

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



**CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO VIRTUAL EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del Título de:

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Presentado por

ANA BEATRIZ POLO AGUILAR

KERLY VERÓNICA INGA MORÁN

MAYRA PIERINA SAAVEDRA MOREIRA

DIRECTOR

Ing. Ivonne Moreno Aguí, M.Sc.

Guayaquil - Ecuador

2010

DEDICATORIA

La elaboración de la presente se la dedico a Dios, por darme la sabiduría y la oportunidad de seguir luchando por mis metas, a mi madre Lcda. Marlene Morán que a pesar de las circunstancias y de los duros momentos que ha tenido que vivir me ha apoyado incondicionalmente, ha sido el más claro ejemplo de lucha, perseverancia y fortaleza; a mi pequeño hermano Josué Inga que es mi fortaleza y mi inspiración; a mi padre por su apoyo en cada momento de mi vida; a mi tío, mis primos por su compañía en esas largas noches que parecían nunca acabar; a mi hermano, mis tías, tíos, abuelita y demás familiares que han aportado en mi vida sus conocimientos y experiencias; a mis maestros por compartir sus conocimientos y la paciencia que nos han tenido y a mi familiares sin vínculos sanguíneos, mis amigos y amigas con quienes he pasado muchos momentos inolvidables y a quienes siempre los llevare en mi corazón.

Kerly Verónica Inga Morán

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios y su reflejo en la tierra: mis padres Xavier y Aurora, a mis hermanas Paula y Mishelle, a mi familia y amigos incondicionales que me brindaron su apoyo durante mi carrera universitaria, a todos lo que creen en mi capacidad de ser una profesional que trabaje por y para mi patria.

Ana Beatriz Polo Aguilar

“Si el hombre alcanzara la mitad de sus deseos, redoblaría sus inquietudes”

Benjamín Franklin

DEDICATORIA

Mi dedicatoria va principalmente para Dios, gracias a él cuento con salud, sabiduría y amor para lograr todo lo necesario para salir adelante; a mis padres, Arq. Yenny Moreira y Sr. Eddy Saavedra; les dedico este proyecto porque han sido mis modelos a seguir para poder alcanzar mis metas; Mami, tu rectitud, integridad y valores me han servido para ser una persona de bien, eres la motivación para superarme cada día, y ser mejor. Papi, tu perseverancia y valentía me han enseñado a nunca rendirme ante ningún obstáculo, con tus acciones me enseñaste a enfrentar los problemas. Los amaré durante toda la eternidad.

Dedico también este proyecto a mi querida y apreciada Tía Mirna, por demostrarme todo el tiempo, que es mi apoyo incondicional en todo paso que dé por la vida. A ustedes querido compañeros por estar siempre apoyándonos los unos a los otros en cada etapa vivida en la universidad.

Y para ti Johan, por ser la alegría y amor en mi vida, por alentarme y apoyarme cuando lo necesité, por esa paciencia infinita al momento de hacerme ver las cosas como deben de ser. Este proyecto será la base para nuestro futuro emprendimiento amor.

Pierina Saavedra Moreira

AGRADECIMIENTO

Primero y antes q nada queremos dar gracias a Dios por estar con nosotras en cada paso que damos, por fortalecer nuestro corazón e iluminar nuestra mente y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido nuestro soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecemos a nuestros Padres, por el apoyo incondicional y su maravilloso e infinito amor, por vuestro sacrificio, por todos los días que no pudimos estar junto a ustedes por el único hecho de tener una mejor preparación académica, ustedes son los seres más maravillosos del mundo, gracias.

A nuestros hermanos y compañeros de clases, que siempre han estado en las buenas y en las malas.

De manera muy especial también agradecemos a nuestra tutora, Msc. Ivonne Moreno Aguí; gracias por su apoyo, su paciencia y por impartirnos sus conocimientos en la realización de este proyecto de graduación.

También a nuestros profesores por ser parte de este camino, en especial a la Econ. María Elena Romero, Econ. Daniel Lemus, Econ. Leopoldo Avellan, Econ. Pedro Gando, Econ. Gustavo Solórzano, Ing. Patricia Valdivieso; por impartir sus clases con dedicación y esmero para aportar en nuestra formación profesional.

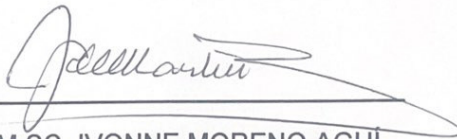
Mil Gracias..!!!

Kerly, Anita y Pierina

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



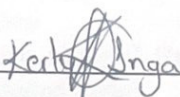
ING. PATRICIA VALDIVIESO
PRESIDENTE TRIBUNAL



M.SC. IVONNE MORENO AGUI
DIRECTOR DEL PROYECTO/TESIS

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**"



Kerly Verónica Inga Morán



Ana Beatriz Polo Aguilar



Mayra Pierina Saavedra Moreira

ÍNDICE GENERAL

	DEDICATORIA	II
	AGRADECIMIENTO	V
	TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VI
	DECLARACIÓN EXPRESA	VII
	ÍNDICE GENERAL	VIII
	ÍNDICE DE CUADROS	X
	ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS	XI
1.	Capítulo 1:	
1.1.	Introducción	12
1.1.1	Resumen del Proyecto	12
1.1.2	Mercado Objetivo	12
1.2	Reseña Histórica: Mundial, Regional y Local	13
1.3	Problema y Oportunidades	15
1.4	Características del producto o servicio	17
1.5	Alcance del Proyecto	18
1.6	Objetivos	19
1.6.1	Objetivos Generales	19
1.6.2	Objetivos Específicos	20
2	Capítulo 2:	
2.1	Estudio Organizacional	22
2.1.1	Nombre de la Empresa	22
2.1.2	Slogan	22
2.1.3	Logo	23
2.1.4	Misión	25
2.1.5	Visión	25
2.1.6	Organigrama	25
2.1.7	FODA	27
2.2	Investigación de mercados y su análisis	29
2.2.1	Tabulación y análisis de los resultados de las encuestas	29
2.2.2	Plan de Marketing	42
2.2.3	Matriz Boston Consulting Group BCG	42
2.2.4	Matriz de Expansión Producto/Mercado	43
2.2.5	Macro y Microsegmentación	44
2.2.5.1	Macrosegmentación	44
2.2.5.2	Microsegmentación	45
2.2.6	Fuerzas de Porter	46
2.2.7	Marketing Mix	48
2.2.7.1	Precio	48
2.2.7.2	Producto	48

2.2.7.3	Plaza	49
2.2.7.4	Distribución	49
2.2.7.5	Promoción	50
2.3	Estudio Técnico	51
2.3.1	Necesidades de Activos	51
2.3.1.1	Plano	53
2.3.2	Necesidades de Recurso Humano	54
3	Capítulo 3:	
3.1	Inversiones	62
3.1.1	Inversión en Activos Fijos	63
3.1.2	Inversiones en Activos Intangibles	65
3.1.3	Inversión en Capital de Trabajo	65
3.2	Tipo de Empresa	68
3.2.1	Tipo de Financiamiento	68
3.3	Balance General	68
3.4	Ingresos	69
3.5	Costos	71
3.5.1	Costos Fijos	71
3.5.2	Costos Variables	72
3.6	Estado de Resultados	73
3.7	Flujo de Caja	76
3.8	Tasa de Descuento TMAR	78
3.9	Tasa Interna de Retorno TIR	79
3.10	Valor Actual Neto VAN	79
3.11	Periodo de Recuperación PAYBACK	80
3.12	Análisis de Sensibilidad: Crystal Ball	81
	CONCLUSIONES	84
	RECOMENDACIONES	85
	BIBLIOGRAFÍA	88
	ANEXOS	87
A.1	ANEXO 1: ENCUESTA	87
A.2	ANEXO 2: DISEÑO PRINCIPAL PÁGINA WEB	89

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1	26
Cuadro 2.2	43
Cuadro 2.3	44
Cuadro 2.4	47
Cuadro 2.5	50
Cuadro 2.6	53
Cuadro 3.1	64
Cuadro 3.2	65
Cuadro 3.3	67
Cuadro 3.4	69
Cuadro 3.5	71
Cuadro 3.6	72
Cuadro 3.7	73
Cuadro 3.8	73
Cuadro 3.9	75
Cuadro 3.10	77
Cuadro 3.11	78
Cuadro 3.12	79
Cuadro 3.13	80
Cuadro 3.14	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico y Tabla 2.1	30
Gráfico y Tabla 2.2	31
Gráfico y Tabla 2.3	32
Gráfico y Tabla 2.4	33
Gráfico y Tabla 2.5	34
Gráfico y Tabla 2.6	35
Gráfico y Tabla 2.7	36
Gráfico y Tabla 2.8	37
Gráfico y Tabla 2.9	38
Gráfico y Tabla 2.10	39
Gráfico y Tabla 2.11	40
Gráfico y Tabla 2.12	41
Gráfico 3.1	82
Gráfico 3.2	83

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCION:

1.1.1 RESUMEN DEL PROYECTO

El consumismo del tiempo en la actualidad nos induce a realizar el siguiente proyecto para implantar un supermercado virtual donde puedan interactuar los clientes con los proveedores mediante este servicio adicional, todo esto estudiando la manera en que las interacciones de estos agentes afectan directa o indirectamente al proyecto.

La creación de este sistema de supermercados virtuales beneficia a ambas partes interesadas ya que para el consumir tratamos de solucionar su “problema” el tiempo, ofreciendo todo lo que necesita para su consumo de una manera cómoda y rápida y por parte del vendedor se reducen costos de manera muy significativa obteniendo nuevos canales de distribución.

1.1.2 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo son aproximadamente los 505.769 hogares del área urbana de la ciudad de Guayaquil integrado por personas adultas con acceso a internet, entiéndase como persona adulta a mayores de 18 años,

que estén interesadas en realizar compras virtuales y no dispongan del tiempo necesario o medio para realizarlo en el menor período posible.

1.2 RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL

Antes de los años 30, los supermercados como los conocemos actualmente no existían. La leche era vendida en la lechería local, la carne en la carnicería, los pescados en las pescaderías. Por su parte los abarrotes eran vendidos en los almacenes. Los consumidores debían visitar diferentes establecimientos de venta al detalle para satisfacer sus necesidades de alimentación.

En esa época, el hacer compras era una experiencia intensamente personalizada. Los comerciantes minoristas eran generalmente del mismo vecindario que sus clientes. Para los comerciantes era muy simple conocer las preferencias individuales y atenderlas.

Durante la depresión de los 30's, en los EE.UU., los almacenes de barrio comenzaron a dar paso a los supermercados. Estos se caracterizaban por su amplio surtido de todo tipo de alimentos perecibles y no perecibles bajo el mismo techo. La otra característica era autoservicio donde el cliente seleccionaba y llevaban a las cajas por sí mismo los productos adquiridos.

A nivel mundial un 16 de septiembre de 1916 nacía Piggly Wiggly (cerdito ondulado), la primera cadena de supermercados del mundo creado por Clarence Saunders en Estados Unidos. Por la Segunda Guerra Mundial, los supermercados eran la forma principal de la distribución de comestibles en los EE.UU. Debido a su creciente popularidad, los supermercados comenzaron a ver sus márgenes de beneficio disminuidos debido a la intensa competencia.

En la gran mayoría de los países desarrollados, el supermercado se encuentra dominando otras formas de distribución de alimentos. Inclusive el almacén de abarrotes se ha convertido en un pequeño supermercado, dando paso a una consolidación de las empresas de venta de alimentos al detalle.

En Latinoamérica nos encontramos con que los primeros autoservicios de los años 40 hasta los hipermercados actuales hacen su llegada al continente sudamericano en los años 70 donde se desató la era de las cadenas multinacionales de supermercados e hipermercados en un proceso de concentración del comercio que inicia Makro en 1972 en Brasil y se prolonga hasta hoy.

En Colombia se creó el conocido SMARKET que es el supermercado inteligente de GS1 y aparentemente no es igual a todos los demás supermercados, pero este supermercado aún es tradicional aunque brinda servicios muy diferenciados a los ya conocidos por los supermercados habituales.

Con la accesibilidad del internet en aumento, los consumidores y los supermercados ahora hacen frente a un nuevo desafío, como son los supermercados en la Web. La pregunta obligada es si las cadenas de supermercados tradicionales adoptarán el concepto de tiendas virtuales, o se limitarán a quedarse con sus actuales sistemas de venta.

La corporación La Favorita esta compañía fue fundada originalmente en 1945 y se incorporó en 1957 en la ciudad de Quito así mismo la Corporación El Rosado en el año de 1936 inició sus actividades como un restaurantes que luego prosperó hasta convertirse en un supermercado. Estos han sido los inicios de los supermercados más exitosos y los que aún persisten en el mercado ecuatoriano.

En la ciudad de Guayaquil el primer supermercado fue el creado por la Corporación El Rosado, dado que no se inició como supermercado, pero se dedicó a este negocio por las oportunidades presentadas en el mercado que estaba ansioso de poder contar con algún sitio en donde poder comprar distintos productos y de esta manera ahorrar el tiempo que implicaba buscar cada uno por separado.

1.3 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

Una de los principales inconvenientes a los que se enfrenta el proyecto sin duda es la desconfianza de los consumidores por el estado y vigencia de los productos a consumir, esto debido a que no los podrían tocar u oler como en un supermercado tradicional y dado que el servicio que ofrece está ingresando al mercado tomará un tiempo de adaptación.

No se percibe que vaya a ocurrir un dramático cambio de actitud en esta materia, en el futuro cercano. Sin embargo, la migración de ventas hacia la Web de productos no perecibles, que no tienen las limitaciones de distribución de los alimentos, está comenzando lentamente a ocurrir.

Además se le debe agregar el temor por dar la información personal, ya que es muy común que en la actualidad sobretodo en la web sean muy frecuentes los engaños e incluso las suplantaciones de identidad que son las desventajas de este grandioso medio de comunicación como lo es el internet.

Otra desventaja es la baja barrera de entrada lo cual podría influir en la creación o en la formación rápida de nuevos competidores y en la adaptación de los ya existentes, esto se debe a que para los supermercados tradicionales podría ser más fácil abrir una línea virtual y mantener sus

clientes, dado que ellos ya conocen y recuerdan fácilmente su marca, le tienen confianza a los productos que ahí compran.

Podría adicionarse como un problema la rapidez de la innovación tecnológica que en cierto punto luego de empezado el proyecto y si no existe la investigación y actualización necesaria lo dejaría obsoleto, los sistemas utilizados para el supermercado virtual tendrían que mantener una inversión en tecnología continua para mantenerse en el mercado y lograr una ventaja competitiva dándole al cliente una satisfacción sostenida.

Las oportunidades se presentan al plantear soluciones a los principales problemas encontrados, es así que se entrará a la industria del supermercado virtual para que las personas, cuando su tiempo no lo permita puedan adquirir los productos por la web con un sistema confiable que les de las seguridades necesarias para que ellos ingresen sus datos personales sin mayores inconvenientes.

Otra oportunidad vendría a ser el desarrollo y proyecciones de la compra por Internet, puesto que en la actualidad el internet posee un representativo alcance y las personas hoy en día lo hacen todo por la web, desde el pago de sus planillas de servicios básicos hasta compras de artefactos tecnológicos e inclusive sus tarjetas de crédito.

Otra de las oportunidades que se ha identificado es la reducción de costos generados por los nuevos canales de distribución que permiten ofrecer variedades de marcas y productos en un mismo sitio con la información específica y detallada del bien de interés, en cualquier zona donde se encuentre el cliente.

