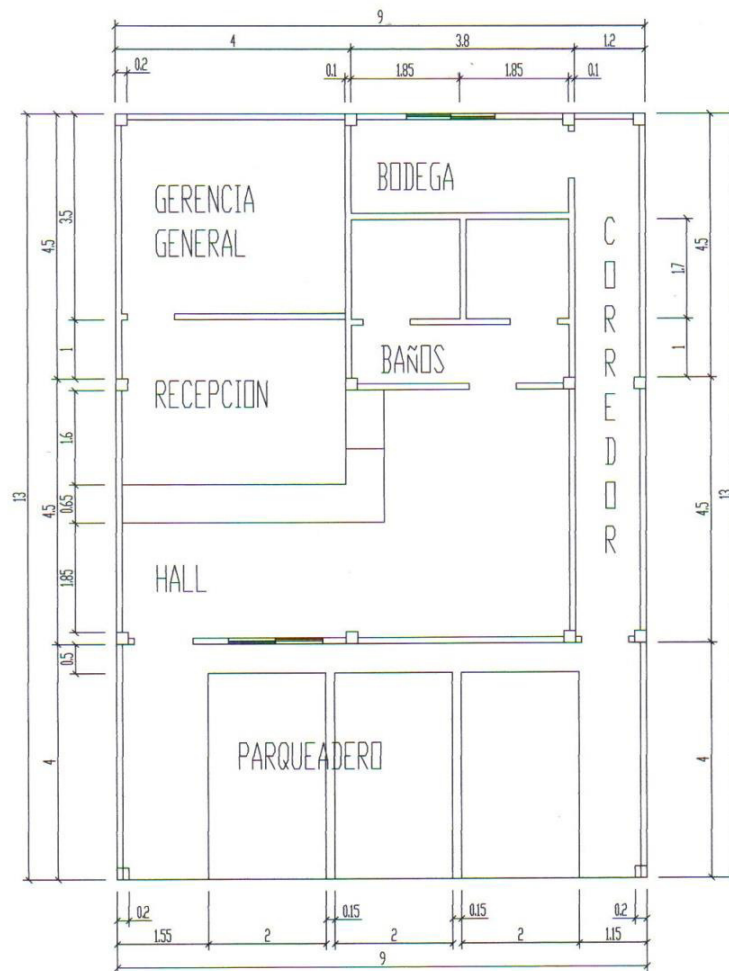
Tabla 2.1

Inversión de activos

Elaborado por: Las autoras

De igual manera se tendrán gastos varios que se incurrirán por los requerimientos que se tengan mensualmente de suministros de oficina (hojas, bolígrafos, cartuchos, etc.) y suministros de limpieza para que tanto las instalaciones como la bodega se mantengan en perfectas condiciones.

Se incurrirá en el gasto de alquiler de oficina, junto con los gastos de adecuación de la misma, ya que contará con la siguiente infraestructura:



PLANTA BAJA

Gráfico 2.16

Plano

Elaborado por las autoras

2.3.3 FUNCIONES DEL SERVIDOR

Para que nuestros clientes sepan quienes somos y que hacemos, básicamente necesitas 4 cosas:

- Nombre de Dominio: Este es el nombre tu sitio web, Comprarapidito.com, y será la forma más rápida en que nuestros futuros clientes nos encuentren.

- Hosting: Este es el espacio que rentaremos en el servidor conectado 24x7 a internet, y donde tendremos nuestros archivos para que cualquier persona pueda ingresar a ver nuestra información.

- Diseño y Contenido: Es todo lo que nuestros visitantes verán en la página web. Contaremos con un blog donde podremos comunicarnos con nuestros visitantes y podrán dejar sus comentarios e inquietudes.

- Auto responder. Un sistema de envío de correos con el cual crearemos listas de prospectos y clientes.

-Servicio al Cliente. Mantendrá el control de nuestros pagos, reembolsos, preguntas y quejas de los clientes.

-Respaldo Jurídico: Nos asegurarán de que nuestras promesas son seguras y nos protegerán de demandas, en caso de que intenten realizar plagios de contenido (texto, imágenes, video).

-Contadores. Se encargarán de que nuestro negocio siga siendo un negocio, informando cuando el nivel de gastos se esté excediendo, así como de realizar correctamente y a tiempo el pago de impuestos, y evitar de esta forma problemas con el gobierno.

CAPITULO III

ESTUDIO FINANCIERO

3.1 INVERSION

"Inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa"

Francisco. Tarrágo Sabaté

Se debe valorar la inversión de "Compra Rápido" debido a que de esta manera se podrá financiar los Gastos que permiten el inicio y el funcionamiento del proyecto. Dicha inversión se verá justificada basándose en la siguiente tabla adjunta, cuyo monto asciende a USD\$ 16,730.00

INVERSION DE EQUIPOS Y MOBILIARIOS			
Materiales	Costo x unidad	Cantidad	Costo total
Escritorios	400	6	2400
Commutador o Switch	85	2	170
Routers Wi-fi	160	1	160
Computadoras	700	4	2800
Monitores	150	4	600
Servidor Linux	1000	1	1000
Cables RJ-45 (metros)	0,6	100	60
Reguladores de Voltaje	75	5	375
Impresoras	120	2	240
Sillas	150	5	750
Aire acondicionado	1500	2	3000
Telefonos	120	4	480
Estantes de muebles	250	2	500
Sillones	350	3	1050
Televisores	700	3	2100
TOTAL			15685

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Constitucion Compañía	600
Permisos Municipales	60
Permisos Sanitarios	40
Permiso Bomberos	40
Afiliación Camara de Comercio	80
Total Gastos Constitución	\$ 820,00

COSTOS DE INSTALACION	
Medidor de empresa electrica	75
Linea telefonica	150
Instalacion de Servicio Internet	100
Total Gastos de Instalacion	\$ 225,00

Elaborado por: Las Autoras

INVERSION INICIAL	\$ 16.730,00
--------------------------	---------------------

Tabla 3.1. Inversión

3.1.1 CAPITAL DE TRABAJO

Capital de Trabajo es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, entendiéndose por corto plazo períodos de tiempo no mayores de un año.

