



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA
EMPRESA FOOD EXPRESS MERCADO EN LÍNEA
ESPECIALIZADA EN LA VENTA A DOMICILIO DE
PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD, EN LA CIUDAD DE
QUITO – PROVINCIA DE PICHINCHA”

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL

VILLACRÉS VANEGAS DIANA CAROLINA

DIRECTOR: CRISTIAM ALBÁN

Ibarra, Julio del 2011

DECLARACIÓN

Yo DIANA CAROLINA VILLACRES VANEGAS, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el mismo.

NOMBRE

C.I.: 1720213360



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1720213360		
APELLIDOS Y NOMBRES:	VILLACRES VANEGAS DIANA CAROLINA		
DIRECCIÓN:	NUÑO DE VALDERAMA Y MARIANA DE JESUS BL.231		
EMAIL:	carolinavillacres@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2448974	TELÉFONO MÓVIL:	098245448

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA FOOD EXPRESS MERCADO EN LÍNEA ESPECIALIZADA EN LA VENTA A DOMICILIO DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD, EN LA CIUDAD DE QUITO – PROVINCIA DE PICHINCHA
AUTOR :	Diana Carolina Villacrés Vanegas
FECHA: AAAAMMDD	2011-07-12
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera Comercial
ASESOR /DIRECTOR:	Cristiam Alban

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, DIANA CAROLINA VILLACRÉS VANEGAS, con cédula de identidad Nro. 1720213360, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 12 días del mes de Julio de 2011

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

.....

Diana Carolina Villacrés Vanegas

Nombre:

C.I.: 1720213360

Cargo: JEFE DE

BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, DIANA CAROLINA VILLACRÉS VANEGAS, con cédula de identidad Nro. 1720213360, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA FOOD EXPRESS MERCADO EN LÍNEA ESPECIALIZADA EN LA VENTA A DOMICILIO DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD, EN LA CIUDAD DE QUITO – PROVINCIA DE PICHINCHA, que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....
Carolina Villacrés Vanegas

C.I.: 1720213360

Ibarra, a los 12 días del mes de Julio de 2011.

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada, DIANA CAROLINA VILLACRES VANEGAS, para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL, cuyo tema es: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA FOOD EXPRESS MERCADO EN LÍNEA ESPECIALIZADA EN LA VENTA A DOMICILIO DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD, EN LA CIUDAD DE QUITO – PROVINCIA DE PICHINCHA, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y meritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 12 días del mes de Julio de 2011

NOMBRE

C.I.:

AGRADECIMIENTO

Primero y antes que nada agradezco a Dios, porque a través de él, mis padres; quienes a lo largo de toda mi vida me han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, y en especial gracias al Ing. Cristiam Albán por su paciencia y enseñanza, finalmente un eterno agradecimiento al personal del American Junior College y la Universidad Técnica del Norte, quienes abren sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Diana Carolina Villacrés Vanegas

DEDICATORIA

“Se alcanza el éxito convirtiendo cada paso en una meta y cada meta en un paso”

Quiero dedicar este trabajo a la memoria de mi Padre, quien me enseñó desde siempre el valor invaluable de la familia.

A mi mamá, fuente de inspiración para nunca darme por vencida, por ser una roca de sabiduría y calma donde asirme en la tormenta más fuerte.

A mi novio, Diego; quién representó gran esfuerzo y tesón en momentos de declive y cansancio.

A mis hermanos, a mis sobrinos y amigos; gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional

Diana Carolina Villacrés Vanegas

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I

DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Antecedentes	1
Justificación	2
Objetivos	4
General	4
Específicos	4
Descripción y Alcance del Proyecto	5
Marco Teórico	7

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

Análisis Externo	11
Macro Ambiente	11
Variables Políticas	12
Variables Económicas	15
Variables Sociales	16
Variables Tecnológicas	17
Micro Ambiente	18
Análisis Interno	23
Análisis FODA	24
Fortalezas	25
Oportunidades	25
Debilidades	26
Amenazas	26

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Planteamiento del Problema de Investigaciones	29
Objetivos de la Investigación	29
Identificación de los Productos y Servicios	30
Características	30
Servicios Sustitutos	30
Normativa Sanitaria, Técnica y Comercial	31
Consumidor del Servicio	32
Estructura del mercado	33
Monopolio	33
Oligopolio	34
Competencia Perfecta	35
Investigación	36
Segmentación del Mercado	36
Marco Muestra o Universo	40
Tamaño de la Muestra	41
Metodología de la Investigación de Campo	42
Diseño del Instrumento de Investigación	42
Prueba Piloto	46
Levantamiento y tabulación de la investigación	51
Análisis de la Oferta	58
Factores que Afectan	58
Comportamiento Histórico	59
Oferta Actual	60
Análisis de la Demanda	60
Factores que Afectan	60
Demanda Histórica	60
Demanda Actual	62
Demanda Insatisfecha	62