1.4 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

El proyecto consiste en el desarrollo de un supermercado con ventas a través de una página Web. El objetivo es analizar el proyecto de desarrollar este nuevo canal de distribución en la Ciudad de Guayaquil, no cubierta actualmente y evaluar la conveniencia económica- financiera de la creación y desarrollo de un supermercado para así optimizar el tiempo de las personas encargadas de la realización de las compras en su hogar.

Focalizado en el canal de venta por Internet, alcanzando la zona de la ciudad de Guayaquil. El crecimiento del Internet y la ventaja estratégica de ingresar a un mercado sin competidores, son el atractivo para la evaluación del proyecto.

Este servicio se lo va a ofrecer con el fin de optimizar tiempo y esfuerzo al momento de realizar las compras que tradicionalmente se realizan en un supermercado. Esto con el fin de poder facilitar a los clientes potenciales un mayor tiempo disponible para diversas actividades y que de esta manera puedan dejar a un lado la cotidianidad de pasar horas de horas realizando sus compras implicando mucho de su tiempo y energía para realizarlas.

Este innovador servicio se lo brindará a través de la web y utilizando tecnología de punta, tendremos atención al cliente continua mediante la web para que de esta manera los clientes puedan manifestarnos sus quejas o inquietudes, para de esta manera constatar la calidad de nuestro servicio.

También se pueden realizar aplicaciones en los teléfonos móviles inteligentes, se crearía un link especial para los clientes fijos y de esta manera se puede tener un mayor contacto con el cliente y brindarle un servicio personalizado. De esta manera el cliente tendrá mayor certeza de que su pedido estará en la hora y el lugar indicado y más conveniente.

Estos productos que se ofrecerán mediante la web, están dirigidos al público en general, con la característica especial de que sean usuarios de Internet. Al ser los clientes claramente segmentados, el precio es determinado por la competencia del mercado, que incluye otros supermercados así como almacenes y autoservicios que se encuentren en la ubicación geográfica del presente proyecto que se dará en la ciudad de Guayaquil.

El proyecto se ubicará en la ciudad antes mencionada por ser una de las principales ciudades del país que tiene un gran movimiento de personas de diferentes lugares y cuyo auge no permite a las familias tener el tiempo necesario para poder realizar las compras, en la actualidad en todos los supermercados con el fin de descongestionar los fines de semana se realizan promociones entre los días de semana, esto demuestra la oportunidad que se tiene para ganar el mercado mediante las compras virtuales.

En estos últimos años la tecnología ha aumentado de manera significativa, el internet ha ganado un extenso campo dentro de la vida de los hogares y ha tomado posicionamiento en la mente del potencial consumidor lo que hace de estos tiempos el momento adecuado para incursionar en la web y poder llegar al usuario de la manera más eficaz y posible.

1.5 ALCANCE DEL PROYECTO

El proyecto necesita una inversión en infraestructura física para el supermercado en el que consten áreas para las oficinas administrativas además se necesita implementar una bodega para los respectivos productos y un área en donde se recepcen los pedidos en línea.

El servicio de entrega será controlado y dirigido por el supermercado ya que estableceremos la logística necesaria para entregar en el lugar y momento correcto los pedidos de nuestros clientes.

Para ello el proyecto necesitará personal capacitado tanto en atención al cliente, como también en logística e informática para de esta manera cubrir todas las necesidades técnicas que implica la creación de este supermercado virtual.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVOS GENERALES

- ✓ Optimizar el tiempo de las personas que realizan compras para el hogar ya que no poseen mucha disponibilidad para disfrutar de otras actividades, a través del actual medio de comunicación más usado como es el internet.
- ✓ Desarrollar un sistema de computo para la interconexión entre los compradores y el supermercado virtual de tal manera que no se complique el ingreso a la pagina y de las facilidades necesarias para realizar las compras y detallar los datos a donde se desee recibir su pedido.
- ✓ Diseñar un sistema para el almacenamiento de datos de los consumidores y así obtener una base de información que servirá para futuras promociones o brindar información del supermercado a nuestros clientes.
- ✓ Realizar el respectivo monitoreo de los sistema y mantenimiento de las redes, distribución y funcionamiento de todos los servicios de la web para garantizar la calidad y efectividad del servicio en internet.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Garantizar al cliente final la calidad del producto que va a recibir en sus manos esto se logrará ya que se le manifestará al cliente cada una de las características, precios, fechas de vencimiento del producto, lo que hará que el cliente tenga la certeza de que su producto es el correcto y el que satisfaga sus necesidades.
- ✓ Cuidar y realizar el seguimiento necesario para que los productos lleguen al cliente de la manera más eficaz, rápida y cuidada posible sin estropeos que puedan dañar o afectar tanto la calidad como el prestigio del producto obtenido y del supermercado que lo vende.
- ✓ Brindar las seguridades necesarias para que se guarde y respete la confidencialidad de la información personal que los clientes entregan al momento de realizar las compras, ya que es información muy delicada como direcciones domiciliarias, números de tarjetas de crédito, números de cuentas bancarias, etc.
- ✓ Buscar que el presente proyecto optimice el tiempo de los clientes al momento de efectuar las compras, dado que son virtuales y pueden realizarse desde cualquier sitio donde el cliente se encuentre y pueda realizar otras actividades en lugar de ir hasta un supermercado.
- ✓ Generar una satisfacción sostenida en el cliente mediante el posicionamiento de la marca. También se crea esta satisfacción mediante una cadena de valor bien estructurada que llegue al cliente con un valor agregado como el servicio pre y post venta.

- ✓ Aprovechar la tecnología existente en el mercado y crear aplicaciones para teléfonos móviles o nuevos navegadores de manera que llegue al cliente de todas las formas posibles y que sean fáciles de usar y les facilite la manera de conectarse con el supermercado virtual y pedir sus productos en el menor tiempo posible y así satisfacer la necesidad de tiempo libre.

CAPITULO II

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL:

2.1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

“CLIC AND BUY”

El proyecto llevará este nombre debido a varias razones primero con la palabra clic se debe dar a entender al cliente que este servicio se llevará a cabo desde la computadora y con la palabra inglesa buy se tiene que identificar su conocida traducción que significa comprar, entonces el cliente podrá tener ya una idea de lo que involucra el proyecto y lo que va a ofrecerle que en este caso es la oportunidad de comprar en la web.

2.1.2 SLOGAN

“Lo fácil de comprar”

Con este slogan se debe lograr representar lo fácil, ágil y seguro que puede ser para las personas con un tiempo escaso poder realizar sus

compras en la página de internet, contrario a lo que sucede en un supermercado tradicional en donde es tedioso y rutinario realizar las compras.

2.1.3 LOGO

La elección debe decidirse por usar colores cálidos y en parte fríos para representar el logo ya que el proyecto busca llegar al cliente para ofrecerle la seguridad, tranquilidad y comodidad al momento de realizar sus compras. Se llaman colores cálidos aquellos que van del rojo al amarillo y los colores fríos son los que van del azul al verde. Esta división de los colores en cálidos y fríos radica simplemente en la sensación y experiencia humana. La calidez y la frialdad atienden a sensaciones térmicas subjetivas.

Los colores, de alguna manera, pueden llegar a transmitir estas sensaciones. Un color frío y uno cálido se complementa, tal como ocurre con un color primario y uno compuesto.

El color naranja es un poco más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones o con acento, es un color utilísimo, pero en grandes áreas es demasiado atrevido y puede crear una impresión impulsiva que puede ser agresiva. Posee una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética.

El color azul simboliza, la profundidad inmaterial y del frío. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta al de la calma o del reposo terrestre propio del verde. Se lo asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños

y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad eterna e inmortalidad.

El violeta, es el color de la templanza, la lucidez y la reflexión. Transmite profundidad y experiencia. Tiene que ver con lo emocional y lo espiritual. Es místico, melancólico y se podría decir que también representa la introversión, en su variación al púrpura, es realeza, dignidad, suntuosidad.

El color verde es un color de extremo equilibrio, porque está compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro. Se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad. Incita al desequilibrio y es el favorito de los psiconeuróticos porque produce reposo en el ansia y calma, también sugiere amor y paz, por ser al mismo tiempo el color de los celos, de la degradación moral y de la locura. Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud.

El color marrón es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.

El blanco, el negro y el gris son colores acromáticos, es decir, colores sin color. Psicológicamente son colores dado que originan en el observador determinadas sensaciones y reacciones. Desde el punto de vista físico, la luz blanca no es un color, sino la suma de todos los colores en cuanto a pigmento, el blanco sería considerado un color primario, ya que no puede obtenerse a partir de ninguna mezcla.

El color negro, por el contrario, es la ausencia absoluta de la luz. Y en

cuanto color sería considerado un secundario, ya que es posible obtenerlo a partir de la mezcla de otros.

LOGO



2.1.4 MISIÓN

Optimizar el tiempo de los clientes con un excelente y económico servicio en línea, mejorando su calidad de vida, al realizar actualizaciones constantes en la tecnología para expandir el negocio.

2.1.5 VISIÓN

Ser una empresa líder en el mercado ecuatoriano, basándonos en el desarrollo tecnológico y el aporte de los contribuyentes, para así generar bienestar a de los consumidores con la posibilidad de solucionar sus problemas actuales.

2.1.6 ORGANIGRAMA

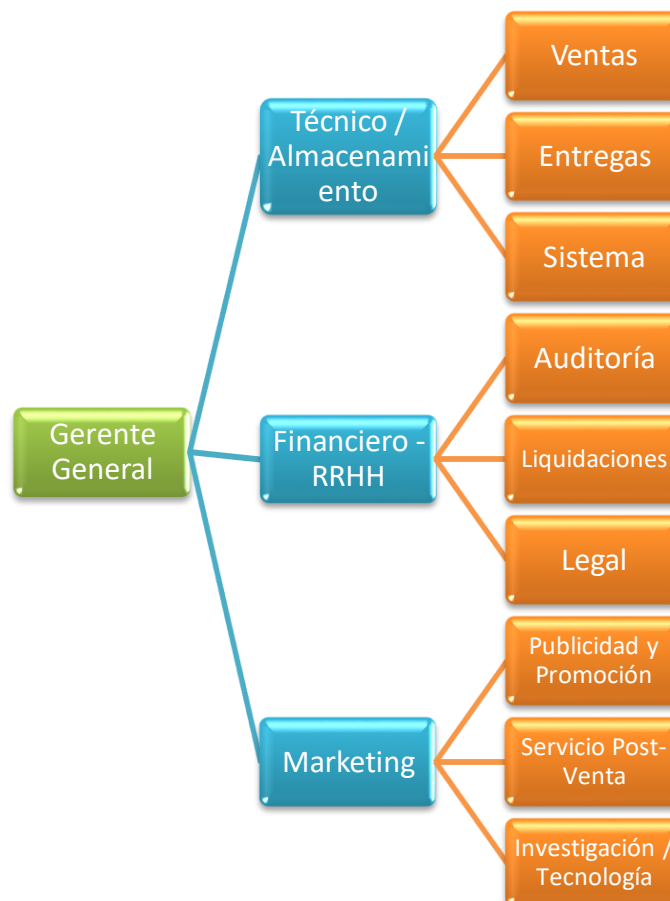
Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

El organigrama es un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura formal de una organización.

Tiene una doble finalidad:

- ✓ Desempeña un papel informativo.
- ✓ Obtener todos los elementos de autoridad, los diferentes niveles de jerarquía, y la relación entre ellos.

CUADRO 2.1: ORGANIGRAMA



2.1.7 FODA DEL PROYECTO

Fortalezas:

- ✓ Este proyecto es innovador porque no se realiza actualmente en la ciudad de Guayaquil y tiene un potencial mercado que busca una nueva forma de comprar y que sin duda beneficiará en especial a las jefas del hogar que tienen más obligaciones que cumplir y que necesitan tiempo libre.
- ✓ Es un servicio que se dará directamente a los hogares porque son los lugares en donde finalmente lleguen los productos por lo tanto podrán saber con exactitud la manera en que llegan y si satisface las peticiones del cliente.
- ✓ Las entregas a domicilio hará que las personas que posean escaso tiempo para realizar actividades que mejoren su calidad de vida se vean incentivadas a pedir el servicio con el fin de que les facilite la manera de hacer las compras.
- ✓ El desarrollo y proyección de la compras por Internet, ya que en la actualidad el internet posee un representativo alcance y las personas hoy en día lo hacen todo por la web desde el pago de sus planillas de servicios básicos hasta compras de artefactos tecnológicos e inclusive el pago de sus tarjetas de crédito.
- ✓ Se tendrá menos costos generados por los nuevos canales de distribución que nos permite ofrecer variedades de marcas y productos en un mismo sitio con la información específica y detallada del bien de interés, en cualquier zona donde se encuentre el cliente.

Oportunidades:

- ✓ Existencia de un mercado insatisfecho en la actualidad ya que hay muchos consumidores a los cuales les gustaría ahorrar tiempo al momento de tener que realizar sus compras, y en la ciudad de Guayaquil este es un servicio que aún no se da y los quienes lo ofrecieron en cierto momento y no supieron llenar las expectativas de los clientes.
- ✓ El acelerado estilo de vida que está sometida la sociedad en general, hace que se busque diferentes opciones, se debe tener en cuenta que en la actualidad es un caos salir a las calles por la inseguridad que estas representan y también por las largas horas de espera en los embotellamientos de tráfico que dan sobre todo en horas picos por lo que este tipo de servicio es muy ventajoso y conveniente para aquellas personas que poseen poco tiempo al día, semana o mes para realizar sus compras.

Debilidades:

- ✓ En algún momento determinado se puede quedar obsoletos frente a la tecnología actual, en vista de que se debe permanecer a la vanguardia de todas las innovaciones.
- ✓ Dependencia de los proveedores, porque como supermercado se tiene que tener empresas que den los productos para vender, pero como está iniciando no goza de poder de negociación como lo tienen los supermercados ya establecidos.
- ✓ Los productos podrían dañarse o no conservarse adecuadamente si no se tienen los cuidados necesarios y puede también verse afectados por el hecho de que los clientes no requieran de los productos.

Amenazas:

- ✓ La desconfianza de los consumidores por el estado y vigencia de los productos a consumir, esto debido a que no los podrían tocar u oler como en un supermercado tradicional y dado que el servicio que ofrecen está ingresando al mercado y tomará un tiempo de adaptación.
- ✓ El temor por dar la información personal ya que es muy común que en la actualidad mediante la web sean muy frecuentes los engaños e incluso las suplantaciones de identidad.
- ✓ La existente baja barrera de entrada lo cual podría influir en la creación o en la formación rápida de nuevos competidores y en la adaptación de los mercados tradicionales en mercados virtuales.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS:

Al realizar una investigación de mercados con el fin de dar a conocer el mercado potencial, para poder ver en realidad lo que necesitan los posibles consumidores, conocer si estarían dispuestos a adquirir este servicio y que esperan recibir de él.

Además ayudará a poder definir a que sectores se conviene enfocar con qué frecuencia se realizan las compras, para así poder tener estructurado la mezcla de marketing.

2.2.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Hemos procedido a calcular los datos en obtenidos mediante las encuestas previamente realizadas, usando el programa de Microsoft Excel.