Dentro de las varias metodologías para la obtención del Capital de trabajo se decidió optar por uno el cual logrará una mejor metodología de comprensión mediante el método del “Déficit Acumulado Máximo”. Esta metodología se obtiene

con el saldo de caja en cada mes del primer año de funcionamiento del proyecto, restando los egresos para que de dicha manera obtener el saldo acumulado.

Por la metodología de “Déficit Acumulado Máximo” se obtuvo que \$ 918.18 es el valor con el cual la empresa podrá financiar los gastos necesarios para la puesta en funcionamiento de la empresa.

En el proyecto se puede lograr a establecer que si podrán existir ganancias desde los primeros meses de inicio de las actividades, debido que el proyecto es basado en compras en internet por lo que las ventas relativamente son instantáneas sin esperar a una cierta entrada a los gustos y preferencias de los compradores.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
INGRESOS	\$ 2.300,00	\$ 2.373,58	\$ 2.547,42	\$ 2.721,54	\$ 3.045,94	\$ 3.070,62	\$ 3.095,58	\$ 3.120,83	\$ 3.646,37	\$ 3.872,20	\$ 4.298,33	\$ 4.574,76	\$ 38.667,17
EGRESOS	\$ 2.838,76	\$ 2.753,00	\$ 2.769,93	\$ 2.787,05	\$ 2.804,38	\$ 2.821,90	\$ 2.839,62	\$ 2.857,55	\$ 2.875,68	\$ 2.894,02	\$ 2.912,58	\$ 2.931,34	\$ 34.085,81
SALDO	\$ (538,76)	\$ (379,42)	\$ (222,51)	\$ (65,51)	\$ 241,56	\$ 248,72	\$ 255,96	\$ 263,28	\$ 770,69	\$ 978,18	\$ 1.385,76	\$ 1.643,42	
SALDO ACUMULADO	\$ (538,76)	\$ (918,18)	\$ (601,93)	\$ (288,02)	\$ 176,05	\$ 490,28	\$ 504,68	\$ 519,24	\$ 1.033,97	\$ 1.748,87	\$ 2.363,93	\$ 3.029,18	

Capital de Trabajo \$ (918,18)

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 3.2 Capital de Trabajo

3.2 ESTIMACIÓN DE COSTOS

Un Web Site es un tipo de proyecto el cual no produce costos que vayan a cambiar su cuantía de manera acelerada en un período de tiempo corto, ni mediano, pero existen costos que deben ser considerados en la inclusión de costos que se consideran variables, el cual es el Costo de Ventas – en este caso es la Participación o el Margen que los Supermercados tienen sobre los productos comercializados en el Web Site y la Transportación de la Mercadería al comprador o consumidor final, debido a que este costo de ventas está íntimamente ligado a las Ventas que se generen en el Web Site.

Los gastos en los cuales no se pueden dejar de cancelar mensualmente o de manera anual son los considerados los Costos Fijos en los cuales encontramos como los salarios y sueldos a cancelar al personal, servicios básicos, y en especial el servicio que se podría considerar importante para el funcionamiento del negocio el Servicio de Shopping Cart.

Dichos gastos en los cuales se deberá incurrir tienen que ser cubiertos por los ingresos que resulten de la venta por internet de los productos, y de las publicidades de productos, marcas, compañías y demás que se anuncian en el Web Site para que el proyecto sea y logre ser considerado económicamente factible en el tiempo.

3.2.1 COSTOS VARIABLES

Como costos variables se han identificado el Transporte de la mercadería hasta el consumidor final o comprador y el costo de ventas. Estos costos están ligados con el número de compras que se realicen de manera diaria, mensual o anual, y si no llegase a existir venta en cualquier período estos no van a incurrir de manera negativa en el Estado de Pérdidas Y Ganancias.

PROYECCION GASTOS-COSTOS

	Comisiones de Supermercados (65% ventas) - COMPRAS	Transporte de Mercaderia 8% VENTAS
ENERO	1332,5	164
FEBRERO	1244,145	166
MARZO	1258,452668	168
ABRIL	1272,924873	170
MAYO	1287,563509	172
JUNIO	1302,37049	174
JULIO	1317,34775	176
AGOSTO	1332,497249	178
SEPTIEMBRE	1347,820968	180
OCTUBRE	1363,320909	182
NOVIEMBRE	1378,999099	184
DICIEMBRE	1394,857589	186
TOTAL ANUAL	15832,8001	2.097

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 3.3 Proyección Costos Variables

3.2.2 COSTOS FIJOS

Dentro de Costos Fijos se logró identificar a los Sueldos y Salarios, los servicios básicos, el servicio de internet y el Servicio de Shopping Cart.

Este tipo de costos deben ser cubiertos de manera obligatoria por los ingresos que se generen debido a que pueden generar pérdidas en los periodos económicos, lo que causaría que el proyecto se volviera poco interesante o que no se llevase a cabo jamás.

PROYECCION GASTOS-COSTOS

	Salario bruto	Alquiler	Teléfono	Luz y agua	Internet	Servidor de Shopping Cart
ENERO	1.080	130	13	49	32	39
FEBRERO	1.080	130	13	49	32	39
MARZO	1.080	130	13	50	32	39
ABRIL	1.080	130	13	50	32	39
MAYO	1.080	130	14	51	32	39
JUNIO	1.080	130	14	51	32	39
JULIO	1.080	130	14	52	32	39
AGOSTO	1.080	130	14	53	32	39
SEPTIEMBRE	1.080	130	14	53	32	39
OCTUBRE	1.080	130	14	54	32	39
NOVIEMBRE	1.080	130	15	54	32	39
DICIEMBRE	1.080	130	15	55	32	39
TOTAL ANUAL	12960	1560	166,255204	620,259801	384	465

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 3.4 Proyección de Costos Fijos

3.3 PROYECCION DE INGRESOS

Es el beneficio económico que obtiene el Web Site por la actividad que realiza. Este sirve para el pago de los costos fijos y variables que incurre la empresa, y en especial para llegar a conseguir una ganancia que beneficiará a empleados y a los inversionistas.

El Web Site tendrá al primer año un ingreso de \$38,667.17, con un tasa anual de incremento del 5%, debido a que es una expectativa que se quiere lograr.