Proyección de la Demanda	63
--------------------------	----

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Tamaño del Proyecto	67
Localización del Proyecto	68
Macro Localización	68
Micro Localización	68
Plano de Micro Localización	70
Mercado	70
Capacidad Instalada	71
Marca	71
Requerimientos del Proyecto	72
Diagrama de Flujo	76
Requerimientos de Recursos Humanos	83
Sistemas de Control	85

CAPÍTULO V

PROPUESTA ESTRATÉGICA

La Empresa	87
Nombre o Razón Social	87
Titularidad de Propiedad de la Empresa	87
Tipo de Empresa	89
Base Filosófica	89
Misión	90
Visión	90
Principios y Valores	90
La Organización	91

Organigrama Estructural	92
Descripción de Funciones	92
Estrategias Empresariales	94
Estrategias Mercadológicas de Posicionamiento	95
Estrategias Financieras	97

CAPITULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

Inversión	99
Inversiones previas a la puesta en marcha	99
Activos Fijos	99
Inversión en activos intangibles	101
Inversión en capital de trabajo	101
Financiamiento	102
Costos e Ingresos del Proyecto	102
Costos del proyecto	103
Ingresos del proyecto	104
Fuentes de ingreso del proyecto	104
Proyección de ingresos por venta	105
Estructura del Financiamiento	106
Punto de Equilibrio	107
Estados Financieros Proforma	108
Estado de resultados (Pérdidas y Ganancias)	108
Valor Neto de Fondos	108
Evaluación Financiera	109
Determinación de la tasa de Descuento	109
Períodos de Recuperación de la Inversión	114
Análisis de Sensibilidad	116
Impactos del Proyecto	120

CONCLUSIONES	124
RECOMENDACIONES	125
FUENTES DE INFORMACIÓN	127
Anexos	129

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1		
	Inflación Acumulada	15
Cuadro N° 2		
	Resultado Pregunta Prueba Piloto	47
Cuadro N° 3		
	Método Cualitativo por Puntos	69
Cuadro N° 4		
	Simbología	77
Cuadro N° 5		
	Diagrama de Flujo para el Proceso de Servicio	78
Cuadro N° 6		
	Diagrama de Flujo para el Proceso de Compras	79
Cuadro N° 7		
	Inversión en Muebles y Enseres	99
Cuadro N° 8		
	Equipos de Oficina	100
Cuadro N° 9		
	Maquinaria y Equipo	100
Cuadro N° 10		
	Inventario Inicial	100
Cuadro N° 11		
	Gastos de Constitución	101
Cuadro N° 12		
	En Sueldos y Servicios (Anual)	101
Cuadro N° 13		
	Financiamiento	102
Cuadro N° 14		
	Costos Fijos	103

Cuadro N° 15		
	Costos Variables	103
Cuadro N° 16		
	Depreciación	104
Cuadro N° 17		
	Ingresos & Egresos Anuales por Grupo de Productos	105
Cuadro N° 18		
	Balance General Inicial	107
Cuadro N° 19		
	Cálculo de valor Actual Neto	111
Cuadro N° 20		
	Cálculo Tasa Interna de Retorno	113
Cuadro N° 21		
	Período de Recuperación de la Inversión	115
Cuadro N° 22		
	Flujo de Caja Proyectado	117
Cuadro N° 23		
	Análisis de Sensibilidad -10% en ingreso	118
Cuadro N° 24		
	Análisis de Sensibilidad +10% en egresos	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Evolución de los Servicios de Valor Agregado en Ecuador	8
Gráfico N°2	Evolución Proveedores de Internet en Ecuador	9
Gráfico N° 3	Número de Usuarios de Banda Ancha Evolución	10
Gráfico N° 4	Fuerzas Porter	23
Gráfico N° 5	Matriz FODA	24
Gráfico N° 6	Pregunta 1 Encuesta	51
Gráfico N° 7	Pregunta 2 Encuesta	51
Gráfico N° 8	Pregunta 3 Encuesta	52
Gráfico N° 9	Pregunta 4 Encuesta	52
Gráfico N° 10	Pregunta 5 Encuesta	53
Gráfico N° 11	Pregunta 6 Encuesta	53
Gráfico N° 12	Pregunta 7 Encuesta	54
Gráfico N° 13	Pregunta 8 Encuesta	54
Gráfico N° 14	Pregunta 9 Encuesta	55
Gráfico N° 15	Pregunta 10 Encuesta	55