PREGUNTA # 1: SEXO DE LA PERSONA ENCUESTADA

GRAFICO 2.1: SEXO DE LA PERSONA ENCUESTADA



Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

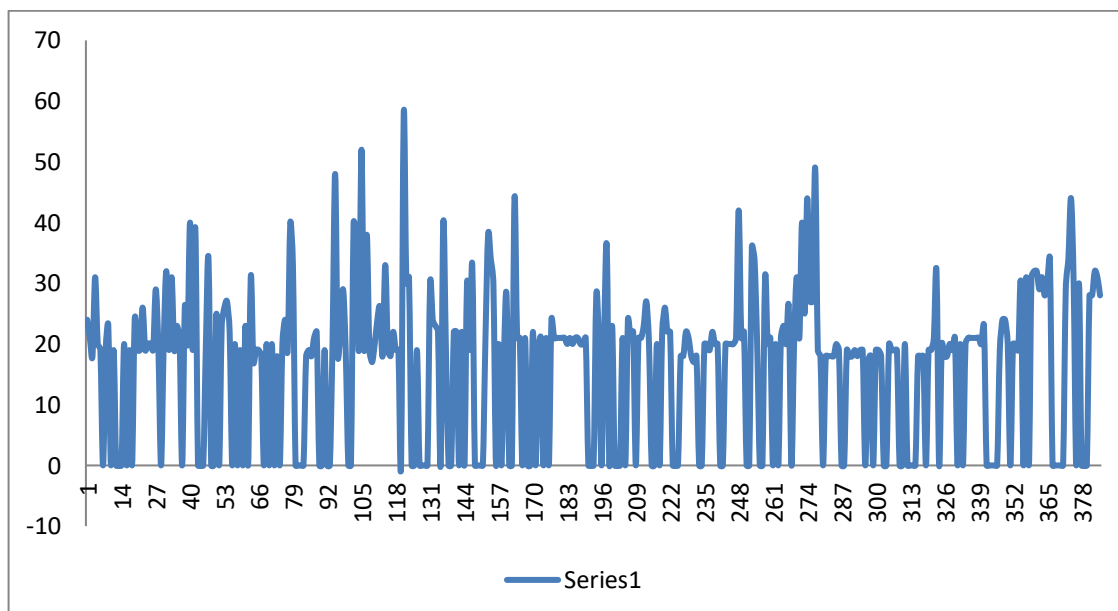
TABLA # 1

	SEXO	
	MASCULINO	FEMENINO
SI	159	108
NO	62	49
TOTALES	225	160

Del total de personas encuestadas en un 72% el sexo masculino aceptó que compraría en un supermercado virtual mientras que un 69% del sexo femenino tomó la misma opción, lo que demuestra que es un servicio para el hogar y se deduce que esto no solo está destinado exclusivamente para las amas de casa, sino también a los hombres que realizan compras para el hogar y están involucrados en el proyecto.

PREGUNTA # 2: EDAD DE LOS ENCUESTADOS

GRAFICO 2.2: EDAD DE LOS ENCUESTADOS



Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

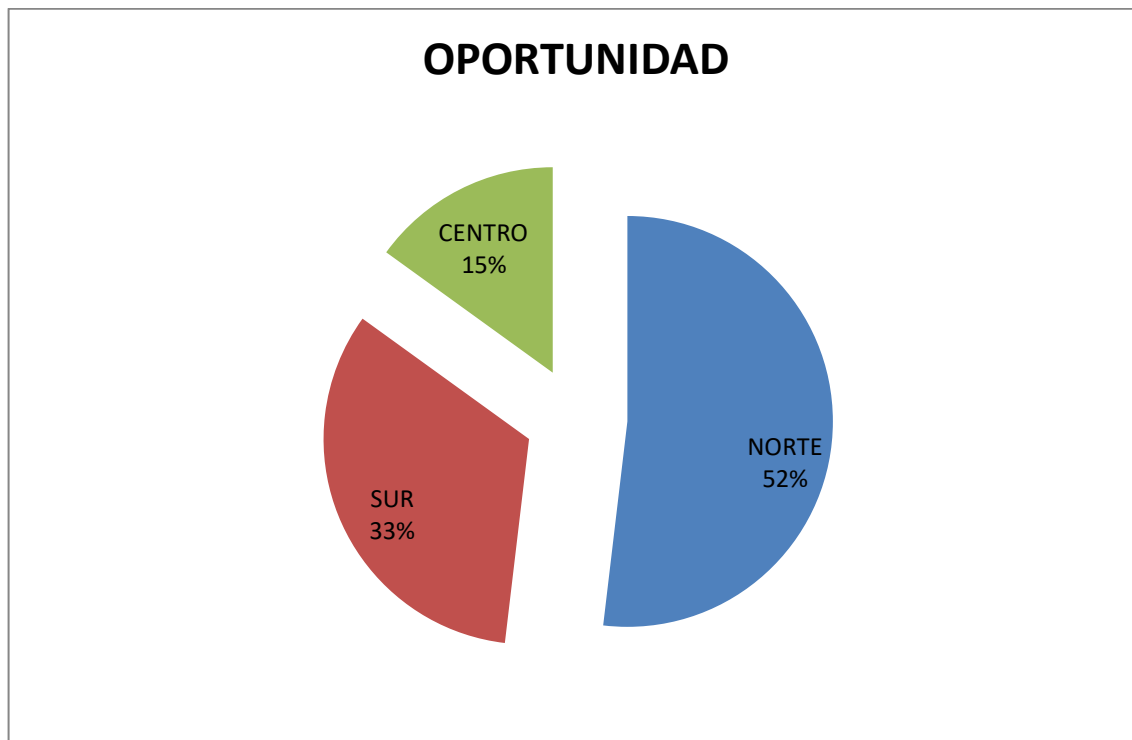
TABLA #2

EDAD	
SI	NO
24	28

Al analizar el promedio de las edades tomando en cuenta si aceptaban o no el proyecto se puede notar que entre mayor edad tiene el encuestado entonces tendrá menos disponibilidad de adquirir los productos vía internet, las encuestas arrojan que en su mayoría las personas con más edad encuentran difícil el adquirir por falta de conocimiento entre otras variables que analizaremos en las siguientes preguntas realizadas en la encuesta.

PREGUNTA # 3: ¿EN QUÉ SECTOR USTED VIVE?

GRAFICO 2.3: ¿EN QUÉ SECTOR USTED VIVE?



Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

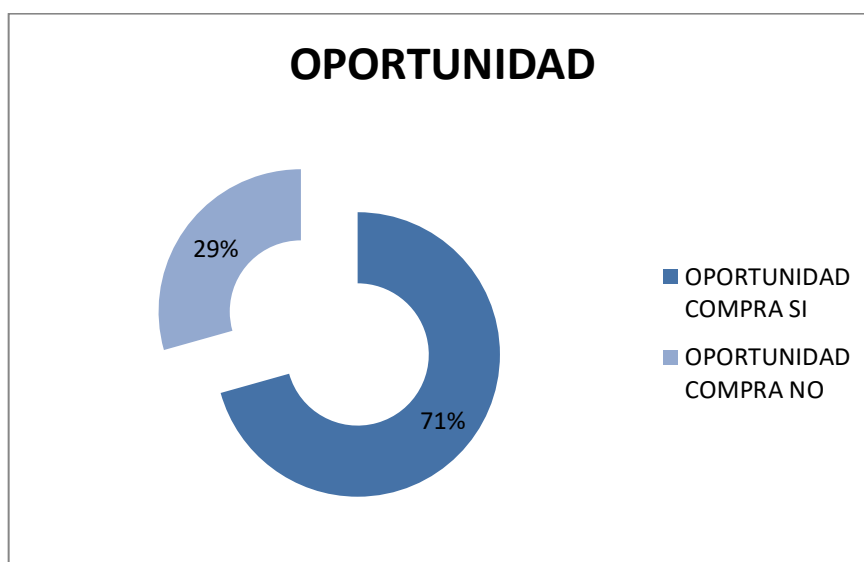
TABLA # 3

SECTOR		
NORTE	SUR	CENTRO
198	131	57

De todas las personas encuestadas en los distintos sectores de la ciudad de Guayaquil buscando diversidad de criterios y ubicaciones, se puede dar a conocer que en toda la urbe en general es aceptado el proyecto, es así que el 70% de la población encuestada en el Norte y Centro de la ciudad aceptaría comprar en un supermercado virtual, mientras que el 67% de la población del Sur lo haría.

PREGUNTA # 4: ¿A USTED LE GUSTARÍA TENER LA POSIBILIDAD DE REALIZAR SUS COMPRAS POR LA WEB?

GRAFICO 2.4: ¿A USTED LE GUSTARÍA TENER LA POSIBILIDAD DE REALIZAR SUS COMPRAS POR LA WEB?



Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

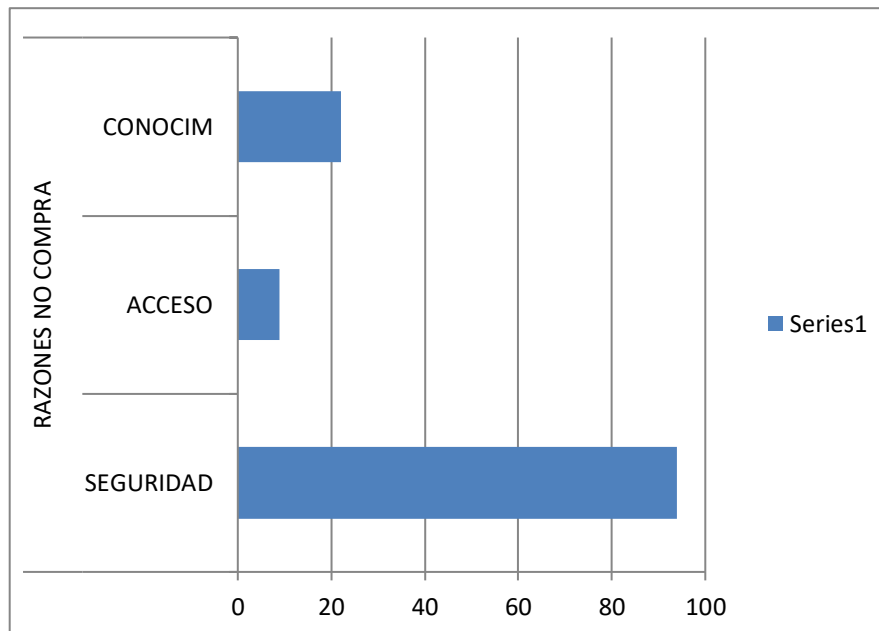
TABLA # 4

OPORTUNIDAD COMPRA	
SI	NO
267	111

Al efectuar la preguntar sobre por la disponibilidad que tienen los potenciales clientes a consumir el servicio de compras por internet en su mayoría respondieron positivamente y con un amplio porcentaje por lo tanto podremos asegurar que en según la muestra del proyecto tendría una aceptación favorable en el mercado guayaquileño ya que el 71% estaría interesado en el servicio que brindarán.

PREGUNTA # 5: ¿POR QUÉ RAZÓN NO COMPRARÍA POR LA WEB?

GRAFICO 2.5: ¿POR QUÉ RAZÓN NO COMPRARÍA POR LA WEB?



Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

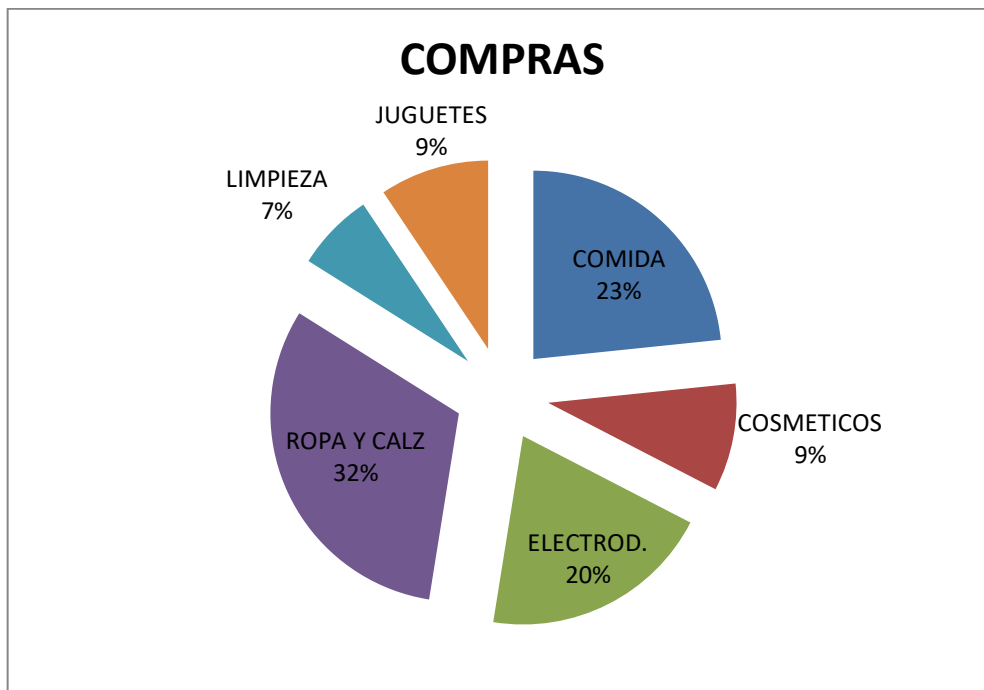
TABLA # 5

RAZONES DE NO COMPRAR		
SEGURIDAD	ACCESO	CONOCIMIENTO
94	9	22

Pese a que poseen un alto porcentaje de aceptación, existen personas que no les gustaría involucrarse con el proyecto y es importante conocer el por qué y en un 75% la razón fue por motivos de seguridad al momento de ingresar sus datos en la web, esta información corrobora la hipótesis sobre la amenaza por la desconfianza generada en la ciudadanía, en un 18% no compraría por falta de conocimiento de lo que brinda el servicio y un 7% no adquiriría el servicio por no tener el acceso a la tecnología que como vemos es un porcentaje relativamente bajo.

PREGUNTA # 6: ¿QUÉ TIPO DE COMPRAS REALIZARÍA?

GRAFICO 2.6: ¿QUÉ TIPO DE COMPRAS REALIZARÍA?



Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

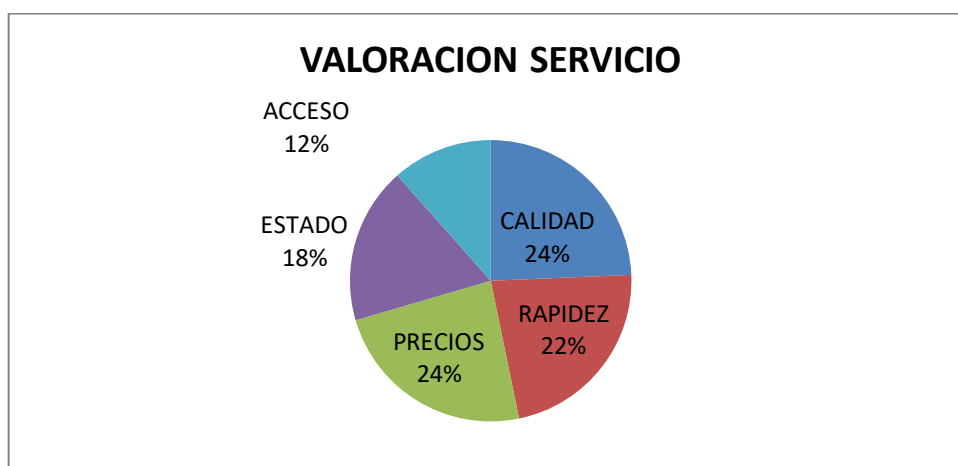
TABLA # 6

TIPO DE COMPRAS					
COMID A	COSMETICO S	ELECTRODOMESTICO S	ROPA Y CALZADO	LIMPIEZ A	JUGUETE S
157	62	134	211	45	63

Al encuestar a los potenciales clientes se logra obtener información sobre las posibles carteras de negocios para identificar a que línea de productos se deberían dedicar, por los resultados la mejor opción para el proyecto es dedicarse a los víveres puesto que se obtuvo un porcentaje del 23% en acogimiento y aunque la ropa y calzado alcanzó un 32% de aceptación este sector ya es explotado en la web actualmente, y se empezará por los víveres hasta ganar el prestigio de marca para luego expandir a otras líneas de negocios.