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
VENTAS											
Ventas por Internet		\$ 26.217,17	\$ 27.528,00	\$ 28.904,00	\$ 30.349,00	\$ 31.866,00	\$ 33.459,00	\$ 35.131,00	\$ 36.887,00	\$ 38.731,00	\$ 40.667,00
TOTAL VENTAS		\$ 26.217,17	\$ 27.528,00	\$ 28.904,00	\$ 30.349,00	\$ 31.866,00	\$ 33.459,00	\$ 35.131,00	\$ 36.887,00	\$ 38.731,00	\$ 40.667,00
Publicidad en la Página		\$ 12.450,00	\$ 13.072,00	\$ 13.725,00	\$ 14.411,00	\$ 15.131,00	\$ 15.887,00	\$ 16.681,00	\$ 17.515,00	\$ 18.390,00	\$ 19.309,00
Total de ingresos		\$ 38.667,17	\$ 40.600,00	\$ 42.629,00	\$ 44.760,00	\$ 46.997,00	\$ 49.346,00	\$ 51.812,00	\$ 54.402,00	\$ 57.121,00	\$ 59.976,00
									Elaborado por: Las Autoras		

Tabla 3.5 Proyección de Ingresos

	MENUDEO
ENERO	250
FEBRERO	300
MARZO	450
ABRIL	600
MAYO	900
JUNIO	900
JULIO	900
AGOSTO	900
SEPTIEMBRE	1400
OCTUBRE	1600
NOVIEMBRE	2000
DICIEMBRE	2250
TOTAL ANUAL	12.450

Tabla 3.6 Proyección Ingresos por Publicidad

3.4 ESTADO DE RESULTADO

En la tabla adjunta se muestra en el primer año de puesta en marcha del proyecto las asunciones que se puede hacer sobre la viabilidad del proyecto. En el primer año se podrá notar que la Utilidad Neta es de \$ - 1, 510.24 que es bueno debido a ser una empresa que recién esta por en su primera etapa de vida como empresa.

Detalle	Año 1
Ingresos	\$ 38.667,17
(-) Costo de Venta	\$ (15.832,80)
(=) Utilidad Bruta	\$ 22.834,37
(-) Gastos Operacionales	
Sueldos y salarios	\$ 12.960,00
Luz y Agua	\$ 620,26
Internet	\$ 384,00
Teléfono	\$ 166,26
Alquiler	\$ 1.560,00
Servicio de Shopping Cart	\$ 465,12
Depreciacion Equipo de Oficina	\$ 615,00
Depreciacion Equipo de Computacion	\$ 7.114,33
Amortizacion de Intangibles	\$ 82,00
Total Gastos Operacionales	\$ 23.884,97
(=) Utilidad Operacional	\$ (1.050,60)
(=) Utilidad antes de Part. Trab.	\$ (1.050,60)
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ (157,59)
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ (1.208,19)
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ (302,05)
(=) UTILIDAD NETA	\$ (1.510,24)

Tabla 3.7 Estado de Resultados

3.5 FLUJO DE CAJA

De acuerdo al libro “preparación y evaluación de proyectos” de Nassir y Reinaldo Sapag, el proyecto del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto. La información básica para la construcción de un flujo de caja proviene de los estudios de mercado, técnicos, organizacional así como también de los cálculos de los beneficios.

Al proyectar los flujos, deberá estimarse un valor residual para el proyecto, el cual será valorado mediante el criterio del Valor Actual Neto.

El Flujo de Caja del proyecto está proyectado a 10 años, con una tasa de incremento anual del 5%, que es una tasa de expectativa de crecimiento para Web Sites de este tipo de negocios, el cual afecta directamente a la demanda de compradores que se puede obtener en el periodo de puesta en marcha del producto.

En la tabla adjunta se muestra el Flujo de Caja del Proyecto evaluado a un periodo de 10 años, el cual nos permitirá obtener un análisis más real y aproximado del proyecto.