Gráfico N° 16		
	Pregunta 11 Encuesta	56
Gráfico N° 17		
	Pregunta 12 Encuesta	56
Gráfico N° 18		
	Pregunta 13 Encuesta	57
Gráfico N° 19		
	Variación Porcentual Mensual del INA-R 2008	61
Gráfico N° 20		
	Proyección de la Demanda (Clientes)	64
Gráfico N° 21		
	Proyección de la Demanda (MUSD)	65
Gráfico N° 22		
	Plano de Micro Localización	70
Gráfico N° 23		
	Logo	72
Gráfico N° 24		
	Estanterías	81
Gráfico N° 25		
	Organigrama	92
Gráfico N° 26		
	Inversión Accionistas	102
Gráfico N° 27		
	Estructura del Financiamiento	106

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad se vislumbra una fuerte necesidad de la humanidad por ser más eficiente, en todos los componentes humanos, tanto biológicos, psíquicos como sociales lo cual en ocasiones se pelea con el disponer de más tiempo para la familia o para el trabajo, donde la tecnología y la globalización son los puntales de la nueva era digital, se hace necesario buscar nuevas formas de optimizar nuestro tiempo y así poder encontrar un equilibrio entre la vida laboral y familiar, en donde no es necesario ya tener que desplazarse de un lado a otro para poder abastecer de alimentos nuestros hogares o inclusive realizar otro tipo de compras.

En tal sentido se hace muy importante la disponibilidad de un servicio eficiente, ágil y de calidad que evite dichos desplazamientos, que nos libere y deje más tiempo para poder administrarlo de acuerdo a nuestras necesidades particulares. Este se convierte entonces en el objetivo primordial de crear Food Express y sus bastas posibilidades de atender un porcentaje importante de la población.

El concepto del supermercado, aunque relativamente moderno, ha variado drásticamente en los últimos años. Ahora un supermercado es un punto de referencia para encontrar de todo lo que se necesite, si no es así, difícilmente se va a poder competir, pues si no se complace a alguien con lo que busca, puede significar un cliente perdido.

Food Express consiste en el desarrollo de un supermercado en línea, donde se accede a la página web y se escogerá una gama de productos de acuerdo a su precio y marca.

Food Express pretende ir más allá del concepto de un supermercado tradicional. Nuestro objetivo es analizar el proyecto de desarrollar el canal en la ciudad de Quito, el acceder a un link y realizar las compras y luego esperar por la llegada de los mismos.

EXECUTIVE SUMMARY

Currently foresee a strong need for humanity to be more efficient in all human components, both biological, psychological and social which sometimes fight with more time for family or for work, where technology and globalization are the cornerstones of the new digital age, it is necessary to find new ways to optimize our time, and find a balance between work and family life, where it is not necessary and having to move from side to side provide food to our homes or even make other purchases.

In that sense, it is very important the availability of an efficient, flexible and quality to prevent such movement, to free us and allow more time to manage it according to our needs. This then becomes the goal of creating rough Food Express and opportunities to meet a significant percentage of the population.

The concept of the supermarket, although relatively modern, has changed dramatically in recent years. Now a supermarket is a reference point for finding everything you need, if not, is hardly going to compete, because if someone is not pleased with what you want, can mean a lost customer.

Food Express is the development of an online supermarket where you can access the website and choose a range of products according to price and brand.

Food Express aims to go beyond the concept of a traditional supermarket. Our goal is to analyze the project to develop the channel in the city of Quito, the access to a link and do the shopping and then wait for the arrival of the same.

CAPÍTULO I

DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

Food Express es una empresa que será constituida con la finalidad de facilitar el servicio de compras de productos de primera necesidad, actividad habitual en la vida rutinaria del hogar.

De esta manera se ayudara a los clientes a que realicen un mejor aprovechamiento de su tiempo, mientras Food Express se encargará de realizar la labor de comprar los productos que los clientes hayan solicitado en el menor tiempo posible, pues el servicio se caracteriza por el valor agregado que se le da cliente.

Este es el servicio a domicilio, pues se trata de optimizar el escaso tiempo libre que existen en las familias, hoy en día. Un alto porcentaje de los hombres y mujeres que forman un hogar tienen la necesidad de trabajar para cubrir los gastos que implican las necesidades de la familia.

De ahí que se desprenden varias actividades que realizar en el día a día, estas ocupan tiempo representativo, que bien podría ser usado para actividades relacionadas a la convivencia familiar, pero no es posible puesto que, el acto de realizar personalmente las compras semanales en cada hogar, o de ir de un lado a otro en busca de productos de calidad y a buenos precios no lo permiten.

Es esté el problema-oportunidad que ha generado, la creación de la empresa FOOD EXPRESS, con servicios que permitan satisfacer todas las necesidades del cliente, con un apoyo externo capaz de realizar eficazmente tareas que no afecten el tiempo del cliente; de no existir, la

empresa, los hábitos de las familias se mantendrían con el resultante menor tiempo libre para compartir en el hogar.