PREGUNTA # 7: ¿QUÉ ES LO QUE USTED VALORARÍA MÁS EN UNA COMPRA VIRTUAL?

GRAFICO 2.7: ¿QUÉ ES LO QUE USTED VALORARÍA MÁS EN UNA COMPRA VIRTUAL?



Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

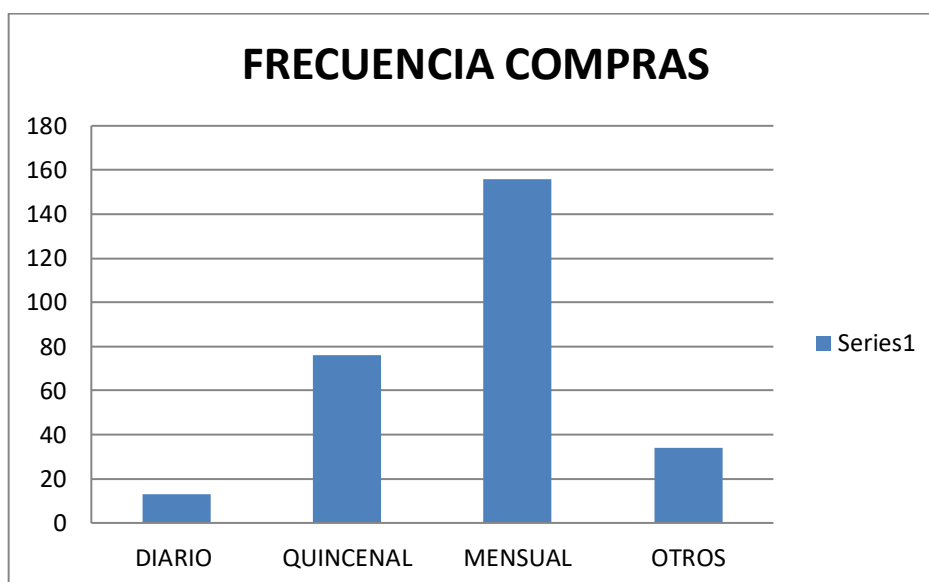
TABLA # 7

VALORACIÓN DEL SERVICIO				
CALIDAD	RAPIDEZ	PRECIOS	ESTADO PRODUCTO	ACCESO A LA PAGINA
192	177	187	142	91

También es importante para el proyecto brindar al cliente los servicios que le satisfagan y los resultados proyectan que los consumidores eligen esta manera de comprar porque esperan buenos precios, calidad del producto y sobretodo rapidez que es el principal objetivo de este proyecto, pero no deja de ser importante el estado del producto, la facilidad de acceso y manejo de la página en donde se realizan las compras.

PREGUNTA # 8: ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED UTILIZARÍA EL SERVICIO DE COMPRAS POR LA WEB?

GRAFICO 2.8: ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED UTILIZARÍA EL SERVICIO DE COMPRAS POR LA WEB?



Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

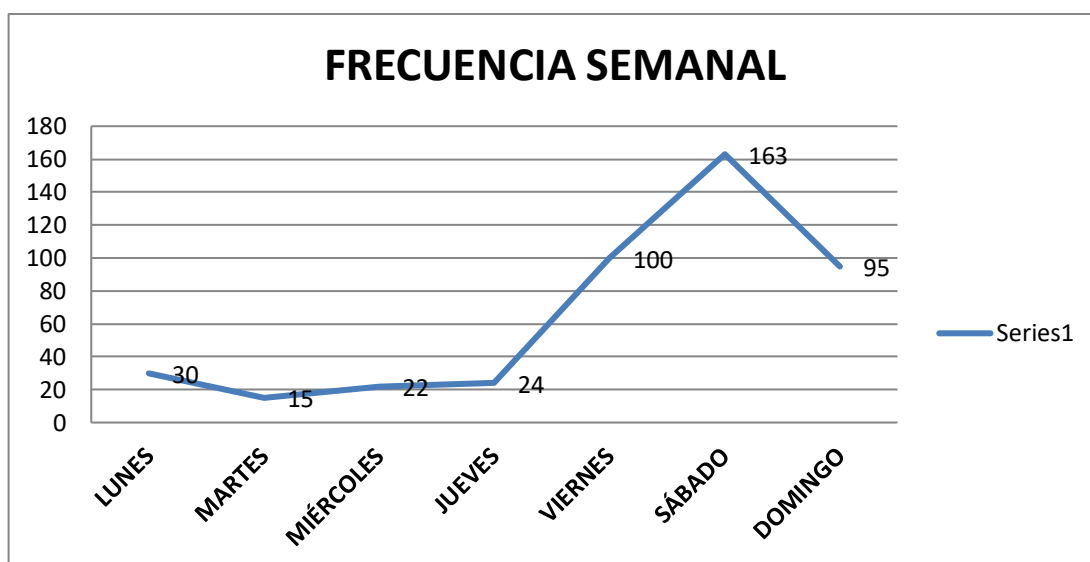
TABLA # 8

FRECUENCIA COMPRAS			
DIARIO	QUINCENAL	MENSUAL	OTROS
13	76	156	34

Al encuestar sobre la frecuencia de realizar las compras un 56% de las personas lo haría en una forma mensual pero esto se debe a que las personas en su mayoría eligieron productos como calzado y ropa, pero los víveres para el hogar en cambio con un 27% se comprarían quincenalmente, ya que los víveres son perecibles por lo tanto los hogares los comprarían de manera más continua y seguirían a una tendencia quincenal.

PREGUNTA # 9: ¿QUÉ DÍAS DE LA SEMANA USTED ELEGIRÍA PARA COMPRAR?

GRAFICO 2.9: ¿QUÉ DÍAS DE LA SEMANA USTED ELEGIRÍA PARA COMPRAR?



Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

TABLA # 9

FRECUENCIA EN SEMANA						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
30	15	22	24	100	163	95

Los días con mayor frecuencia para realizar las compras son los días sábado con un 36% y los días viernes y domingo tienen un porcentaje similar alrededor del 22% y los días jueves se elegirían como un día para realizar las compras pero en una menor proporción, esto se debe a que las personas desean realizar sus compras de una manera rápida, pero desean estar presentes en sus hogares al momento de recibir las para de esa manera poder observar su estado físico por lo que es muy importante para ellos el estado en que llega el producto.

PREGUNTA # 10: ¿LAS PROMOCIONES O DESCUENTOS DE CIERTOS PRODUCTOS INFLUYEN EN USTED AL MOMENTO DE LA COMPRA. ?

GRAFICO 2.10: ¿LAS PROMOCIONES O DESCUENTOS DE CIERTOS PRODUCTOS INFLUYEN EN USTED AL MOMENTO DE LA COMPRA. ?



Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

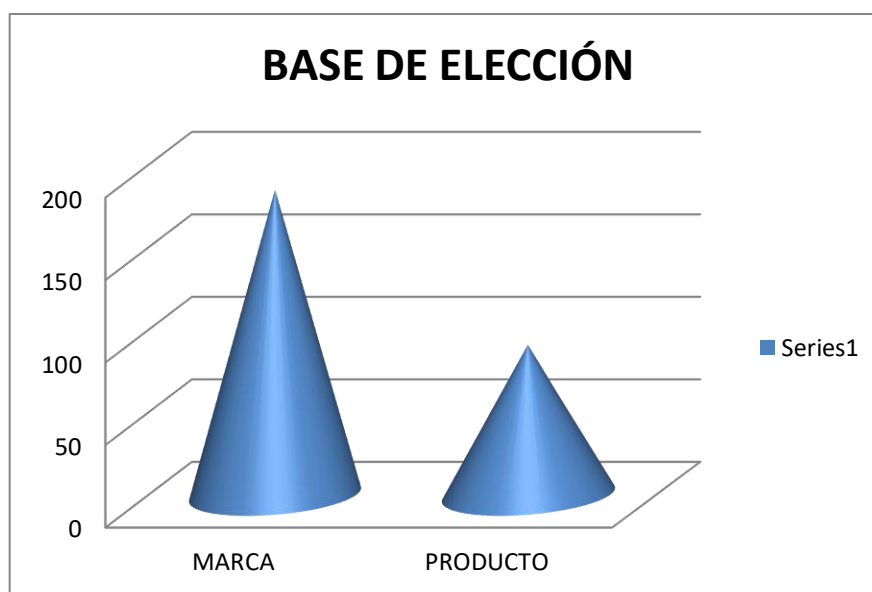
TABLA # 10

PROMOCIÓN Y DESCUENTO	
SI	NO
251	21

En un porcentaje del 92% a las personas les influye las promociones y descuentos que la empresa les pueda ofrecer y en base a esas promociones es que ellos tomaron su decisión de *que, cuando y cuanto* comprar por lo tanto se encuentran ante un consumidor flexible al cual se podrá motivar a comprar en ciertos momentos en base a las estrategia de promociones que los motive a realizar la compra.

PREGUNTA # 11: ¿USTED TOMA LAS DECISIONES DE COMPRAR EN BASE A LAS MARCAS O SOLO POR EL PRODUCTO?

GRAFICO 2.11: ¿USTED TOMA LAS DECISIONES DE COMPRAR EN BASE A LAS MARCAS O SOLO POR EL PRODUCTO?



Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

TABLA # 11

BASE COMPRA	
MARCA	PRODUCTO
185	91

De acuerdo a las encuestas en un 67% las personas se fijan más en la marca al momento de realizar una compra sin importar el producto que se adquiera dado que es la marca lo que asocia el cliente como la garantía de la calidad del producto. Por lo tanto la mayoría de personas que realizaron la encuesta al momento de realizar una compra se fija más en la marca que en el producto que está llevando, por este motivo es esencial que conseguir

como proyecto el acceso a vender diversas marcas reconocidas por los potenciales clientes para que ellos se vean motivados a comprarlas.

PREGUNTA # 12: ¿CONOCE DE ALGUNA EMPRESA DEDICADA A BRINDAR ESTE SERVICIO?

GRAFICO 2.12: ¿CONOCE DE ALGUNA EMPRESA DEDICADA A BRINDAR ESTE SERVICIO?



Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

TABLA # 12

COMPETENCIA	
SI	NO
101	170

Según las indagaciones en un 37% de las personas conocen a posibles competidores pero todos ellos se encuentran en mercados internacionales y no ofrecen los servicios que el proyecto va a ofrecer que son los víveres del hogar, debido a que si se contrata este servicio desde el exterior para que el pedido llegue se tardaría días por esta razón no es competencia directa, y el

es nuevo e innovador y no existe competencia en el país actualmente especialmente en el sector de alimentos, solo cuentan con competencia de los supermercados tradicionales.

2.2.2 PLAN DE MARKETING

El proyecto tiene como fin poder servir a las familias guayaquileñas que necesiten comprar de una manera eficiente y quieran evitar las aglomeraciones de un supermercado tradicional todo esto con el fin de mejorar su calidad de vida, es por eso que se busca llegar a los hogares especialmente los formados por personas jóvenes, activas que tienen un ritmo de vida muy apresurado y que necesitan y han buscado siempre una manera de agilizar las cosas básicas como ir al supermercado

Por tales motivos se corresponden plantear que las personas que consumirán o requerirán del servicio estarán en un rango entre 20 a 38 años de edad en su mayoría mujeres que son las encargadas de realizar estas actividades y llevar el orden del interior de su hogar.

Se debe tratar de llegar a los clientes mediante internet, pero el valor agregado no es un servicio a domicilio, sino la optimización de tiempo dado que los compradores pueden realizar sus compras desde cualquier lugar esto creando una satisfacción sostenida en ellos.

2.2.3 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

Entraran al mercado mediante la venta de víveres para el hogar, como están ingresando al mercado la línea de negocios será un signo de interrogación que luego pueden convertir en una estrella ganando para el proyecto la fidelidad del cliente durante la marcha.

CUADRO 2.2: MATRIZ BCG



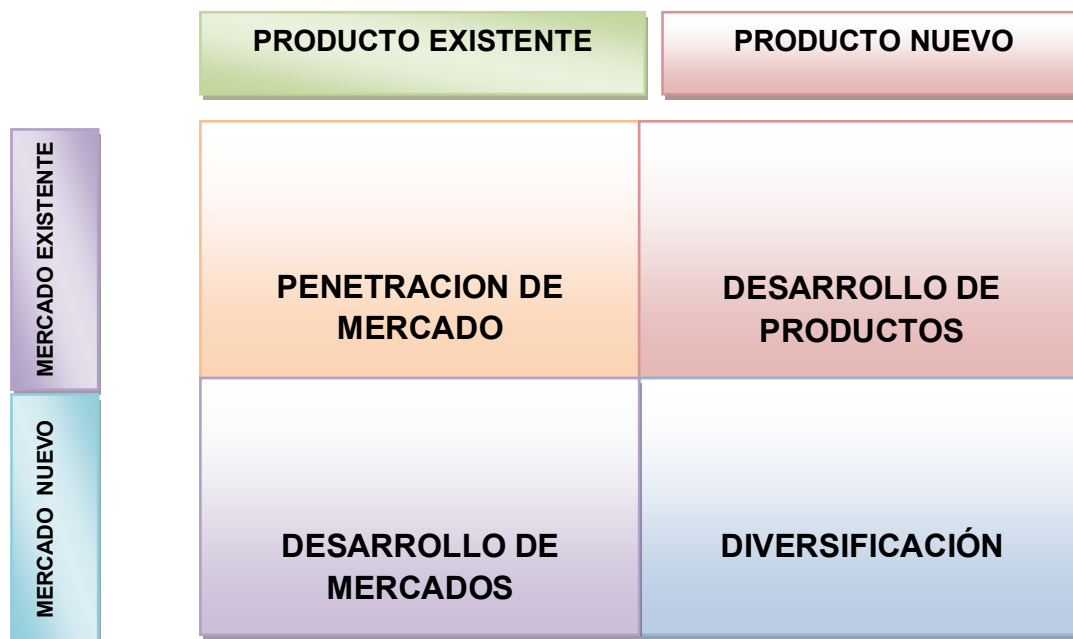
Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

2.2.4 MATRIZ DE EXPANSIÓN PRODUCTO / MERCADO

El producto se encuentra en un mercado existente pero es un producto nuevo por lo tanto según la ubicación dentro de la matriz se está desarrollando un producto que en este caso en particular sería un *desarrollo de servicio*, puesto como se ha descrito con anterioridad la empresa brindará el servicio de las compras virtuales y agregará valor con una correcta y eficaz entrega, el manejo adecuado de sus productos, de la información que el cliente les entregue, adicionalmente pueden destacar que sería favorable implementar una nueva forma de acercarse al cliente de preocuparse más por su calidad de vida y de distinguirlo ahora como un socio dentro de la empresa en donde haya comunicación tanto pre como post venta por lo tanto esto se resume en una innovación

en el mercado de las compra y venta, sobre todo en el mercado de supermercados guayaquileño.