VENTAS												
Ventas por Internet		\$ 26,217.17	\$ 27,528.00	\$ 28,904.00	\$ 30,349.00	\$ 31,866.00	\$ 33,459.00	\$ 35,131.00	\$ 36,887.00	\$ 38,731.00	\$ 40,667.00	
TOTAL VENTAS		\$ 26,217.17	\$ 27,528.00	\$ 28,904.00	\$ 30,349.00	\$ 31,866.00	\$ 33,459.00	\$ 35,131.00	\$ 36,887.00	\$ 38,731.00	\$ 40,667.00	
Publicidad en la Página		\$ 12,450.00	\$ 13,072.00	\$ 13,725.00	\$ 14,411.00	\$ 15,131.00	\$ 15,887.00	\$ 16,681.00	\$ 17,515.00	\$ 18,390.00	\$ 19,309.00	
Total de ingresos		\$ 38,667.17	\$ 40,600.00	\$ 42,629.00	\$ 44,760.00	\$ 46,997.00	\$ 49,346.00	\$ 51,812.00	\$ 54,402.00	\$ 57,121.00	\$ 59,976.00	
GASTOS												
COSTO DE VENTA												
Comision de Supermercados		\$ 15,832.80	\$ 16,624.00	\$ 17,455.00	\$ 18,327.00	\$ 19,243.00	\$ 20,205.00	\$ 21,215.00	\$ 22,275.00	\$ 23,388.00	\$ 24,557.00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS												
Sueldos y salarios		\$ 12,960.00	\$ 12,960.00	\$ 12,960.00	\$ 12,960.00	\$ 12,960.00	\$ 12,960.00	\$ 12,960.00	\$ 12,960.00	\$ 12,960.00	\$ 12,960.00	
Luz y Agua		\$ 620.26	\$ 620.26	\$ 620.26	\$ 620.26	\$ 620.26	\$ 620.26	\$ 620.26	\$ 620.26	\$ 620.26	\$ 620.26	
Internet		\$ 384.00	\$ 384.00	\$ 384.00	\$ 384.00	\$ 384.00	\$ 384.00	\$ 384.00	\$ 384.00	\$ 384.00	\$ 384.00	
Teléfono		\$ 166.26	\$ 166.26	\$ 166.26	\$ 166.26	\$ 166.26	\$ 166.26	\$ 166.26	\$ 166.26	\$ 166.26	\$ 166.26	
Alquiler	10%	\$ 1,560.00	\$ 1,716.00	\$ 1,887.00	\$ 2,075.00	\$ 2,282.00	\$ 2,510.00	\$ 2,761.00	\$ 3,037.00	\$ 3,340.00	\$ 3,674.00	
Servicio de Shopping Cart		\$ 465.12	\$ 465.12	\$ 465.12	\$ 465.12	\$ 465.12	\$ 465.12	\$ 465.12	\$ 465.12	\$ 465.12	\$ 465.12	
Transporte de Mercadería		\$ 2,097.37	\$ 2,202.00	\$ 2,312.00	\$ 2,427.00	\$ 2,548.00	\$ 2,675.00	\$ 2,808.00	\$ 2,948.00	\$ 3,095.00	\$ 3,249.00	
Total Egresos		\$ 34,085.81	\$ 35,137.64	\$ 36,249.64	\$ 37,424.64	\$ 38,668.64	\$ 39,985.64	\$ 41,379.64	\$ 42,855.64	\$ 44,418.64	\$ 46,075.64	
DEPRECIACIONES												
Depreciacion Equipo de Oficina		\$ 615.00	\$ 615.00	\$ 615.00	\$ 615.00	\$ 615.00	\$ 615.00	\$ 615.00	\$ 615.00	\$ 615.00	\$ 615.00	
Depreciacion Equipo de Computacion		\$ 7,114.33	\$ 7,114.33	\$ 7,114.33	\$ 7,114.33	\$ 7,114.33	\$ 7,114.33	\$ 7,114.33	\$ 7,114.33	\$ 7,114.33	\$ 7,114.33	
Total de Gastos de Depreciacion		\$ 7,729.33	\$ 7,729.33	\$ 7,729.33	\$ 7,729.33	\$ 7,729.33	\$ 7,729.33	\$ 7,729.33	\$ 7,729.33	\$ 7,729.33	\$ 7,729.33	
Utilidad Antes Participacion Trabajadores		\$ (3,147.97)	\$ (2,266.97)	\$ (1,349.97)	\$ (393.97)	\$ 599.03	\$ 1,631.03	\$ 2,703.03	\$ 3,817.03	\$ 4,973.03	\$ 6,171.03	
15% Participacion Trabajadores		\$ (472.20)	\$ (340.05)	\$ (202.50)	\$ (59.10)	\$ 89.85	\$ 244.65	\$ 405.45	\$ 572.55	\$ 745.95	\$ 925.65	
Utilidad antes de impuesto		\$ (2,675.78)	\$ (1,926.92)	\$ (1,147.47)	\$ (334.87)	\$ 509.18	\$ 1,386.38	\$ 2,297.58	\$ 3,244.48	\$ 4,227.08	\$ 5,245.38	
25% Impuesto a la Renta		\$ (668.94)	\$ (481.73)	\$ (286.87)	\$ (83.72)	\$ 127.29	\$ 346.59	\$ 574.39	\$ 811.12	\$ 1,056.77	\$ 1,311.34	
(=) Utilidad Neta		\$ (2,006.83)	\$ (1,445.19)	\$ (860.60)	\$ (251.15)	\$ 381.88	\$ 1,039.78	\$ 1,723.18	\$ 2,433.36	\$ 3,170.31	\$ 3,934.03	
(+) Depreciacion		\$ 7,729.33	\$ 7,729.33	\$ 7,729.33	\$ 7,729.33	\$ 7,729.33	\$ 7,729.33	\$ 7,729.33	\$ 7,729.33	\$ 7,729.33	\$ 7,729.33	
(+) Valor desecho de activos						\$ 5,020.00						
(-) Amortiz. Capital		\$ 1,058.89	\$ 1,058.89	\$ 1,058.89	\$ 1,058.89	\$ 1,058.89	\$ 1,058.89	\$ 1,058.89	\$ 1,058.89	\$ 1,058.89	\$ 1,058.89	
(-) Inversión	\$ (16,730.00)		\$ 1,875.00		\$ 5,030.00			\$ 5,030.00				
(-) Capital de Trabajo	\$ (918.18)											
(+) Recuperacion Capital de Trabajo										\$ 918.18		
Prestamo	\$ 10,588.91											
Valor de Desecho											5020	
Efectivo Inicio de Actividades	\$ (10,000.00)											
FLUJO DE CAJA		\$ (17,059.27)	\$ 4,663.61	\$ 3,350.25	\$ 5,809.84	\$ 1,389.29	\$ 12,072.33	\$ 7,710.23	\$ 8,393.63	\$ 4,073.80	\$ 9,840.75	\$ 16,542.66
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		\$ (17,059.27)	\$ (12,395.66)	\$ (9,045.41)	\$ (3,235.58)	\$ (1,846.29)	\$ 10,226.04	\$ 17,936.26	\$ 26,329.89	\$ 30,403.69	\$ 40,244.44	\$ 56,787.09
Tasa Descuento		29.23%										
VAN		\$ 921.43										
TIR		30.79%										

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 3.8 Flujo de Caja

3.6 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

3.6.1 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto (expresada por la TIR) supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

La TIR en el Flujo de Caja del Proyecto es del 30,79%, que sería la tasa interna de retorno de la Inversión para 10 años.

TIR	30,79%
------------	---------------

3.6.2 WACC

El WACC (WEIGHTED AVERAGE COST OF CAPITAL) representa la mínima rentabilidad que la empresa deberá generar para pagar el rendimiento ofrecido a sus inversionistas.

El WACC sirve para calcular la tasa de aceptación (tasa de descuento) a las nuevas inversiones. Otro elemento fundamental será el riesgo.

Si la rentabilidad de una empresa es mayor que el WACC, se está creando valor para sus accionistas. Al contrario, si la rentabilidad de la inversión es inferior al WACC, se estará empobreciendo a los accionistas ya que la riqueza generada por inversión, no será suficiente para retribuir a los fondos utilizados en la misma, lo que provocará en última instancia un descenso en el valor de las acciones.