Con el servicio que la empresa ofrece, se propone ser una herramienta que forma parte de la solución a este problema por el cual está atravesando la sociedad, y que a futuro podría agudizarse considerando los tiempos de movilización.

1.2. JUSTIFICACIÓN

FOOD EXPRESS será creada con el fin de atacar directamente el mercado de clientes que buscan la optimización de tiempo en los hogares de la ciudad.

Si bien es cierto las tareas del hogar quitan tiempo representativo de convivencia familiar, se creara FOOD EXPRESS con el fin de que los clientes tengan un servicio confiable y de calidad, a manera de cumplir con el cliente; permitirá que la empresa se desarrolle y por supuesto que el cliente tenga plena confianza de tener productos garantizados y de calidad

Es importante tomar en cuenta que dentro de la empresa se tendrá una gran fortaleza, que permitirá diferenciarla de la competencia, al brindar el servicio a domicilio, es una característica que tendrá gran acogida de la demanda, pues facilitara el desenvolvimiento de las actividades, sin dejar de lado la calidad del producto al estar caracterizada por ser fresco en lo que se refiere a frutas y verduras.

De esta manera beneficiarios directos serán los clientes que opten por el servicio, pues no solo el producto estará lleno de calidad, sino la confianza que se brindara al cliente de que lo que se lleva no es tan solo una lista de productos sino el compromiso de mejorar continuamente

Se deberá establecer alianzas estratégicas con proveedores capaces de brindar productos de calidad, y que obviamente cumplan con tiempos y plazos establecidos de la entrega de los diferentes productos, para evitar tener un mal comentario del cliente o peor aún perder su confiabilidad.

Con vista hacia el futuro se espera contar con productos propios como las frutas y verduras, a fin de reducir costos, permitiendo que tanto la empresa como el cliente ganen.

Food Express tienda en línea se refiere a un comercio convencional que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web de Internet.

Los vendedores de productos y servicios ponen a disposición de sus clientes un sitio web en el cual pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlos. Este servicio le da al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora. Food Express incluyen dentro de la propia página del producto los manuales de usuario de manera que el cliente puede darse una idea de antemano de lo que está adquiriendo; igualmente incluyen la facilidad para que compradores previos califiquen y evalúen el producto.

Típicamente estos productos se pagan mediante crédito o en efectivo, se le envía al cliente un correo detallando la compra y el valor a pagar.

La inmensa mayoría de tiendas en línea requieren la creación de un usuario en el sitio web a partir de datos como nombre, dirección y correo electrónico. Este último a veces es utilizado como medio de validación.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de la empresa FOOD EXPRESS, mercado en línea especializada en la venta a domicilio de productos de primera necesidad en la ciudad de Quito - Provincia de Pichincha

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.3.2.1. Desarrollar el marco teórico mediante la investigación bibliográfica de temas relacionados con la nutrición para poder desarrollar el proyecto con bases científicas.

1.3.2.2. Realizar un estudio de mercado mediante el análisis de la competencia, fortalezas y debilidades del mercado para poder determinar nuestro mercado objetivo, oferta y demanda de nuestro producto.

1.3.2.3. Realizar un estudio técnico que permita la identificación de las características macro y micro del ambiente y la localización para determinar la pre factibilidad del proyecto.

1.3.2.4. Desarrollar una propuesta estratégica para determinar las características organizacionales y las diversas estrategias que se aplicaran en el desarrollo del proyecto para incrementar su factibilidad.

1.3.2.5. Realizar un estudio financiero mediante la identificación de

las características económicas del proyecto para determinar la utilidad o pérdida que generara la aplicación del proyecto.

1.3.2.6. Determinar los impactos económicos, sociales y culturales que se generaran en el transcurso de la implantación de este proyecto, en los ámbitos económico-social, y empresarial

1.4. DESCRIPCIÓN Y ALCANCE DEL PROYECTO

Estudio de factibilidad para la creación de la empresa FOOD EXPRESS, tienda en línea, especializada en la venta a domicilio de productos de primera necesidad en la ciudad de Quito se realiza en base a:

Se elaborara un diagnostico técnico el mismo que identificara todos los recursos con los que se cuenta para desarrollar el proyecto y poder determinar el principal problema por el cual es importante aplicar este el estudio de factibilidad.

Se realizará el desarrollo de un marco teórico con la finalidad de tener bases científicas que contribuyan con la realización de este proyecto.

Se realizará un estudio de mercado para poder determinar la capacidad de competencia en el mercado, niveles de oferta y demanda. Este estudio tendrá análisis de precio, plaza, producto y promoción que nos permitirán identificar las estrategias que se debe utilizar para poder introducir este producto.