CUADRO 2.3



Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

2.2.5 MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN

Se debe realizar la macrosegmentación y la microsegmentación puesto que necesitaran conocer cada uno de los aspectos que involucran el entorno tanto a nivel externo como interno y de esta manera conocer todo el mercado en donde se desarrollará el proyecto.

2.2.5.1 MACROSEGMENTACIÓN

El proyecto está destinado para la ciudad de Guayaquil que cuenta con una población flotante de aproximadamente 3.328.534 habitantes según cifras oficiales, pero es conviene enfocarse en las personas adultas mayores

de 18 años que tengan acceso a internet y que posean cuentas bancarias y/o tarjetas de crédito que certifiquen la liquidez de la persona y a la vez garantice que la compra es real.

Los consumidores no tienen un rango socioeconómico definido puesto serán diversos ya que solo tendrán que contar con los requisitos para comprar y eso los categorizará automáticamente por esto no es necesario definirlos. A nivel de cultura tampoco es necesaria alguna categorización o una segmentación ya que es un mercado que está abierto para todos los consumidores, es algo de primera necesidad pues son bienes de consumo es decir víveres.

Con respecto a lo natural dependerán siempre de la naturaleza ya que se venderá productos como frutas, vegetales, y que se deben conseguir especialmente si el consumidor es ya alguien que continuamente realiza las compra, pero se goza de la ventaja de que el consumidor no tendrá que salir de su casa para comprar u obtener el servicio por lo tanto cambios climatológicos no impedirán ni causarían desincentivos para hacer las compras por la web.

2.2.5.2 MICROSEGMENTACIÓN

Dada la naturaleza del proyecto no tendrán una segmentación para los proveedores ya que ellos podrán ser de cualquier lugar del país siempre y cuando tengan todos los requisitos indispensables como poder enviar la mercadería hasta las bodegas. No existen intermediarios puesto que se hará la entrega de la mercadería directamente a los clientes y de este modo podrían tener más control sobre la cadena de distribución, y de igual forma contar con el departamento de marketing, y así no será necesario ningún tipo de intermediación.

La competencia son los supermercados tradicionales pero ellos no tienen el valor agregado de la comodidad le brindan al cliente y los diferencia el espacio físico que puede estar cerca o muy lejos del mercado meta, mientras que el proyecto no posee limitación y podrán entregar donde el cliente se encuentra o donde quiera recibir sus productos. Con respecto a la empresa dado que es el inicio contará con pocas áreas organizacionales pero que deben tener todo lo necesario para poder servir al cliente de una manera eficiente.

2.2.6 FUERZAS DE PORTER

El proyecto no tiene un rival directo, no existe en el mercado guayaquileño en la actualidad ningún supermercado virtual pero si existen cadenas de supermercados tradicionales que son rivales indirectos por la diferenciación del servicio pero que pueden llegar a ser fuertes rivales en un futuro cercano.

Es así que conviene tener cuidado, puesto que ellos fácilmente podrían implementar el servicio por la web, debido a las bajas barreras de entrada pueden existir amenazas de nuevos competidores que viendo el éxito del proyecto se ven motivados a imitarlo por lo tanto el mercado existente se dividiría otorgándole una proporción de este nicho a los nuevos ofertantes.

Los clientes no podrán afectar los precios a los que se ofrecen los productos, pero tendrán una gran importancia puesto que son ellos los más significativos para el crecimiento del proyecto y por esto se deben prestarle mucha atención y buscar satisfacer las necesidades, pero no poseen un poder de negociación.

Dado que es un supermercado esta industria es conocida por ser conservar un alto poder de negociación con sus proveedores, ya que son

ellos los que dependen de los supermercados para poder vender sus mercadería, es así que aunque existen distintas formas de llegar al consumidor final, el supermercado ha sido siempre la forma más segura, rentable y con mayor crecimiento en los últimos años, especialmente en ciudades grandes como Guayaquil.

CUADRO 2.4: FUERZAS DE PORTER



Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

2.2.7 MARKETING MIX: 5 P'S

La mezcla de marketing indicara como poder planificar la manera en que se llegara al mercado que se ha segmentado de acuerdo a los criterios anteriores y los posibles diseños de la manera de que el cliente se vea atraído.

Adicionalmente deben definir las estrategias para que el cliente reciba la mejor atención posible y para que pueda mantener a los consumidores satisfechos mediante una buena distribución y promoción.

2.2.7.1 PRECIO

El precio no es uno solo, si no estará definido por el tipo de producto que el cliente desee adquirir por lo tanto existirá una lista de precios dependiendo de cada producto que se encuentra ofertado en la página web, pero tienen que considerar que los precios no deben ser recargados, ni muy altos pues lo que los clientes esperan al momento de realizar una compra son esencialmente precios bajos y estos los motivaría a comprar en el supermercado virtual y no a la competencia, aunque no debe olvidarse que el servicio a domicilio tendrá su recargo al producto en general.

2.2.7.2 PRODUCTO

Existen variedad de los insumos, los cuales pueden ser conformados por canastas de consumo básica elegidas de acuerdo a las necesidades del cliente, todos estos los productos estarán disponibles y serán variados tanto en marca como en disponibilidad, ya que el cliente podrá encontrar la marca, peso y especificaciones detalladas de cada producto.

2.2.7.3 PLAZA

El lugar de ubicación será la ciudad de Guayaquil dado que es un servicio virtual podrán llegar a toda la urbe guayaquileña, por lo tanto se estará siempre cerca de los consumidores eso los motivará a utilizar el servicio, dado que no tendrán que salir de la comodidad de su hogar o de su oficina para poder realizar las compras, y así evitaren las largas filas provocadas por la compras para el hogar los fines de semana, ocasiones especiales o imprevistas como cenas, reuniones, etc.

2.2.7.4 DISTRIBUCION

Para cumplir con las necesidades del cliente y poder llevar sus compras en el momento indicado se necesita de una correcta implementación de logística y distribución de los productos, para alcanzar a llegar al comprador y que induzca a la satisfacción de un servicio eficiente.

El cual podrá ser utilizado como una de las mejores tácticas de marketing que se puede crear, dado que el prestigio debe depender de lo que perciba el consumidor y lo manifestará mediante encuestas que realizen después de su servicio de compra con el fin de conocer las posibles deficiencias de la distribución.

El cliente tendrá a su disposición 2 horarios en los que se entregará su pedido de acuerdo al sector que viven para de esta manera optimizar el servicio y el tiempo de entrega sea el más rápido y eficiente con el fin de beneficiar al cliente, dando prioridad de acuerdo a la hora de compra y el sector donde vive:

CUADRO 2.5

	MAÑANA	TARDE
NORTE	11:00 A 14:00	17:00 A 19:00
SUR	09:00 A 11:00	14:00 A 17:00

Aunque los pedidos los receptorán desde las 08:00 hasta las 23:00 todos los días de la semana, el cliente será quien escoja a que hora dentro de los rangos establecidos recibirá el producto, por ello se requiere tener una logística que permita cumplir con las necesidades, lo que ayudará a la eficiencia a la hora de entregar el producto.

2.2.7.5 PROMOCIÓN

Mediante las encuestas a los posibles consumidores se ha podido observar que para la mayoría de personas es muy importante las promociones, los descuentos y que estos los motivan a comprar por lo tanto para iniciar el proyecto y al momento de lanzarlo al mercado debe ser acompañado de promociones que motiven al consumidor a probar nuevo servicio.

Publicidad

La publicidad se dará mayoritariamente en la web mediante las redes sociales y correos masivos, de la misma manera nos publicitaremos en televisión en canales nacionales como TC Televisión, Telemazonas y Ecuavisa en horario familiar y en programas dedicados al hogar como En

Contacto, El Familión y otros programas dirigidos para toda la familia, y lograr llegar directamente a nuestros consumidores de los hogares.

Promociones y descuentos

- ✓ Por su primera compra, tendrá la segunda compra con un 10% de descuento.
- ✓ Si sus compras son superiores a \$150, entrará a participar en el sorteo de un viaje a las playas de Mompiche, Esmeraldas.
- ✓ Si es cliente permanente (compra al menos 1 vez por semana), tendrá la opción de que una de sus compras será gratis.

2.3 ESTUDIO TÉCNICO

Se debe analizar el estudio técnico para observar las necesidades y poder llevar a cabo el proyecto, para el cual se requiere inversión tanto física como intangible para conseguir ponerlo en marcha al supermercado, es indispensable poder saber no solo las necesidades físicas sino también humanas y así luego puedan evaluar de una manera cuantitativa la rentabilidad del proyecto.

2.3.1 NECESIDADES DE ACTIVOS

- ✓ 1 Local de oficinas, que incluya una bodega de almacenamiento de productos.
- ✓ 1 Acondicionadores de aire tipo ventana de 18000 BTU.
- ✓ 1 Acondicionador de aire Split.
- ✓ 7 Escritorios de estructura metálica en “L” ejecutivo curvo.
- ✓ 7 Sillones tipo ejecutivo metálico con brazos reclinables anatómico color negro, tapizados con cuerina color negro.

- ✓ 6 Sillas de espera metálicas con brazos color negro, patas tubo redondo, tapizado asiento y respaldar en cuerina color negro, brazos forrados con plástico color negro.
- ✓ 4 Computadoras portátiles con DVD-RW, manual, adaptador y cable de poder.
- ✓ 3 Computadoras de escritorio completas (C.P.U., Monitor, Teclado, Mouse, Parlantes).
- ✓ 6 Recipientes para arrojar basura.
- ✓ 4 Archivadores metálicos color negro.
- ✓ 5 Teléfonos para línea convencional.
- ✓ 1 Camioneta Diesel
- ✓ 1 Botiquín completo.
- ✓ 2 Extintores.
- ✓ 2 Sillones de espera metálico con brazos color negro, patas tubo redondo, tapizado asientos y espaldar en cuerina color negro, brazos forrados de plástico color negro.
- ✓ Suministros de Oficina.
- ✓ Suministros de Limpieza.
- ✓ 3 Congeladores industriales (1 tipo percha).
- ✓ 5 Perchas grandes.
- ✓ 1 Congeladores pequeños.
- ✓ 2 Carritos de carga de productos.
- ✓ 2 Central de aire acondicionado.
- ✓ Patentes y licencias.
- ✓ Creación de la página web.
- ✓ Trámites referentes al marco legal para la apertura del negocio.

Vale recalcar que el local debe ser localizado en una zona comercial y no debe ser construido sino alquilado, como se menciona anteriormente debe contar con una bodega en la cual se almacenarán los productos que

comercializarán por la ciudad y que sean previamente pedidos a través de la web.

No se realiza un estudio de localización porque cualquier zona comercial es conveniente en vista de que se distribuirán los productos por toda la ciudad de Guayaquil así que se debe ubicar en un lugar céntrico y no de ciertas zonas específicas ni alejadas.

2.3.1.1 PLANO

En cartografía un plano es un mapa que posee una escala mayor de 1:5.000. Los planos son dibujos que representan una ciudad o parte de ella, como también puede referirse a un edificio, una urbanización, un conjunto residencial. Entre los objetivos de la Cartografía está la elaboración y confección de mapas, elaborando planos y mapas.

CUADRO 2.6: PLANO

ALMACENAMIENTO 40%	GERENTE GENERAL 10%	TECN. EN SISTEMAS 10%	
	20% RECEPCIÓN		
	FINANC. Y RRHH 10%	MARKETING 10%	

Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

2.3.2 NECESIDADES DE RECURSO HUMANO

GERENTE GENERAL

Sera el encargado de la toma de decisiones importantes para el bienestar de la institución y quien dirija la misma.

Tipo de cargo: Financiero contable.

Edad: Desde 40 hasta 57 años.

Área de conocimiento: Indispensable

Educación requerida: Administración, economía, finanzas o derecho, con estudios de maestría ó post grado en alta gerencia o administración de empresas.

Mínima experiencia: 4 años

Jornada laboral: Tiempo completo

Requisitos:

- ✓ Dominio del Inglés hablado y escrito.
- ✓ Tiene que ser una enérgica tener una actitud dinámica.
- ✓ Estar en posesión de un certificado matricial, educación terciaria será ventajosa.
- ✓ Tener transporte fiable propio.
- ✓ Estar dispuesto a trabajar horas adicionales.
- ✓ Estar dispuesto a asistir a otros sitios se requiere de vez en cuando.
- ✓ Conocimientos de informática.
- ✓ Conocimientos en algunos recursos humanos financieros.
- ✓ Mantener relaciones de cliente y empleado.
- ✓ Alta capacidad de análisis y de síntesis.
- ✓ Excelente comunicación oral y escrita.

FINANCIERO CONTABLE.

Tiene como responsabilidad principal organizar y dirigir las actividades administrativas, financieras, de recursos humanos y de logística de la Institución.

Edad: Desde 25 hasta 48 años.

Área de conocimiento: Indispensable.

Educación requerida: Título académico de Licenciado en Administración de Empresas o Licenciatura en Contaduría, con estudios de maestría ó post grado en Alta Gerencia o Administración de Empresas.

Mínima experiencia: 2 años.

Jornada laboral: Tiempo completo.

Requisitos:

- ✓ Experiencia en la aplicación de la Ley de Administración Financiera Integrada y su reglamento.
- ✓ Experiencia en la aplicación de la Ley de Adquisiciones y Contrataciones y su reglamento.
- ✓ Conocimiento sobre uso de paquetes computacionales.
- ✓ Domino de inglés hablado y escrito.
- ✓ Alta capacidad de análisis y de síntesis.
- ✓ Excelente comunicación oral y escrita.

DESPACHADOR

Se necesita una persona joven para la recepción y el despacho de mercadería a los distintos puntos de Guayaquil donde se requiera nuestro servicio.

Tipo de cargo: Operativo.

Edad: Desde 19 hasta 48 años.

Área de conocimiento: No indispensable.

Educación requerida: Bachillerato

Mínima experiencia: Ninguna

Jornada laboral: Tiempo completo

Requisitos:

- ✓ Buen estado físico
- ✓ Sexo masculino
- ✓ Disponibilidad para trabajar bajo presión
- ✓ Ser responsable

DEPARTAMENTO DE SISTEMAS

Desarrollo y vigilancia continua de los sistemas operativos de la web que satisfagan oportunamente las necesidades de información de la institución y que sean un apoyo efectivo tanto para el desarrollo de los pedidos, como para la toma de decisiones.

Tipo de cargo: Programación.

Edad: Desde 25 hasta 48 años.

Educación requerida: Licenciatura o Ingeniería en ciencias de la computación. o sistemas. El contar con estudios de maestría ó post grado en alta gerencia o administración se constituye en una fortaleza.

Mínima experiencia: 1 año.

Jornada laboral: Tiempo completo.

Requisitos:

- ✓ Conocimiento de Tecnologías de información vigente
- ✓ Bases de datos relacionales
- ✓ Tecnologías de cliente – servidor
- ✓ Tecnologías de redes y comunicaciones
- ✓ Aplicación de soluciones basadas en mensajería y comunicación interna
- ✓ Eficiente administración del tiempo
- ✓ Capaz de asumir riesgos
- ✓ Tener Iniciativa, creatividad e innovación
- ✓ Alta capacidad de análisis y de síntesis
- ✓ Metódico, sistemático y ordenado.