Revista INDUSTRIAS,
Cámara de Industrias, Guayaquil

El WACC es la tasa considerada para descontar los flujos de caja y obtener el VAN. Resultando de este un porcentaje del 29.23%

$$WACC = r_k = K_o = r_d (1-T)L + r_e (1-L)$$

r_d = % tasa préstamo bancario

L = % de deuda

T = Impuesto a la Renta

r_e = rentabilidad del accionista

Beta de la Empresa	0,5913
Nivel de deuda	60%
Capital Propio	40%
Riesgo País Ecuador	7,43%
Tasa libre de Riesgo USA	2,700%
Rentabilidad Mercado	35,00%
Tasa de Deuda	10,00%
Impuesto	25%
1 - Impuesto	75%
Riesgo Total	10,13%
Prima por Riesgo	19,10%
re	29,23%
rk	16,19%

Elaborado por las autoras

Tabla 3.9 Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR)

Para la realización del Proyecto no se utilizó la tasa del rk , a su vez se utilizó la tasa del re , para obtener mejores resultados del análisis debido a que estamos evaluando el flujo del accionista, es decir con deuda.

3.6.3 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

La fórmula que permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Figura 3.1 Fórmula del VAN

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .
 I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.
 n es el número de períodos considerado.

Cuando el VAN toma un valor igual a 0, k pasa a llamarse TIR.

El VAN descontado a una tasa del 29,23%, refleja que la TIR mayor a la tasa de descuento por lo que el proyecto es aceptado, o es decir que es rentable, sobre todo que su Utilidad Neta es mayor que el pago de las deudas quedándole así un remanente libre de pagos y egresos e impuestos.

El VAN del proyecto con la Tasa De Mínima Aceptable De Rendimiento o TMAR ya obtenida se logra un VAN de \$ 921.43

VAN	\$ 921,43
------------	------------------

Figura 3.2 VAN resultante

3.6.4 PAY BACK

El Pay-Back es una herramienta financiera que permite estimar en qué tiempo se recupera la inversión inicial y el capital de trabajo, considerando que se realizó un préstamo.

En la siguiente tabla se muestra la construcción del Pay-Back para el proyecto, en ella se puede observar el valor de la inversión que se recupera cada año y el saldo de la inversión de cada período. Según este estudio, en el año 10 se recuperará lo invertido inicialmente.

En este método se consideró la tasa del 29.23% para rentabilidad exigida que es la misma tasa con la que se descontó el VAN, por tanto indica que la inversión demora aproximadamente 9 años recuperada, debido a que es un proyecto en el cual no se posee una amplia gama de ingresos que hacen que exista una mayor rentabilidad y una recuperación en un lapso más corto.

PAYBACK (PLAZO DE RECUPERACIÓN)

PAYBACK				
Periodo	Saldo de inversión (\$	Flujo de caja (\$)	Rentabilidad exigida (\$	Recuperación de la inversión (\$)
1	\$ 17.059,27	\$ (12.395,66)	\$ 4.986,32	\$ (17.381,98)
2	\$ 34.441,25	\$ (9.045,41)	\$ 10.066,96	\$ (19.112,37)
3	\$ 53.553,63	\$ (3.235,58)	\$ 15.653,38	\$ (18.888,96)
4	\$ 72.442,59	\$ (1.846,29)	\$ 21.174,51	\$ (23.020,80)
5	\$ 95.463,39	\$ 10.226,04	\$ 27.903,34	\$ (17.677,30)
6	\$ 113.140,69	\$ 17.936,26	\$ 33.070,30	\$ (15.134,04)
7	\$ 128.274,73	\$ 26.329,89	\$ 37.493,88	\$ (11.164,00)
8	\$ 139.438,73	\$ 30.403,69	\$ 40.757,05	\$ (10.353,36)
9	\$ 149.792,09	\$ 40.244,44	\$ 43.783,27	\$ (3.538,84)
10	\$ 153.330,93	\$ 56.787,09	\$ 44.817,65	\$ 11.969,44

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 3.10 Plazo de Recuperación (PAYBACK)

3.7 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El Análisis de Sensibilidad es un término financiero, muy utilizado a la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc.), al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc.).

Para la realización del análisis de sensibilidad se utilizó la metodología de variaciones positivas e impositivas a las variables fuentes y a las variables

resultados. Se hizo estas variaciones para obtener un análisis de sensibilidad con un valor de ± 5 .

	INGRESOS	VAN
.-5%	46.199,47	4.637,18
	48.631,02	921,43
+.5%	51.062,57	7.036,19

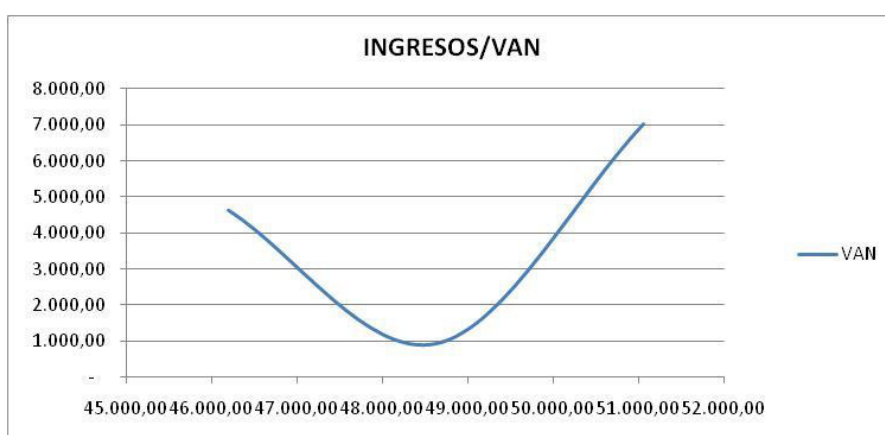


Gráfico 3.1 Ingresos/VAN

Elaborado por: Las autoras

Con una disminución del 5% en los ingresos es decir de \$ 46.199,47 el VAN es de \$ 4.637,18; con un aumento del 5% de los ingresos el VAN es de \$7.036,19. Este análisis demuestra la correlación entre los ingresos y el VAN es grande, por lo que un cambio en los ingresos causa un cambio sustancial sobre el VAN.