Se desarrollará un estudio técnico que permitirá conocer las características macro y micro del ambiente y la localización del proyecto para determinar la factibilidad de este estudio.

Desarrollar un plan estratégico para determinar las características organizacionales y las diversas estrategias que se aplicaran en el desarrollo del proyecto para incrementar su factibilidad.

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional.

De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no este soportada por la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

En la evaluación de proyectos se realiza en un primer momento el estudio de mercado donde se muestran las tendencias de la demanda, a partir de la identificación de las necesidades de los clientes reales y potenciales, la oferta real y proyectada del producto o servicio, así como la comercialización y la determinación de los precios de venta; a partir de estos elementos el siguiente momento es realizar el análisis del estudio técnico el cual proporciona información cuantitativa para determinar el monto de la inversión y los costos de operación necesarios para su desarrollo.

Se realizara un estudio financiero para poder identificar los diferentes índices que determinaran la factibilidad financiera del proyecto, permitirá la utilización de números todo lo mencionado en los estudios que lo anteceden permitiendo exponer la inversión realizada, el análisis mediante indicadores financieros como: TIR (tasa Interna de Retorno), TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento), Relación Costo

Beneficio, Periodo de Recuperación de la Inversión, complementándose con los estados financieros.

Una vez terminada la investigación se determinaran los principales impactos económicos, sociales y culturales que se generaran en el transcurso de la implantación de este proyecto.

1.5. MARCO TEÓRICO

El marco teórico es la etapa en que reunimos información documental para confeccionar el diseño metodológico de la investigación es decir, el momento en que establecemos cómo y qué información recogeremos, de qué manera la analizaremos y aproximadamente cuánto tiempo demoraremos. Simultáneamente, la información recogida para el Marco Teórico nos proporcionará un conocimiento profundo de la teoría que le da significado a la investigación. Es a partir de las teorías existentes sobre el objeto de estudio, como pueden generarse nuevos conocimientos.

La validez interna y externa de una investigación se demuestra en las teorías que la apoyan y, en esa medida, los resultados pueden generalizarse.

El marco teórico de la investigación considera:

- Conceptos explícitos e implícitos del problema
- Conceptualización específica operacional.
- Relaciones de teorías y conceptos adoptados.
- Análisis teórico del cual se desprenden las hipótesis si la hay.
- Concluir las implicaciones de la teoría con el problema.

Los cambios en el panorama competitivo y la globalización de los mercados conducen a la empresa a hacer frente a nuevos retos. Una mayor competitividad debe inclinarse obligatoriamente hacia la creación de nuevos productos, siempre de más novedad y a precios más competitivos, y hacia la búsqueda de nuevos mercados. Paralelamente, la

transformación del consumidor comporta cambios profundos en la gestión de los canales de distribución y el uso general de Internet como canal ha transformado la manera de promocionar y comercializar productos y servicios. Saber llegar hábilmente a los nuevos consumidores es un factor diferenciador

Las empresas que quieren liderar la nueva era de la información requieren la incorporación de profesionales especializados en llevar a cabo todas las tareas relacionadas con el Marketing Digital, el Comercio Electrónico y los nuevos canales de distribución, pero a la vez, necesitan una sólida base de Marketing.

El Internet en Ecuador ha tenido un crecimiento sostenido, según lo indican las cifras publicadas por la Superintendencia de Telecomunicaciones desde el año 1996 en donde no se registraban usuarios de Internet.

Desde ese año hasta el año 2004 se ha tenido un porcentaje de crecimiento del 4505,17% lo que indica que ha existido una gran evolución de los servicios de valor agregado en Ecuador.

Gráfico No. 1

EVOLUCIÓN DE LOS SERVICIOS DE VALOR AGREGADO EN ECUADOR					
Período diciembre 1996 a Octubre 2004					
Servicio	Unidad	1996	Nov. 2004	%Promedio Anual (Nov. 2004 -1996)	%Crecimiento (Nov 1996) 2004-
Valor Agregado	Usuarios	0	187.154	90,96	4505,17
Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones					

Gráfico No. 2



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

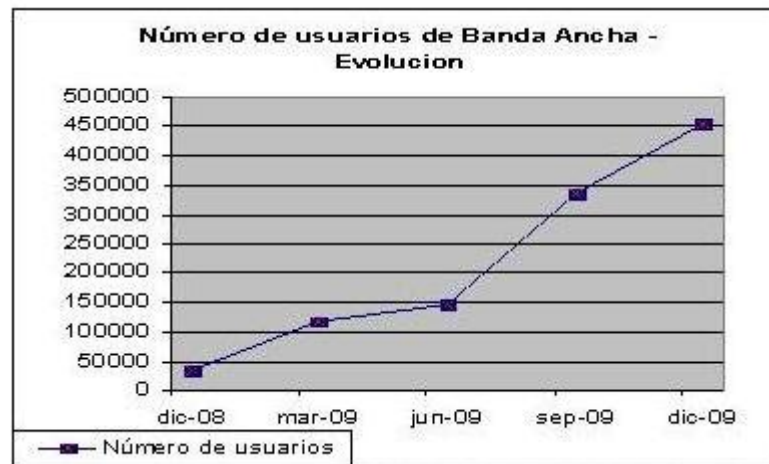
A pesar del crecimiento demostrado, existe un gran déficit en la provisión de servicios de Internet, las barreras principales que impiden el acceso, constituyen los aspectos económicos, tanto en la adquisición del hardware necesario para el acceso, como en los altos precios del servicio.