RECEPCION

Recibir, registrar, clasificar y distribuir la correspondencia interna y externa, así como, controlar el centro de recursos y la biblioteca técnica y atender el conmutador

Tipo de cargo: Secretaria Ejecutiva

Edad: Desde 25 hasta 48 años

Educación requerida: Secretaria Ejecutiva

Mínima experiencia: 1 año

Jornada laboral: Tiempo completo

Requisitos:

- ✓ Manejo del conmutador
- ✓ Manejo de Archivo
- ✓ Excelente redacción y taquigrafía

- ✓ Manejo de internet
- ✓ Uso de software y computadoras
- ✓ Uso de fax
- ✓ Uso de fotocopidora
- ✓ Buen trato en la atención al público

SECRETARÍA

Asistir a las diferentes gerencias en las labores secretariales, así como también apoyar y atender las reuniones del consejo directivo y la supervisión de bodega.

Tipo de cargo: Ejecutivo

Edad: Desde 25 hasta 48 años

Educación requerida: Secretaria Ejecutiva

Mínima experiencia: 1 año

Jornada laboral: Tiempo completo

Requisitos:

- ✓ Manejo de Archivo
- ✓ Excelente redacción y taquigrafía
- ✓ Manejo de internet
- ✓ Uso de software y computadoras
- ✓ Uso de fax
- ✓ Uso de fotocopidora
- ✓ Buen trato en la atención al público

DEPARTAMENTO RECURSOS HUMANOS (LOGISTICA)

La persona encarga de la contratación de empleados.

Tipo de cargo: Recursos Humanos

Edad: Desde 26 hasta 48 años

Área de conocimiento: Psicología organizacional

Educación requerida: Licenciatura en Administración, maestría en Administración o en Recursos Humanos, Licenciatura en Psicología Laboral o Clínica, o otra carrera a fin.

Mínima experiencia: 3 años

Jornada laboral: Tiempo completo

Requisitos:

- ✓ Conciliación
- ✓ Fuerte sentido de la responsabilidad.
- ✓ Liderazgo
- ✓ Dirección
- ✓ Compromiso con la Organización
- ✓ Relaciones Humanas

CHOFER (LOGISTICA)

Manejo de personal responsables de la entrega oportuna, el en buen estado de los productos pedidos y el trato que se le dé al cliente.

Tipo de cargo: Operativo

Edad: Desde 23 hasta 48 años

Área de conocimiento: Mecánica

Educación requerida: Bachiller- técnico

Mínima experiencia: 3 años

Jornada laboral: Tiempo completo

Requisitos:

- ✓ Indispensable poseer licencia tipo B o tipo C
- ✓ Conocimiento de la Región: Vías de acceso a las diferentes caminos y localidades.
- ✓ Conocimientos básicos en mecánica automotriz.
- ✓ Fuerte sentido de la responsabilidad.
- ✓ Compromiso con la Organización
- ✓ Orientación al usuario

DEPARTAMENTO MARKETING

Responsable de la investigación continúa de nuevos métodos para traer más segmento de mercado y de las promociones y descuentos que se consideren necesarias y en los momentos más indicados.

Tipo de cargo: Mercadólogo.

Edad: Desde 28 hasta 33 años

Área de conocimiento: Indispensable

Educación requerida: Tercer o cuarto nivel

Mínima experiencia: 2 años

Jornada laboral: Tiempo completo

Requisitos:

- ✓ Investigación de Mercados
- ✓ Comportamiento del Consumidor
- ✓ Monitoreo de campañas y medios
- ✓ Diseño gráfico y coordinación de programas de imagen institucional y corporativa.
- ✓ Dominio del Inglés hablado y escrito.

- ✓ Abastecimiento de productos.
- ✓ Seguimiento de la producción.
- ✓ Buenas habilidades de comunicación.
- ✓ Flexibilidad para trabajar en equipo.

CONSERJERIA

Se encargara de la limpieza y cuidado de los mobiliarios de la empresa.

Tipo de cargo: Operativo

Edad: Desde 20 hasta 48 años

Área de conocimiento: No indispensable

Educación requerida: Bachillerato

Mínima experiencia: Ninguna

Jornada laboral: Tiempo completo

Requisitos:

- ✓ Buen estado físico
- ✓ Sexo masculino
- ✓ Disponibilidad para trabajar bajo presión
- ✓ Ser responsable
- ✓ Buenas habilidades de comunicación.

CAPITULO III

ESTUDIO FINANCIERO

3.1 INVERSIONES:

En el contexto empresarial la inversión es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.

Desde una consideración amplia, la inversión es toda materialización de medios financieros en bienes que van a ser utilizados en un proceso productivo de una empresa o unidad económica, comprendería la adquisición tanto de bienes de equipo, materias primas, servicios etc. Desde un punto de vista más estricto la inversión comprendería solo los desembolsos de recursos financieros destinados a la adquisición de instrumentos de producción, que la empresa va a utilizar durante varios periodos económicos.

Para el análisis económico de una inversión puede reducirse la misma a las corrientes de pagos e ingresos que origina, considerado cada uno en el momento preciso en que se produce.

Las inversiones requeridas para el proyecto están divididas de la siguiente manera:

- ✓ Las inversiones en activos fijos
- ✓ Las inversiones en activos intangibles.
- ✓ Las inversiones en el capital de trabajo.

3.1.1 INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS.

Los activos fijos que adquirirá la compañía deberán ser los estrictamente necesarios, puesto no es recomendable que hayan demasiados gastos ni fuertes inversiones, ya que es un negocio que se encuentra empezando y es en la posteridad, cuando se amplía el proyecto se podrán incrementar los activos en medida que se necesiten.

Por ello para el primer año del supermercado virtual se ha creído conveniente tener los muebles necesarios para el personal administrativo y de servicio, como son escritorios, sillas, archivadores, computadoras, teléfonos, en sí todo lo necesario para que se pueda atender al cliente de una manera eficiente. Adicionalmente se debe comprar activos para el sector operativo como son congeladores, perchas industriales, también se necesita de una camioneta para repartir los alimentos hasta los usuarios.

La calidad del servicio que se brindará, dependerá del buen uso que se le dé a cada uno de los activos con los que contará la compañía por cada uno de los empleados, puesto que deberán ser usados para uso exclusivo

del trabajo para el cual están o fueron creados cada uno de ellos. Así la depreciación de los mismos se dará en el tiempo oportuno.

CUADRO # 3.1: ACTIVOS FIJOS

CANTIDAD	ACTIVOS FIJOS	MODELO / MARCA	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
7	Escritorio ejecutivo	L	\$ 324.80	\$ 2,273.60
7	Sillón ejecutivo	Emperio	\$ 184.60	\$ 1,292.20
6	Sillas de espera	Grafitry	\$ 54.89	\$ 329.34
2	Sillón de espera	Tri - Grafitry	\$ 201.60	\$ 403.20
4	Archivador 4 gavetas metálico		\$ 212.80	\$ 851.20
4	Notebook	Compaq (CQ42-122LA)	\$ 1,008.00	\$ 4,032.00
3	PC de escritorio completas	XTRATECH F2744D04-7	\$ 749.00	\$ 2,247.00
4	Impresoras multiusos	HP	\$ 119.00	\$ 476.00
5	Teléfonos para línea convencional	Panasonic (KXTS 500)	\$ 23.40	\$ 117.00
1	Acondicionador de aire 18000 BTU	Split - LG	\$ 632.00	\$ 632.00
1	Acondicionador de aire 18000 BTU	Tipo ventana - LG	\$ 600.50	\$ 600.50
1	Congeladores pequeños	Indurama	\$ 339.00	\$ 339.00
3	Congelador industrial tipo percha	Indurama	\$ 1,600.00	\$ 4,800.00
2	Central de aire acondicionado	Carrier	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00
8	Recipientes plásticos para basura	Pica	\$ 5.00	\$ 40.00
1	Botiquín completo	Medicinas	\$ 100.00	\$ 100.00
2	Extintores	2 kilos	\$ 96.00	\$ 192.00
5	Perchas Industriales	Góndolas Bilat. de pared	\$ 950.00	\$ 4,750.00
2	Carros de carga		\$ 120.00	\$ 240.00
1	Suministros de oficina	Variado	\$ 200.00	\$ 200.00
1	Suministros de limpieza de oficinas	Variado	\$ 50.00	\$ 50.00
1	Camioneta a Diesel modelo 2011	Toyota 2.5 TD Cabina Simple 4x2	\$ 22,000.00	\$ 22,000.00
TOTAL			\$ 30,770.59	\$ 48,365.04

Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

3.1.2 INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES.

Los activos intangibles son necesarios para poder crear un nuevo proyecto ya sea este el caso de patentes o licencias, pero dado que el presente proyecto es recién creado, no necesitará de ese tipo de inversiones, mas sin embargo si necesita inversión en la creación de su página web que será utilizada con el fin de lograr el contacto con los clientes, pero dichas inversiones, también se contarán como un gasto mensual que tendrá el proyecto.

CUADRO # 3.2: ACTIVOS INTANGIBLES

CANTIDAD	ACTIVOS INTANGIBLES	MODELO / MARCA	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
1	Página Web	Dominio	\$ 75.00	\$ 75.00
		Hosting	\$ 450.00	\$ 450.00
		TOTAL	\$ 525.00	\$ 525.00

Elabora por: Inga, Polo, Saavedra

3.1.3 INVERSIONES EN EL CAPITAL DE TRABAJO.

Las inversiones en capital de trabajo son los recursos necesarios para que el proyecto pueda cubrir los desfases que tenga durante sus operaciones. Existen diferentes metodologías para llegar a calcular el capital de trabajo necesario para una empresa.

En el presente proyecto se utilizará, el método de déficit acumulado máximo, en donde el capital de trabajo se lo calcula porque dicho modelo muestra un déficit en cierto periodo de tiempo, que por diversos motivos la empresa tendrá un periodo de desfase, ya sea por la entrada al mercado, pago de proveedores, etc., pero este método calcula estos déficit y los suma junto con las cifras positivas y se escogerá el máximo déficit para así

asegurar que tendremos como responder a las obligaciones con clientes y proveedores.

Existen otros dos métodos para encontrar la inversión en capital de trabajo de un proyecto, los cuales no se han utilizado en el presente proyecto porque se consideró que el método aplicado era el más conveniente.

Según lo expuesto en el cuadro que a continuación se muestra, en el primer mes de funcionamiento, el proyecto no contará con ingresos puesto que por ser nuevo en el mercado, le llevará ese tiempo para hacerse conocer por los clientes. A partir del segundo mes se establecieron porcentajes de venta con márgenes situados por encima y por debajo de las ventas estimadas anuales.

Se ha considerado Mayo, Julio, Octubre, Noviembre y Diciembre; los meses más representativos en el año para las ventas del proyecto, ya que son fechas en las cuales la ciudadanía de Guayaquil consume más de lo habitual por el tipo de festividades y acontecimientos que se dan en dichas fechas, las cuales son la excusa perfecta para reunirse con la familia y los amigos para disfrutar de una cena o cualquier tipo de reunión casual; y estas son el día de las madres, las fiestas Julianas, Octubrinas, las de Navidad y Año Nuevo.

Se encontró el capital de trabajo en el sexto mes del año, ósea en el mes de Junio siendo este de \$ 65.608,72, dicho valor será con el que contará la compañía para responder con todas las obligaciones con las que cuente la compañía.

CUADRO # 3.3: CAPITAL DE TRABAJO: MÉTODO DÉFICIT ACUMULADO MÁXIMO

MESES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
INGRESOS	\$ 0.00	\$ 58,952.21	\$ 55,583.09	\$ 59,011.58	\$ 62,818.54	\$ 49,720.52	\$ 79,990.68	\$ 84,116.74	\$ 86,253.98	\$ 91,834.55	\$ 94,899.41	\$ 93,125.80
EGRESOS	\$ 58,490.78	\$ 58,640.78	\$ 58,640.78	\$ 58,640.78	\$ 58,640.78	\$ 58,640.78	\$ 58,640.78	\$ 58,640.78	\$ 58,640.78	\$ 58,640.78	\$ 58,640.78	\$ 58,640.78
SALDOS	-\$ 58,490.78	\$ 311.44	-\$ 3,057.69	\$ 370.80	\$ 4,177.76	-\$ 8,920.26	\$ 21,349.90	\$ 25,475.96	\$ 27,613.20	\$ 33,193.77	\$ 36,258.63	\$ 34,485.02
SALDO ACUM.	-\$ 58,490.78	-\$ 58,179.34	-\$ 61,237.03	-\$ 60,866.23	-\$ 56,688.46	-\$ 65,608.72	-\$ 44,258.83	-\$ 18,782.87	\$ 8,830.33	\$ 42,024.10	\$ 78,282.73	\$ 112,767.75

Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

3.2 TIPO DE EMPRESAS

Se constituirá como una compañía de responsabilidad limitada, por lo tanto los mínimos de socios deben ser tres personas con un máximo de quince, dado que si el número de socios excede, la empresa deberá transformarse en otra clase de compañía. Y su capital debe ser mayor a 400 dólares para constituirse la compañía.

Dichas aportaciones se darán tanto en dinero como en especies y estarán sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías y seguirán el procedimiento legal detallado en la ley de la Superintendencia que las rige.

3.2.1 TIPO DE FINANCIAMIENTO

Dado el tipo de empresas que se establecerá para el presente proyecto, el financiamiento vendrá dado por capital propio de los socios que será la mitad de lo necesario para cubrir el capital de trabajo y los activos tanto fijos tangibles como intangibles y el otro porcentaje se lo cubrirá con un préstamo a una entidad bancaria dentro del país.

Dicha entidad será el Banco de Machala, ya que dado el nivel de ventas, ofrece una tasa de interés del 11,23% con un plazo de cinco años.

3.3 BALANCE GENERAL

El Balance general, da un informe del escenario de la empresa para un periodo dado es decir, brinda información acerca de la cantidad con la que cuenta la empresa en activos, de las deudas que mantiene y de la estructura del financiamiento de su capital.

El balance general cuenta con tres componentes que son:

- ✓ **Los activos** en el cual se coloca la cantidad invertida y a la vez nos sirve para ver la viabilidad del proyecto.
- ✓ **Los pasivos** en los cuales se contabilizan los gastos que generan información para medir el costo y la toma de decisiones de financiamiento.
- ✓ **El patrimonio** donde se registra la inversión y utilidades de los accionistas que permite medir la bondad del proyecto desde la perspectiva de los accionistas

CUADRO # 3.4: BALANCE GENERAL

ESTADO SITUACION FINANCIERA			
AL 1 ENERO DEL 2011			
ACTIVOS	PASIVO		
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 65,608.72	CUENTAS POR PAGAR	\$ 11,449.88
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	\$ 48,365.04	DOCUMENTOS POR PAGAR	\$ 45,799.50
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	\$ 525.00		
		PATRIMONIO	
		CAPITAL PROPIO	\$ 57,249.38
TOTAL ACTIVOS	\$ 114,498.76	TOTAL PAS Y PAT	\$ 114,498.76

Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

3.4 INGRESOS

En economía el concepto ingreso puede hacer referencia a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios y por otra parte puede hacer referencia al conjunto de rentas recibidas por los ciudadanos.