	COSTOS	VAN
	34.085,81	921,43
+.5%	35.790,10	80,69

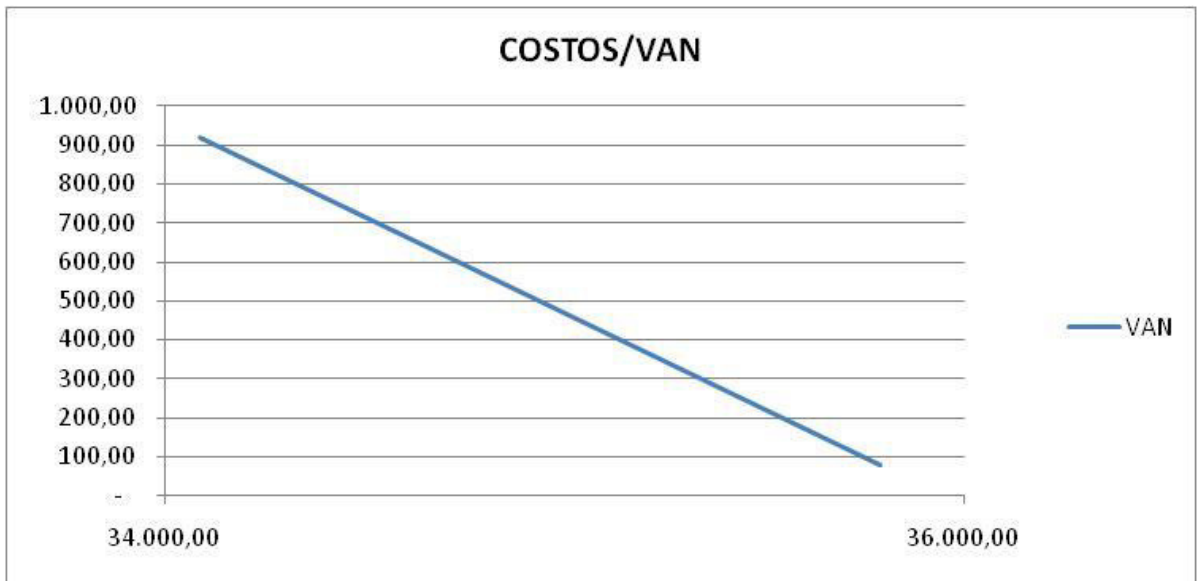


Gráfico 3.2 Costos/VAN

Elaborado por: Las autoras

Al existir un aumento sobre los costos totales de un 5% el VAN disminuye de manera exorbitante lo que nos hace notar que de cierta manera para el proyecto debe existir la menor cantidad de ingresos para evitar un VAN muy pobre.

TASA DSCTO.	VAN
20%	8.488,40
29,23%	\$ 921,43
40%	(4.150,72)

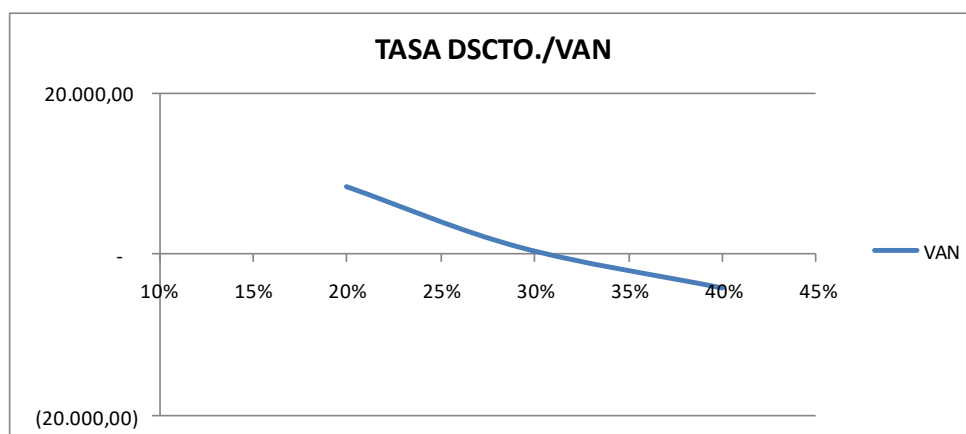


Gráfico 3.3 Tasa Descuento / VAN

Elaborado por: Las Autoras

Al aumentarse la Tasa de Descuento al 40% el VAN disminuye a \$ - 4.150,72 manteniendo los demás valores constantes – es decir ingresos, gastos – mientras que disminuyendo la Tasa de Descuento a 20% el VAN aumenta a \$ 8.488,40. Podemos darnos cuenta que la Tasa de Descuento es inversamente proporcional al VAN, es decir a mayor Tasa de Descuento, menor VAN y viceversa, por lo consiguiente nuestro proyecto debe y deberá ser analizado y realizado bajo una Tasa de Descuento igual o menor a la hallada.

CONCLUSIONES

Una vez evaluado el Proyecto de Inversión para la Implementación de supermercados On-Line en la ciudad de Guayaquil se puede concluir que es una alternativa factible y viable, ya que en los estudios realizados, se obtuvieron resultados muy favorables.

En cuanto a la parte financiera se puede concluir que el proyecto es rentable dado que se obtiene una TIR de 67.52% mayor a la TMAR (29%) en diferentes flujos de cajas con deuda y sin deuda lo que se obtiene como resultado un proyecto factible y que puede ser aplicado en la ciudad de Guayaquil. El VAN de nuestro proyecto es de \$10755.96, que es > 0 por lo que nuestro proyecto es factible.

De la presente investigación se desprenden una serie de conclusiones relevantes no ya tan sólo para entender el papel de la industria en Internet en el aspecto productivo, social y territorial, sino, incluso, para valorar el grado de importancia de su desarrollo como **COMPRA RAPIDO**.

Entre los elementos mas importantes con la idea de crecimiento sostenible, equilibrado, o auto centrado se encuentra el tipo de Mercado al que se esta dirigiendo. Es decir, se busca un crecimiento que no se polarice en determinados espacios, excluyendo otros o lo que es análogo que no beneficie a ciertos segmentos de la población (las clases medias urbanas, por ejemplo) sin que sus efectos lleguen a amplias capas de la misma.

En esta búsqueda de un modelo de crecimiento equilibrado, la industria de Internet juega un papel fundamental, ya que es una de las principales fuentes de negocios y uno de los medios de comunicación que mayormente se usa y crece con el tiempo.