Otra de las barreras constituye la falta de preparación de la población para utilizar al Internet como herramienta en la actividad que realiza, ya sea trabajo, estudios, entre otros.

Respecto de la evolución desde el año 2008 al año 2009 de los usuarios de Banda Ancha, se muestra en el siguiente grafico la variación incremental notoria en el tiempo.

Así mismo se muestra la evolución en cuentas y usuarios que se ha tenido en el Ecuador durante la última década independientemente de la capacidad de acceso.

Gráfico No. 3



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

Según se demuestra en estudios anteriores, el crecimiento de internet en el Ecuador es un porcentaje elevado, comparándolo con años anteriores; sin embargo la creación del sitio en la web permitirá que varios usuarios que tienen acceso a este medio podrán recibir información y realizar sus compras on line.¹

¹ http://www.proasetel.com/paginas/articulos/mercado_internet.htm

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

Es el análisis de la situación respecto al entorno en el que se ubica el negocio y al análisis de sus características internas. El diagnóstico debe comprender una mirada a la situación actual y a la evolución que ha tenido en los años anteriores. Este diagnóstico comprende los siguientes pasos

2.1. ANÁLISIS EXTERNO

Hoy en día, debido a los constantes cambios que se dan, es de suma importancia prestar atención no sólo a los aspectos internos de una empresa (marketing, finanzas, producción, personal, etc.), sino también, a los aspectos o factores externos.

Un análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente.

La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.

2.1.1. MACRO AMBIENTE

PEST (Variables Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas)

La empresa se encuentra envuelta por una serie de fuerzas, las mismas que pueden afectar el entorno de la misma, de las cuales se puede aprovechar las oportunidades que presentan y prevenir las amenazas. Así mismo, observar en qué puntos es fuerte y puede generar una estrategia

adecuada y de igual manera analizar los puntos débiles y contrarrestarlos oportunamente.

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

2.1.1.1. VARIABLES POLÍTICAS

Estas fuerzas deben ser tomadas en cuenta especialmente cuando se depende de contratos y subsidios del gobierno. Deben ser tomadas en cuenta también antes de entrar en operaciones en otros países, y lo mismo cuando se va a abrir un negocio, por ejemplo, se debe averiguar sobre el otorgamiento de permisos o licencias antes que decidir la ubicación definitiva del negocio.

Entre las principales de estas fuerzas están las regulaciones gubernamentales, leyes de patentes, leyes sobre monopolios, tarifas fiscales, aumento del salario mínimo, estabilidad jurídica, estabilidad tributaria, prospectos de leyes, etc.

La Ley de Cías. Viene a ser una ley especial porque regula ciertas clases de fenómenos a la ley de Cías, no le interesa la actividad que desarrolle empresario individualmente , pues esto interesa al código de comercio , pero a la ley de sociedades o al derecho societario le interesa el empresario unido en sociedad.

En Ecuador , en 1878 se independiza el Derecho Mercantil del derecho Civil y de 27 de Enero de 1964 se independiza el derecho Societario del derecho Mercantil , fecha en que se dictó la primera Ley de Compañías,

mediante DS. N° 162, publicado en R. O. N° 181 del 15 de Febrero del mismo año, Posteriormente, la Superintendencia de Compañías por Resolución N° 319 del 6 de Mayo de 1968 expide la primera codificación de la ley de Cías. (R. O. N° 424 del 19 de julio de 1968). A partir del año 1977 el derecho societario cobra vigor y aumenta su fisonomía en Latinoamérica en virtud de la integración andina, el Pacto Andino y el acuerdo de Cartagena.

La Superintendencia de Cías. Es un órgano de control y vigilancia que tiene afinidad con el Reg. De la Propiedad y con el Reg. Mercantil en donde se lleva el registro de Sociedades en base a las copias que los funcionarios respectivos del Reg. Mercantil deben remitirles.