En este caso, los ingresos que se obtendrán con el proyecto serían el precio de la canasta de productos que en promedio se venderá por la cantidad de personas que la van a adquirir. La demanda proyectada se obtuvo a partir de los datos, que según el VI Censo de Población y Vivienda realizado en el 2001, en el área urbana de la ciudad de Guayaquil, habían 1.985.379 personas dado que la población crece a razón del 2.5% anualmente según datos del INEC y que en promedio existen 5 personas por hogar, se ha definido un total de 495.893 hogares en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a *los indicadores macroeconómicos y sociales* (IIIEP – Universidad de Guayaquil), los estratos medio-alto y alto, para los cuales está enfocado el proyecto corresponde al 7,2% del total de la población, adicionalmente el 40% de dichos estratos poseen las características deseadas dentro de los perfiles de los posibles clientes, que son poseer acceso a internet y una cuenta bancaria.

En base a las encuestas realizadas durante el presente proyecto se ha podido determinar que el 71% del estrato definido y con las características deseadas brinda la oportunidad de probar el servicio ofrecido por el proyecto, por lo tanto se ha obtenido una demanda anual estimada de 10.394 hogares guayaquileños.

El precio se ha fijado en base a una lista referencial en donde figuran 4 grupos importantes de pedidos dentro de los hogares y son: alimentos refrigerados, los no perecibles, productos para el aseo personal y doméstico; dado esto el precio promedio será de \$ 78,54 considerando dentro de este precio los respectivos márgenes de impuestos y servicios brindados como entrega a domicilio de los productos vendidos a través de la web.

A continuación se detalla los ingresos en los siguientes cinco años en base a la estimación de la demanda y su variación, cabe volver a mencionar que el crecimiento que se muestre en los ingresos solo estará dado en base

al crecimiento anual estimado de la población mas no de la inflación, es decir, depende de la variación de la demanda y no de la variación de los precios.

Los ingresos aproximados que se obtendrían en los cinco primeros años son un poco más de los \$ 800.000,00 considerados buenos, ya que alcanzan a cubrir los gastos que se presenten.

CUADRO # 3.5: INGRESOS ANUALES DEL PROYECTO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO	\$ 78.54	\$ 78.54	\$ 78.54	\$ 78.54	\$ 78.54
DEMANDA	10394	10653	10920	11193	11473
INGRESOS	\$ 816,307.11	\$ 836,714.78	\$ 857,632.65	\$ 879,073.47	\$ 901,050.31

Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

3.5 COSTOS

Se entiende por costos a los egresos que tendrá la compañía anualmente desde que inicia con las operaciones mercantiles, estos se dividen en fijos y variables. Los fijos son los que no varían de mes en mes o año tras año y los variables son los que dependiendo de la actividad como su nombre lo indica variarán con el transcurso del tiempo.

3.5.1 COSTOS FIJOS

Los costos fijos hallados para este proyecto son los costos de alquiler del local, energía eléctrica, agua potable, servicio telefónico, servicio de internet, los sueldos y salarios, el combustible (Diesel), y mantenimiento.

CUADRO # 3.6: ACTIVOS FIJOS

COSTOS FIJOS	MENSUAL	ANUAL
ENERGIA ELECTRICA	\$ 400.00	\$ 4,800.00
AGUA POTABLE	\$ 75.00	\$ 900.00
SERVICIO TELEFONICO	\$ 100.00	\$ 1,200.00
SERVICIO DE INTERNET	\$ 100.00	\$ 1,200.00
ALQUILER LOCAL	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
COMBUSTIBLE	\$ 100.00	\$ 1,200.00
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 3,992.62	\$ 47,911.46
GASTOS DE MANTENIMIENTO	\$ 50.00	\$ 600.00
TOTALES	\$ 5,817.62	\$ 69,811.46

Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

3.5.2 COSTOS VARIABLES

Los costos variables que se presentarán en el proyecto son en este caso el costo de los productos que se ofrecerán a través de la web, el cual se ha determinado en base a un conjunto de productos seleccionados, que se prevé que sean los más comúnmente adquiridos por los usuarios de nuestros servicios.

Los egresos figuran todo lo necesario para poder operar en el negocio, estos no varían de acuerdo al tipo de servicio solo varían por la cantidad de productos que adquieran los consumidores a través de la web, la cantidad que figura en el presente proyecto es en base a la cantidad de demanda estimada que se ha obtenido, la cual está dada anualmente y es de 10.394 hogares guayaquileños en el primer año; dado todo esta información los costos variables anuales estimados para los siguientes cinco años se encuentran en la tabla.

CUADRO # 3.7: COSTOS VARIABLES DEL PROYECTO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO	\$ 57.12	\$ 57.12	\$ 57.12	\$ 57.12	\$ 57.12
DEMANDA	10394	10653	10920	11193	11473
COSTOS VARIABLES	\$ 593,677.89	\$ 608,519.84	\$ 623,732.84	\$ 639,326.16	\$ 655,309.31

Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

En conclusión los costos totales anuales según el concepto económico serán la suma de los costos fijos y los variables y estos son de alrededor de \$ 700.000,00 en cada año, en el siguiente cuadro, donde se detallan los costos totales, lo que se ha realizado es parecido a lo expuesto en el cuadro anterior, con la única diferencia que una vez multiplicados los costos variables con la demanda anual estimada, se le sumó los costos fijos de cada año.

CUADRO # 3.8: COSTOS TOTALES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO VAR. UNIT.	\$ 57.12	\$ 57.12	\$ 57.12	\$ 57.12	\$ 57.12
DEMANDA	10394	10653	10920	11193	11473
COSTOS TOTALES	\$ 663,489.35	\$ 678,331.30	\$ 693,544.30	\$ 709,137.62	\$ 725,120.77

Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

3.6 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados es un Estado Financiero donde se figuran los ingresos y los gastos de un periodo específico, los cuales se registran en la cuenta Utilidad Retenida del Balance General. Mide el desempeño durante un periodo de tiempo, que ser un mes, un bimestre, un trimestre o más.

En consecuencia el Estado de Resultados siempre debe indicar el periodo que cubre, a diferencia del Balance General que siempre debe

indicar la fecha exacta y no un periodo. Por tal razón se dice que el Estado de Resultados es dinámico.

El crecimiento de los ingresos estará dado en base al crecimiento anual estimado de la población, se ha considerado una tasa anual de crecimiento poblacional obtenida a través del INEC, y es del 2.5%, dicha tasa está considerada para la ciudad de Guayaquil.

Para el presente proyecto se cotizó el financiamiento con el Banco de Machala y dado el volumen de ventas pronosticado, se financiará con una tasa de interés anual de 11,23% y dicha tasa fue utilizada para el cálculo de los intereses que se pagarán sobre el préstamo a realizar, que corresponde al 50% de la inversión inicial.

A continuación se muestra el cuadro con el estado de resultados en el cual se detallan toda clase de ingresos y egresos provenientes del proyecto, los mismos que se cubrirán gracias a las ventas obtenidas en cada periodo.

Analizando el estado de resultados del proyecto se ha encontrado que, a pesar de una fuerte inversión en activos y costos fijos, los ingresos estimados serán lo suficientemente altos para poder cubrirlos y a su vez obtener una utilidad positiva.

Dado estos resultados se debe cumplir con las leyes establecidas para las empresas ecuatorianas, como lo son el pago de la participación de los trabajadores y el debido impuesto a la renta. Luego de realizar estos cálculos el proyecto ha obtenido una utilidad neta positiva, lo que da pie a una posible rentabilidad.

CUADRO # 3.9: ESTADO DE RESULTADOS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 816,307.11	\$ 836,714.78	\$ 857,632.65	\$ 879,073.47	\$ 901,050.31
(-) Costo de Venta	\$ 663,489.35	\$ 678,331.30	\$ 693,544.30	\$ 709,137.62	\$ 725,120.77
(=) Utilidad Bruta	\$ 152,817.75	\$ 158,383.48	\$ 164,088.35	\$ 169,935.85	\$ 175,929.53
(-) Gastos Operacionales	\$ 120,200.25	\$ 122,427.94	\$ 124,705.05	\$ 127,032.73	\$ 129,412.19
(+)Gastos de Servicios	\$ 21,300.00	\$ 21,832.50	\$ 22,378.31	\$ 22,937.77	\$ 23,511.21
(+)Gastos Administrativos	\$ 47,911.46	\$ 49,109.25	\$ 50,336.98	\$ 51,595.40	\$ 52,885.29
(+)Gastos de mantenimiento	\$ 600.00	\$ 615.00	\$ 630.38	\$ 646.13	\$ 662.29
(+)Gastos de Venta	\$ 40,200.00	\$ 40,682.40	\$ 41,170.59	\$ 41,664.64	\$ 42,164.61
(+)Amortización (de intangibles)	\$ 26.25	\$ 26.25	\$ 26.25	\$ 26.25	\$ 26.25
(+)Depreciación (de activos fijos 3 años)	\$ 2,471.33	\$ 2,471.33	\$ 2,471.33	\$ 2,471.33	\$ 2,471.33
(+)Depreciación (de activos fijos 5 y 10 años)	\$ 7,691.21	\$ 7,691.21	\$ 7,691.21	\$ 7,691.21	\$ 7,691.21
(=) Utilidad Operacional	\$ 32,617.50	\$ 35,955.54	\$ 39,383.31	\$ 42,903.12	\$ 46,517.34
(-) Gastos No Operacionales	\$ 6,679.11	\$ 5,401.49	\$ 4,258.48	\$ 2,987.11	\$ 1,572.96
(+)Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)	\$ 6,429.11	\$ 5,401.49	\$ 4,258.48	\$ 2,987.11	\$ 1,572.96
(+)Otros gastos no operacionales	\$ 250.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos	\$ 25,938.39	\$ 30,554.05	\$ 35,124.83	\$ 39,916.01	\$ 44,944.38
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 3,890.76	\$ 4,583.11	\$ 5,268.72	\$ 5,987.40	\$ 6,741.66
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 22,047.63	\$ 25,970.94	\$ 29,856.10	\$ 33,928.61	\$ 38,202.73
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 5,511.91	\$ 6,492.74	\$ 7,464.03	\$ 8,482.15	\$ 9,550.68
(=) Utilidad después de Impuestos	\$ 16,535.73	\$ 19,478.21	\$ 22,392.08	\$ 25,446.46	\$ 28,652.04
(-) 10% Reserva Legal	\$ 1,653.57	\$ 1,947.82	\$ 2,239.21	\$ 2,544.65	\$ 2,865.20
(=) UTILIDAD NETA	\$ 14,882.15	\$ 17,530.39	\$ 20,152.87	\$ 22,901.81	\$ 25,786.84

Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

3.7 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja instituye y determina la solidez financiera del proyecto, es decir la cantidad de efectivo que se obtendría en un tiempo fijado en el futuro, se colocó en este estado financiero todos los ingresos y egresos que se dan en el momento establecido en que se reciben y pagan, en un promedio de vida útil del proyecto de cinco años.

Es beneficioso realizarlo ya que es un diagnóstico para ejecutar el proyecto, simultáneamente constituye un instrumento de control y seguimiento, con el cual se puede dar una visión proyectada acerca de los gastos ocasionados por los pagos en los que se incurrirá, y a la vez la cantidad aproximada de ingresos que se llegaría a alcanzar al realizarse el proyecto.

Se ha realizado este método para comprobar que el proyecto rinde el suficiente flujo para poder tener rentabilidades que satisfagan las inversiones, puesto que todo proyecto, puede parecer muy rentable, pero no tiene efectivo y esto lo puede llevar a quebrar.

La importancia de un flujo de efectivo en este tipo de negocio, es muy importante dado que se mueve como un comercio minorista y se venden productos de consumo masivo, cuyos proveedores no dan largo plazo, para cancelar las deudas y los clientes tampoco compran con deuda, sino mediante efectivo, ya sea transferencia bancaria o mediante el uso de tarjetas de crédito, las cuales pagan como máximo dentro de un mes dependiendo del tipo de compra.

CUADRO # 3.10: FLUJO DE CAJA

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(=) Utilidad Operacional		\$ 32,617.50	\$ 35,955.54	\$ 39,383.31	\$ 42,903.12	\$ 46,517.34
(-) Gastos No Operacionales		\$ 6,679.11	\$ 5,401.49	\$ 4,258.48	\$ 2,987.11	\$ 1,572.96
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		\$ 6,429.11	\$ 5,401.49	\$ 4,258.48	\$ 2,987.11	\$ 1,572.96
Otros gastos no operacionales		\$ 250.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		\$ 25,938.39	\$ 30,554.05	\$ 35,124.83	\$ 39,916.01	\$ 44,944.38
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 3,890.76	\$ 4,583.11	\$ 5,268.72	\$ 5,987.40	\$ 6,741.66
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 22,047.63	\$ 25,970.94	\$ 29,856.10	\$ 33,928.61	\$ 38,202.73
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 5,511.91	\$ 6,492.74	\$ 7,464.03	\$ 8,482.15	\$ 9,550.68
(=) Utilidad después de Impuestos		\$ 16,535.73	\$ 19,478.21	\$ 22,392.08	\$ 25,446.46	\$ 28,652.04
(-) 10% Reserva Legal		\$ 1,653.57	\$ 1,947.82	\$ 2,239.21	\$ 2,544.65	\$ 2,865.20
(=) UTILIDAD NETA		\$ 14,882.15	\$ 17,530.39	\$ 20,152.87	\$ 22,901.81	\$ 25,786.84
(+) Depreciación (de activos fijos 3 años)		\$ 2,471.33	\$ 2,471.33	\$ 2,471.33	\$ 2,471.33	\$ 2,471.33
(+) Depreciación (de activos fijos 5 y 10 años)		\$ 7,691.21	\$ 7,691.21	\$ 7,691.21	\$ 7,691.21	\$ 7,691.21
(+) Amortización (de intangibles)		\$ 26.25	\$ 26.25	\$ 26.25	\$ 26.25	\$ 26.25
(-) Inversión inicial	\$ 48,890.04					
(-) Reemplazo				\$ 7,414.00		
(+) Préstamo	\$ 57,249.38					
(-) Amortización (de capital de préstamo)		\$ 9,150.60	\$ 10,178.21	\$ 11,321.22	\$ 12,592.60	\$ 14,006.75
(-) Inversión de capital de trabajo	\$ 65,608.72					
(+) Recuperación de capital de trabajo						\$ 0.00
(+) Valor de desecho						\$ 49,409.83
(=) Flujo de neto de efectivo	-\$ 57,249.38	\$ 15,920.35	\$ 17,540.97	\$ 11,606.44	\$ 20,498.00	\$ 71,378.72
VAN	\$ 11,680.49	TIR		27.89%		
Rk	20.92%					

Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

3.8 TASA DE DESCUENTO TMAR

La TMAR es la tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa de descuento que se hace referencia con la tasa máxima esperada de un banco, y la cual será útil para realizar el VAN y la TIR.

Para encontrar el valor de la TMAR se ha tomado en cuenta los beta correspondiente a la industria de los supermercados en Estados Unidos, también se ha realizado un promedio del índice bursátil S&P 500 de dicho país, todo eso con un promedio de los Bonos del Tesoro de los Estados Unidos para los próximos 5 años, y adicionándole el riesgo país de Ecuador que es donde se va a poner en marcha el presente proyecto.

Todos los detalles antes descritos nos da como resultado que la TMAR es del 20,92% por lo que esa será la tasa mínima que aceptarán los posibles socios de la compañía, para invertir en este proyecto.

CUADRO # 3.11: TMAR

BETA desapalancado	1.03
BETA APALANCADO	1.8025
Prima por riesgo	5.53%
Rf EEUU al 26 de Enero	2.01%
Rf Ecuador	8.94%
Re / TMAR	20.92%

Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

3.9 TASA INTERNA DE RETORNO TIR

Es la tasa interna de retorno que evalúa al proyecto e identifica cuando se podría recuperar la inversión, descontando sus flujos de efectivo entre los actuales y futuros.