Si nos fijamos en las causas de porque **COMPRA RAPIDO** será una

fuente de ingresos, nos encontramos con que el fuerte aumento de la productividad, reduce los costes unitarios y, por tanto, pone fuera del mercado a las empresas que no son capaces de seguir este proceso.

Esto, en buena medida, se debe a las estrategias de valorización de las grandes corporaciones agroindustriales, cuyo papel va a ser básico durante todo este período. Su capacidad de inversión y de movilización de recursos financieros es muy significativa. Estas inversiones se dirigen mayoritariamente a unos pocos establecimientos productivos como Mi Comisariato, Avícola Fernández y Supermaxi. Estos establecimientos se sitúan habitualmente en las grandes aglomeraciones urbanas o en sus cercanías

Por último, **COMPRA RAPIDO** es una empresa que ofrece víveres y productos que es un tema esencialmente económico. Pese a que existen ya supermercados, se reconoce la importancia de su consumo en la vida diaria y más aún el tener una vía para obtenerlos de una manera más rápida a través de compras en línea.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a **COMPRA RAPIDO** que ya en el momento en que empiece a funcionar como empresa, busque oportunidades en el Mercado que le ayuden a expandirse y crecer, debido a que no hay competencia por el momento, se puede decir que su impacto será el doble.

Se sugiere brindar un buen servicio a los consumidores de tal manera que se familiaricen con el servicio. El cliente siempre se inclina hacia un producto competente, innovador, que sobrepase sus necesidades.

Es de gran importancia que tengan personal idóneo y capaz de manejar las empresas, encontrar personas confiables y que tengan un buen manejo de las estructuras administrativas y altas capacidades de poder de negociación.

El capital humano es fundamental, es necesaria y primordial la consecución de capital humano capacitado para realizar un trabajo que llene las expectativas de los dueños y directivos de la empresa. Los directivos son los que primero deben conocer a su personal, pues en la correcta selección de ellos se encuentra el éxito futuro de la empresa.

En el área de la administración financiera y su gestión, el responsable debe proveer todas las herramientas para realizar las operaciones fundamentales de la empresa, haciendo frente al control en las inversiones, en la efectividad en el manejo de recursos, en la consecución de nuevas fuentes de financiación, en mantener la efectividad y eficiencia operacional y administrativa, en la confiabilidad de la información financiera, en el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables, pero sobretodo en la toma de decisiones.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- 1.- BACA URBINA, Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. Cuarta Edición. Mc Graw Hill, México 2001
- 2.- Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain; Mc Graw Hill, Quinta Edición, 2008
- 3.- SCOTT BESLEY, EUGENE F. BRIGHAN. *Fundamentos de Administración Financiera* 12^{ava}. Edición. Mc Graw – Hill Interamericana Editores S.A. – México.
- 4.- Proyectos de inversión Formulación y evaluación de proyectos. Pearson-Mexico, 1º año de Edición 2006.
- 4.- Marketing en el siglo XXI, 3ª edición.

Web

1. www.alojate.com
2. www.xopie.com
3. www.emercadolatino.com
4. www.univision.com
5. Internet y Comercio electrónico <http://books.google.com/books>
6. YAHOO FINANCE. www.yahoofinance.com

ANEXOS

ANEXO 1

PASOS PARA ABRIR UN NEGOCIO EN INTERNET

El proceso de planeación de un negocio en línea es muy parecido al de cualquier otra operación empresarial: es necesario definir las estrategias empresariales y determinar las tecnologías que ayudarán a lograr los objetivos establecidos.

Los siete pasos básicos de cómo empezar un negocio en línea

Requerimientos técnicos para comenzar a vender en línea:
Registre su empresa en Internet (nombre de dominio)

1. Escoja una solución de comercio electrónico
2. Registre su compañía
3. Obtenga su cedula fiscal (requisitos fiscales)
4. Establezca la dirección física de su negocio
5. Abra una cuenta bancaria comercial
6. Prepárese para los envíos.

De esta manera puedes comenzar básicamente tu negocio en línea.

Hacer negocios en línea presenta varias ventajas:

- Accesibilidad global y mayor campo de ventas:
- Las organizaciones pueden ampliar su base de clientes e incluso su línea de productos.
- Relaciones más estrechas: El trato Business to Business puede dar lugar a relaciones más estrechas.

- Muestras gratis: Es posible probar los productos por la Web en forma rápida, simple y gratuita.
- Costos Reducidos: Las empresas pueden reducir sus costosas producciones cambiando los precios dinámicamente.
- Traspaso de un medio a otro: Internet reduce la cantidad de traspasos de un medio a otro que hace falta para transmitir información.
- Tiempo de salida del mercado: Se reducen los tiempos de salida al mercado así como los tiempos de respuesta ante las demandas cambiantes.
- Fidelidad del Cliente: Mejora la fidelidad del cliente y el servicio ya que facilita al acceso a la información más reciente y el sitio está siempre abierto.

ANEXO 2

MARCO LEGAL

Al crear una empresa, es necesario que lo constituyamos legalmente, ello nos permitirá que nuestra empresa sea legalmente reconocida, que esté sujeto a créditos, que se pueda emitir comprobantes de pago y que se pueda producir, comercializar promocionar nuestros productos o servicios con autoridad y sin restricción.

- **CONSTITUCION LEGAL DE LA EMPRESA**

Para poder realizar la constitución legal de la empresa se tiene que realizar una serie de trámite los cuales son:

1.- Identificación de la Razón Social

Seleccionar un nombre, al cual debemos de identificarlo en las oficinas de Registro Públicos, previo pago de derechos.