Según la Constitución de 1979. En Art. 115, se expresa:

"La Superintendencia de Compañías es el organismo técnico y autónomo que vigila y controla la organización , actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías, en las circunstancias y condiciones establecidas por la ley".²

Para la creación de la empresa de deben seguir los siguientes pasos:

1. Reservar el nombre de la Compañía
2. Apertura de cuenta de integración de capital en cualquier institución bancaria
3. Elevar a escritura pública la constitución de la compañía en cualquier notaria
4. Presentar en la Superintendencia de Compañías. Tres copias de la escritura pública con oficio de abogado y la papeleta de la cuenta de integración de capital
5. Retirar en el lapso de 48 horas de la Superintendencia de Compañías la resolución aprobatoria o un oficio con las correcciones a realizar

²http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf

6. Publicar en un periódico de amplia circulación , en el domicilio de la compañía, el extracto otorgado por la Superintendencia de compañías; y, adquirir tres ejemplares (uno para el registro mercantil, otro para la Superintendencia y otro para los archivos societarios de la empresa)
7. Marginar las resoluciones para el registro mercantil, en la notaria donde se elevaron las escrituras de constitución.
8. Inscribir en el municipio de Quito, las patentes; y, solicitar el certificado de no estar en al Direccion Financiera Tributaria
9. Inscribir en el Registro mercantil los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa (Acta de la Junta General y nombramientos generales)
10. Presentar a la Superintendencia de compañías los siguientes documentos:
 - Escritura con la respectiva resolución de la superintendencia inscrita en el Registro mercantil
 - Un ejemplar del periódico donde se publicó el extracto
 - Copias de los nombramientos inscritos en el Registro mercantil
 - Copias de cédula de ciudadanía del Representante legal y el administrador
 - Formulario de RUC lleno y firmado por el Representante legal
 - Copia de pago de agua, luz o teléfono
11. Una vez revisada la documentación , la Superintendencia deberá entregar:
 - Formulario del RUC
 - Cumplimiento de obligaciones

- Datos generales
- Nómina de accionistas
- Oficio al blanco (para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital)

12. Los documentos obtenidos , en el numeral doce, entregarlos al SRI para obtener el RUC

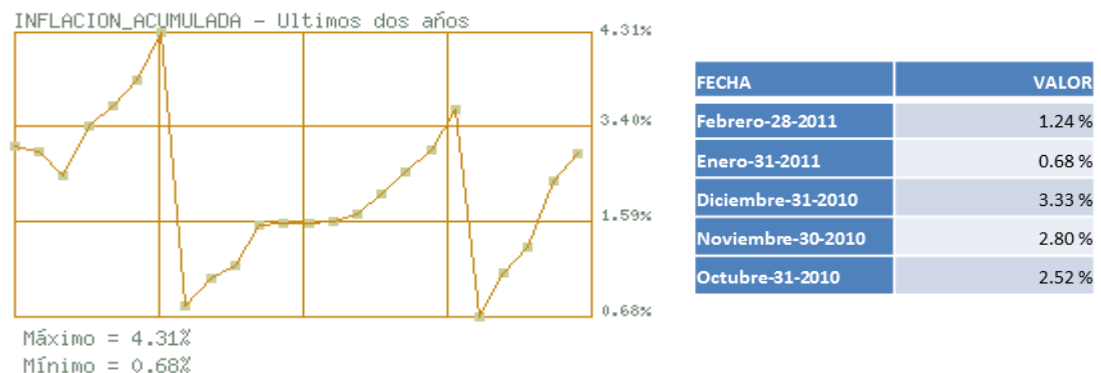
13. Finalmente deberá acercarse al IESS y registra la empresa en la historia laboral.³

2.1.1.2. VARIABLES ECONÓMICAS

Hace referencia a las fuerzas que afectan la situación macroeconómica del país, es decir, al estado general de la economía.

Las principales fuerzas económicas son la tasa de crecimiento del producto nacional bruto, la tasa de inflación, la tasa de interés, ingreso per cápita, tendencias de desempleo, devaluación de la moneda, balanza comercial, balanza de pagos, déficit fiscal, etc.

Cuadro No. 1
Inflación Acumulada



Fuente: www.bce.fin.ec

³http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=139&Itemid=157

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.

2.1.1.3. VARIABLES SOCIALES

Entre las principales de estas fuerzas están las tasas de fecundidad, tasas de mortalidad, envejecimiento de la población, estructura de edades, migraciones, estilos de vida, actitudes ante el trabajo, control de la contaminación, responsabilidad social, etc.

- Población: no toda la población de la ciudad de Quito tiene acceso a internet, lo que puede perjudicar para el marketing de la empresa
- Educación: las personas que tienen oportunidad de uso de internet, no siempre lo emplean de buena forma, puede afectarnos ya que ocasionaría que no nos puedan conocer y acceder al servicio.