Se podría aclarar el significado incorporando el siguiente concepto “representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo se pagará con las entradas en efectivo de la inversión a medida que ésta fuera produciendo”.

CUADRO # 3.12: TIR

ESTRUCTURA CAPITAL	
DEUDA	50%
CAPITAL PROPIO	50%
Rd (Deuda)	11.23%
IMPUESTOS	25%
Rk / CAPM	14.67%

Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

3.10 VALOR ACTUAL NETO VAN

El VAN es el valor actual neto a una tasa de descuento el cual ayuda a identificar la rentabilidad del proyecto, es decir se trae al presente todas las inversiones hechas a futuros para evaluar si el proyecto es viable o no

Es elemental tener en presente que el valor del Valor Actual Neto depende de las siguientes variables; la tasa de descuento, la inversión inicial, los flujos netos de efectivo, las inversiones durante la operación y el número de periodos que tiene el proyecto.

CUADRO # 3.13: VAN

VAN	\$ 11,680.49	TIR	27.89%
Rk	20.92%		

Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

Aquí se puede observar que luego de realizar los cálculos respectivos se ha determinado que la TIR es alta, puesto que la rentabilidad exigida por los accionistas es alta, debido al riesgo en que se encuentra la industria.

3.11 PAYBACK

El Pay-back, también denominado plazo de recuperación, es uno de los llamados métodos de selección estáticos. Se trata de una técnica que tienen las empresas para hacerse una idea aproximada del tiempo que tardarán en recuperar el desembolso inicial en una inversión.

Esta herramienta es útil para la decisión de aceptar sólo los proyectos e inversiones que devuelvan dicho desembolso inicial en el plazo de tiempo que se estime adecuado. La tasa a la que exigimos la rentabilidad para recuperar la inversión es la misma que el VAN puesto que es la que cubre todas las expectativas de los inversionistas, esto arroja un resultado muy positivo porque la inversión según los datos, si se recupera en gran parte a los cinco años.

CUADRO # 3.14: PAYBACK

PERIODO	SALDO INVERSION	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACION
1	\$ 57,249.38	\$ 15,920.35	\$ 11,975.33	\$ 3,945.02
2	\$ 53,304.36	\$ 17,540.97	\$ 11,150.11	\$ 6,390.85
3	\$ 46,913.51	\$ 11,606.44	\$ 9,813.29	\$ 1,793.15
4	\$ 45,120.35	\$ 20,498.00	\$ 9,438.20	\$ 11,059.81
5	\$ 34,060.55	\$ 71,378.72	\$ 7,124.73	\$ 64,253.99
Rk	20.92%			

Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

3.12 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

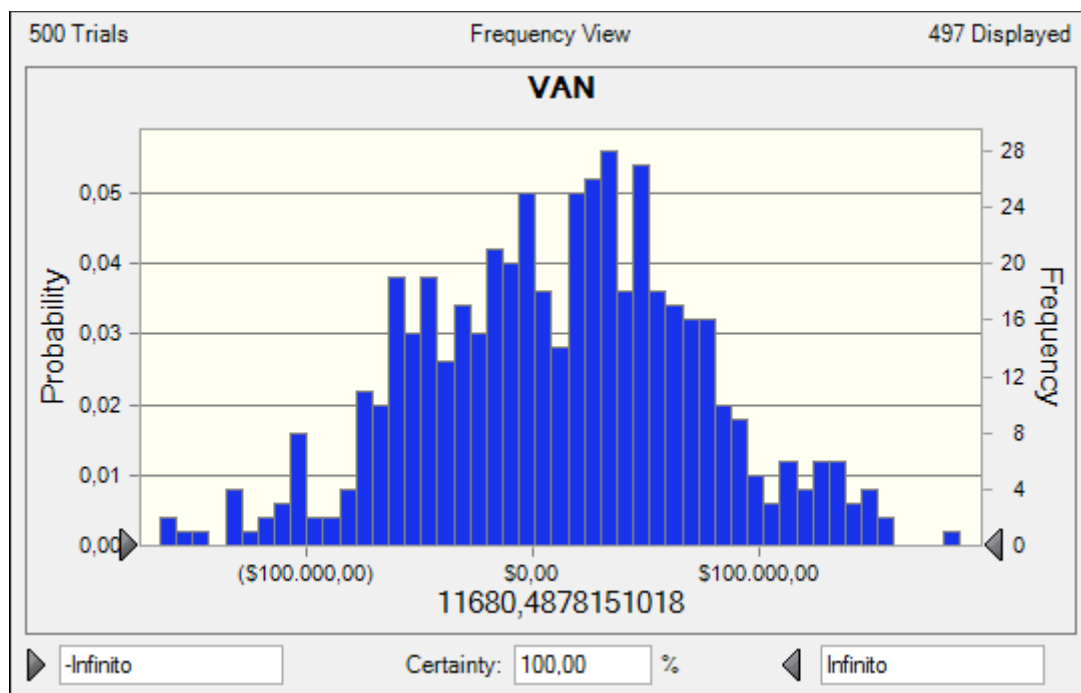
El análisis de sensibilidad consiste en suponer variaciones que castiguen el presupuesto de caja, por ejemplo una disminución de cierto porcentaje en ingresos, o un aumento porcentual en los costos y/o gastos, etc. (Por ejemplo la tasa de interés, el volumen y/o el precio de ventas, el costo de la mano de obra, el de las materias primas, el de la tasa de impuestos, el monto del capital, etc.) y, a la vez, mostrar la holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.

Al momento de entrar a estudiar la sensibilidad del proyecto, frente a las distintas opciones o cambios que sucedan en el transcurso de operación del proyecto, se tiene que medir cuanto cambiaran la TIR y el VAN de acuerdo a varios escenarios.

Para examinar los distintos escenarios en los que se puede encontrar y las posibilidades de encontrarse en estos, se ha decidido usar el software Crystal Ball, el cual permite realizar más de mil interacciones, para el uso de este programa se ha definido como variables normales a la demanda del

primer año y los costos fijos, a estos datos se les ha seleccionado una desviación estándar del diez por ciento.

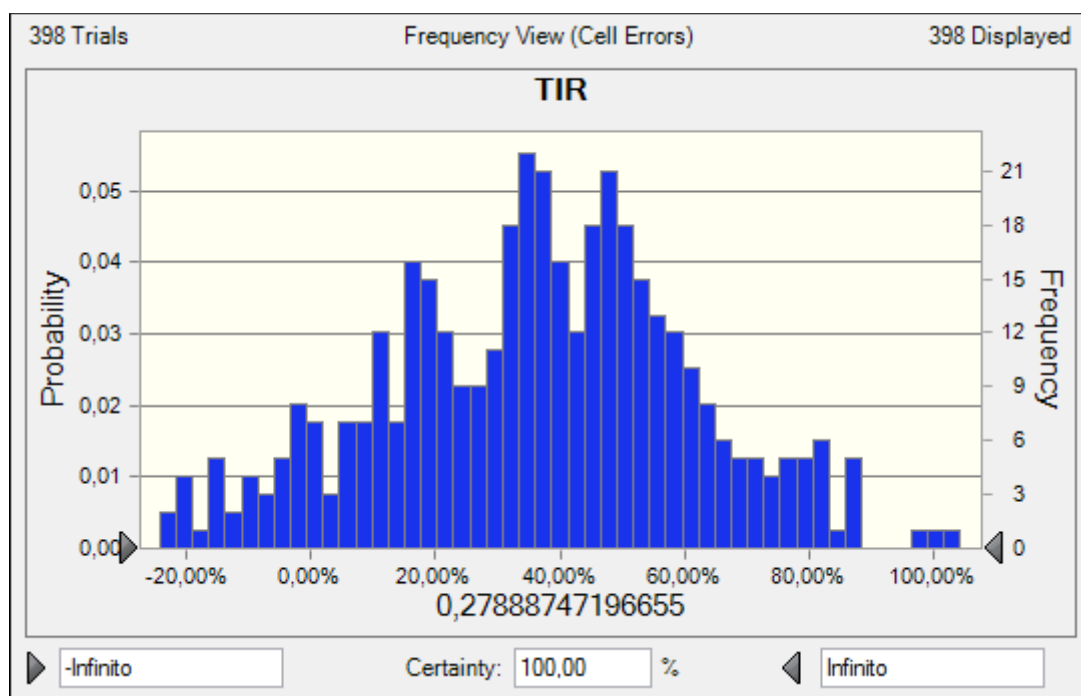
GRAFICO 3.1: ANALISIS DE SENSIBILIDAD VAN



Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

Al analizar las variables de demanda y costos se ha encontrado que existen muchos posibles resultados, como lo es desde un VAN negativo hasta un VAN que representa el triple del proyectado en situaciones normales, después de realizar las simulaciones en los respectivos escenarios, se puede observar que el VAN original con su respectiva desviación es que posee la mayor probabilidad por lo tanto, se puede asegurar que las condiciones del proyecto son las correctas.

GRAFICO 3.2: ANALISIS DE SENSIBILIDAD TIR



Elaborado por: Inga, Polo, Saavedra

Al analizar la TIR se ha encontrado que tiene un rango desde el 0 % hasta un 110% siendo el escenario más probable el rango entre el 20% y el 60% esto da la pauta de que el proyecto se encuentra frente a un proyecto rentable, dado que en los diversos escenarios tanto optimistas como pesimistas se ha obtenido un porcentaje significativo de probabilidad.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado un estudio a fondo para la creación de un Supermercado Virtual en la ciudad de Guayaquil, se ha llegado a las siguientes conclusiones.

- ✓ La finalidad principal de este proyecto es llegar a la mente de los consumidores como un servicio innovador y que está a la vanguardia de la tendencia de la moda por el uso actual del internet, además de abarcar la mayor cantidad de mercado.
- ✓ Por medio del estudio financiero se puede demostrar que el proyecto es viable ya que nos muestra una TIR de 27,89% y un VAN de \$11.680,49.
- ✓ Luego de realizar una investigación del mercado en el que vamos a incursionar, concluimos que el proyecto tiene expectativas de crecimiento a mediano plazo.
- ✓ Por medio del estudio de mercado se llegó a determinar que el canal óptimo para la distribución va a ser a domicilio por la comodidad y preferencia del cliente.
- ✓ La factibilidad económica del proyecto se mantiene, incluso a eventuales variaciones en el precio de venta, cantidades demandadas, como la demuestra la simulación realizada a través de la herramienta Crystal Ball.

RECOMENDACIONES

Con la culminación del estudio realizado se llegó a la conclusión que si es factible realizar el proyecto desde un punto de vista administrativo, comercial y finalmente económico.

- ✓ La recomendación para este proyecto sería que lo lleven a cabo de manera inmediata para no dar oportunidad a otro inversionista.
- ✓ Al hacer un servicio nuevo en la ciudad de Guayaquil, se recomienda implementar un buen plan de marketing que dé a conocer el servicio a nuestro mercado objetivo.
- ✓ Dado que la inversión inicial es muy grande y que las ganancias también son altas, recomendamos que existan por lo menos cuatro (3) accionistas para este proyecto y también le recomendamos que realice el préstamo al banco y que no trate de invertir todo en efectivo ya que puede ser riesgoso porque la inversión es muy grande.
- ✓ Trabajar con una política basada en la satisfacción total de nuestros clientes; y mantener un ambiente de armonía en el trabajo diario, contando con la información y experiencia del giro que pueda tener el negocio.
- ✓ Para alcanzar los resultados proyectados, es necesario que se apliquen estrategias agresivas para las ventas (el primer año) con el objetivo de captar a los clientes potenciales, pues son éstos los determinantes para que el negocio continúe y crezcan los volúmenes de venta.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Libro “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Autores: Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain, 5ta Edición, Editorial Mc Graw Hill.
- ✓ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/guayaquil-no-necesita-pico-y-placa-404682.html>
- ✓ <http://www.expreso.ec/ediciones/2009/12/14/guayaquil/educaci%C3%B3n/el-acceso-a-internet-opta-por-la-telefon%C3%ADa-celular/>
- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/Guayaquil>
- ✓ http://es.wikipedia.org/wiki/Guayaquil#cite_note-67
- ✓ http://finance.yahoo.com/bonds;_ylt=AmnlqB5G8Abx9_YVw98aXiq7YWsA;_ylu=X3oDMTFnam1oMzkzBHBvcwMxNQRzZWMDbWFya2V0U3VtbWFyeUluZGJjZXMEc2xrA3ZpZXdtb3JlYm9uZA--
- ✓ <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- ✓ <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS



ENCUESTA SUPERMERCADO VIRTUAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Sexo

Femenino

Masculino

Edad

En qué sector usted vive

Norte

Sur

Centro

1. ¿A usted le gustaría tener la posibilidad de realizar sus compras por la web?

Si

No

Si su respuesta es SI vaya a la pregunta 3, caso contrario a la pregunta 2.

2. ¿Por qué razón no compraría por la web?

Seguridad

Accesibilidad

Falta de conocimiento del servicio

Gracias por su tiempo.

3. ¿Qué tipo de compras realizaría?

Comida

Ropa y Calzado

Cosméticos

Productos de Limpieza

Electrodomésticos

Juguetes

Puede seleccionar las casillas que considere necesarias.

4. ¿Qué es lo que usted valoraría más en una compra virtual?

Calidad	<input type="checkbox"/>	Precios	<input type="checkbox"/>
Rapidez en la entrega	<input type="checkbox"/>	Estado del Producto	<input type="checkbox"/>
Facilidad de acceso a la página	<input type="checkbox"/>		

Puede seleccionar las casillas que considere necesarias.

5. ¿Con qué frecuencia usted utilizaría el servicio de compras por la web?

Diario	<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>		

6. ¿Qué días de la semana usted elegiría para comprar?

Lunes	<input type="checkbox"/>	Martes	<input type="checkbox"/>
Miércoles	<input type="checkbox"/>	Jueves	<input type="checkbox"/>
Viernes	<input type="checkbox"/>	Sábado	<input type="checkbox"/>
Domingo	<input type="checkbox"/>		

7. ¿Las promociones o descuentos de ciertos productos influyen en usted al momento de la compra. ?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

8. ¿Usted toma las decisiones de comprar en base a las marcas o solo por el producto?

Marca	<input type="checkbox"/>	Producto	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	----------	--------------------------

9. ¿Conoce de alguna empresa dedicada a brindar este servicio?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

10. ¿Estaría usted dispuesto a conocer otra empresa que le proporcione este servicio?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

Anexo 2: Diseño Principal de la Página Web

Muestra una ejemplificación de los que sería la página principal de la página web de la compañía, una vez establecida la misma.

CUC AND BUY
Lo fácil de comprar

Tu Supermercado Virtual

Buscar Home Nuevos productos Canasta Mi cuenta Ofertas

- Granos
- Aceites
- Enlatados
- Salsas
- Rancho
- Licores
- Confitería
- Aseo personal
- Aseo hogar
- Frutas y Verduras
- Carnes
- Productos infantiles

 \$ 1,15 Atun en aceite Van Camps 200 gr.	 \$ 1,35 Leche Entera Milk 1 Lt.
Cantidad <input type="text"/> Agregar	Cantidad <input type="text"/> Agregar
 \$ 4,05 Carne de res La Pampa 1000 gr.	 \$ 9,55 Vino Blanco Muga 750 ml.
Cantidad <input type="text"/> Agregar	Cantidad <input type="text"/> Agregar