El tramite de identificación dura de dos a tres días, la oficina nos entrega una constancia de búsqueda y lo que esperamos es una respuesta negativa, es decir que nadie tiene el nombre que hemos elegido. Si existiera el nombre debemos cambiar por otro

2.- Elaboración de la minuta

Requisito para la Elaboración de la Minuta de constitución

- Fotocopia de cédulas de cada socio que va a integrar la empresa
- Certificado de búsqueda mercantil y solicitud de Reserva de Nombre o Razón Social de la empresa, emitida por la oficina Nacional de Registro Publico, para verificar la no existencia de otra empresa con la misma razón social
- Definir el objeto o la actividad a desarrollar por la empresa.
- Indicar el capital del titular o de cada socio

- Definir el nombre de los gerentes de la empresa

3.- Testimonio De Constitución Notarial

Es un documento legal que el notario nos otorga para dar fe de la conformación de la empresa, para tener este testimonio es necesario contar previamente con lo siguiente

- Realizar un depósito bancario en la cuenta corriente a nombre de la empresa con el 25% del capital declarado en la minuta o dependiendo si son bienes con la declaración jurada formada por un contador o economista sobre la tasación de bienes.
- Pagar la tasa de fondo del abogado en la misma notaria quien nos cobra una cantidad de uno por mil del capital registrado
- Llevar a la notaria la minuta así como las fotocopias de los representantes legales de la empresa, este proceso dura 2 días

4.- Inscripción en Registros Públicos

La oficina de Registros Públicos revisa el testimonio de constitución, si todo está de acuerdo a la ley pasa a registrarlo en el libro de Sociedades Mercantiles, y pasa a entregarnos un testimonio con una FICHA REGISTRAL, con ésta podemos iniciar todos los tramites en SUNAT para la legalidad de nuestra empresa a nivel comercial

- **CONDICIONES TRIBUTARIAS**

Para el funcionamiento de Supermercados On-Line se tiene que apegar a ciertas obligaciones tributarias que son exigidas en la ciudad de Guayaquil y cumplir con entidades como son: el Servicio de Rentas Internas, el Benemérito Cuerpo De Bomberos, Muy Ilustre de Guayaquil y con la Comisión de Transito del Guayas

• **REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES**

Como principal requisito, es la obtención del RUC dirigida y establecida para personas jurídicas, documento que se le debe obtener en las respectivas oficinas del Servicio de Rentas Internas, cabe recalcar que este trámite a proceder no tiene ningún costo

- El R.U.C es un documento que es necesario hacer la actualización una vez al año
- Nuestro negocio se basará como sociedad comercial.
- El R.U.C es un documento que es necesario hacer la actualización una vez al año

Según datos proporcionados por el S.R.I. para la obtención del R.U.C. se debe seguir unos pasos los cuales son:

- Llenar el Formulario 01A 01 B
- Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación correspondiente; ley de creación o Acuerdo Ministerial de creación
- Nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil
- Copia de cédula y certificado de votación del representante legal
- Copia de un documento que certifique la dirección en donde se desarrolla la actividad económica. (Factura de Agua, luz o teléfono).

• **PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE BOMBEROS**

El permiso del funcionamiento de bomberos también es un documento primordial para el buen funcionamiento de las condiciones que debe cumplir el Bar Móvil.

Se debe acercar a la Oficina Técnica de Prevención Contra Incendios y presentar en la misma los siguientes documentos:

- Original y Copia del R.U.C actualizado
- Copia de las escrituras de la constitución de la empresa,
- Copia del nombramiento del representante legal de la empresa
- Copia de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del representante legal de la empresa
- Factura original con su respectiva copia de la adquisición del extintor contra incendios a realizar una inspección que en la misma se debe cumplir a la obtención del extintor para prevención de incendios, la Oficina Técnica de Prevención contra Incendios otorga la tasa respectiva del pago que se efectuará únicamente en el Banco Guayaquil, luego proceda a la inspección del local donde dan un visto bueno para luego otorgar el permiso que tiene un valor de \$9.00

• **PERMISO FUNCIONAL MUNICIPALES**

El permiso funcional Municipal es un documento que se debe actualizar cada año en las ventanillas de Vía Publica del Municipio De Guayaquil

Los documentos necesarios para obtener el permiso funcional Municipal son:

- Original y Copia del R.U.C actualizado
- Copia del nombramiento del representante legal de la empresa
- Copia de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del representante legal de la empresa
- Tasa Única de trámite para vía publica
- Formulario para vía publica

ANEXO 3

FUTURAS ALIANZAS

Corporación Favorita C.A.

Compañía ecuatoriana de servicios y comercio con sede en la ciudad de Quito D.M.. Se encuentra entre las tres más grandes del país y es la líder en comercio minorista. Su concepto de negocio es la tienda de autoservicio principalmente, en las que se ofrecen productos de primera necesidad junto con otros exclusivos. Aunque dentro de su carpeta maneja también varias empresas dirigidas al segmento popular con precios bajos y alto volumen de ventas.

La compañía fue fundada originalmente en 1945, se incorporó en 1957, y se cotiza en la Bolsa de valores de Quito desde 1992.

Marcas principales

La corporación maneja dos marcas principales dentro de su carpeta, ambas son su símbolo por excelencia, y las de mayor volumen de ventas, réditos financieros y expansión.

Supermaxi



SuperMaxi - Centro Comercial el Bosque.

La cadena de supermercados más grande del país. Se trata de la original Bodega La Favorita evolucionada, y por lo tanto se convierte en el Supermercado más antiguo de Ecuador. Oferta en sus perchas más de 16.000 ítems de origen nacional e internacional. Su consigna de excelencia en servicio al cliente lo ha hecho el preferido de las clases media y alta del país.

A partir de 2001, tras la crisis financiera que atravesaba la nación, comenzó a ofrecer productos bajo su propia marca (*Supermaxi*) a precios más económicos. Tiene una superficie de ventas a nivel nacional de 49.026 m2 distribuida en 28 locales, y en 2009 reportó 1722 empleados de manera directa

Avícola Fernández

Ubicado en un lugar estratégico al norte de la ciudad, libre de congestión vehicular para su acceso, parqueos amplios y seguros, con una comodidad y ambiente acogedor para realizar sus compras. Cuenta con un BANCO y CAJERO AUTOMATICO para realizar sus avances de efectivo, además aceptamos todas las TARJETAS DE CREDITO Y DEBITO.

Empresa que desarrolla e integra los procesos de la cadena productiva, desde la incubación, crianza, mantenimiento y faena de los diferentes productos cárnicos.

Tiene a su disposición de una estructura funcional muy fuerte que interactúa entre sí con resultados eficientes, estructura compuesta por:

- Incubadora.
- Granjas.
- Planta Procesadora.