- Salud: son muy los casos en que el producto comprado no cumple con la especificaciones del cliente, por ello se maneja cada producto con el debido cuidado de fechas de expiración, en el caso de las frutas y verduras se las tendrá el debido cuidado puesto que se llegan a dañar rápidamente, el producto siempre será fresco
- Empleo: la tecnología hoy en día ha reemplazado al recurso humano, o incluso tareas que antes estaban repartidas entre dos o más personas hoy las llega a hacer una sola, las fuentes de empleo se vuelven escasas al igual que los productos.
- Infraestructura: los supermercados tiene espacios bastantes amplios y por tanto la calidad de los productos se mantiene adecuada, sin embargo no siempre ocurre de esta manera.
- Nutrición: la población de niños y adultos se manejan por comidas rápidas que no son beneficiosas para la salud, se debe hacer tomar conciencia de este factor tan vital para el desarrollo humano.

2.1.1.4. VARIABLES TECNOLÓGICAS

Las fuerzas tecnológicas podrían ser las amenazas más graves, basta con recordar el número de empresas que funcionaban hace unos años y que han dejado de funcionar por la aparición de nuevas tecnologías.

Estas fuerzas abarcan las nuevas maquinarias, nuevos equipos, nuevos procedimientos de producción, nuevos sistemas de comunicación, nivel tecnológico, tecnologías de información, etc.

- Seguridad: existen muchas seguridades en la red, sin embargo si hay casos en los que a pesar de las seguridades han sido violados sus derechos y suplantados de identidad, es necesario crear un

perfil de cliente para luego realizar la validación de datos respectiva.

2.1.2. MICRO AMBIENTE (5 FUERZAS PORTER)

La esencia de formular estrategia competitiva es relacionar a una empresa con su ambiente. La estructura de una industria tiene un efecto muy importante en la definición de las reglas de competencia y las estrategias potencialmente disponibles para cada empresa.

El estado de competencia de una industria depende de cinco fuerzas competitivas. La fuerza colectiva de éstas determina los beneficios potenciales de la industria.

El objetivo de la estrategia competitiva de una empresa es posicionarla dentro de su industria, tal que, pueda defenderse de la mejor manera contra estas fuerzas o pueda influenciarlas a su favor.

Para llevar a cabo este objetivo es necesario conocer a detalle las fuerzas de la industria y de esta manera identificar las fortalezas y debilidades de la empresa.

Amenaza de nuevos entrantes

Nuevas empresas en una industria traen nueva capacidad y el deseo de ganar participación de mercado, lo que puede reducir el margen de ganancia de la industria.

Las amenazas de entrada depende de:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.

- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología

Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre los competidores puede tomar las siguientes formas: competencia en precios y/o cantidades, introducción de nuevos productos, servicio post-venta, garantías, etc.

La intensidad de la rivalidad entre los competidores depende de:

- a) Número y tamaño de los competidores
- b) Bajo crecimiento de la industria
- c) Altos costos fijos
- d) Productos homogéneos
- e) Switching costs
- f) Grandes aumentos en capacidad
- g) Las estrategias de los competidores
- h) Objetivos estratégicos altos
- i) Altas barreras a la salida

Food Express no posee competidores directos que brinden el servicio de supermercado virtual, pero, por ser una página Web que también ofrece productos: tecnológicos, ropa, libros, etc., podemos mencionar como competidores las páginas Web: Amazon.COM; EBay.COM, entre otras.

Productos Sustitutos

Los productos sustitutos limitan el potencial de una industria fijando un techo de precios. Éstos se caracterizan por realizar la misma función que los productos originales.

Los productos sustitutos que merecen una atención especial son aquellos que están sujetos a tendencias que mejoran su relación de precio-desempeño respecto a los productos originales.

Como sustitutos, los clientes pueden preferir las despensas, farmacias, gasolineras, los vendedores que pasan por las casas, etc., ya que estos por lo general ofrecen los mismos productos, por lo que pueden convertirse en una amenaza para nosotros

Asimismo, al encontrarnos dentro de la industria de supermercados como sustitutos también detallamos a las principales cadenas de supermercados tradicionales: Supermaxi; Mi Comisariato; Almacenes TÍA.

Poder de negociación de los compradores

- Nuestros clientes directos son personas con poder adquisitivo que vivan al norte de Quito
- Padres de familia que por causa del trabajo no tengan el tiempo suficiente
- Facilidad de acceder al internet y requerir sus compras
- La poca existencia de competencia, no tendría el mismo desarrollo para el cual esta nos estamos proyectando.

Se refiere a la capacidad que existe en el sector para negociar con los clientes. Por ejemplo las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva

de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. Entre los factores que se engloban en ésta fuerza podemos citar los siguientes:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

Representado por el grupo objetivo, conformado por hombres y mujeres de 21 a 50 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico medio alto y alto, que no poseen tiempo para físicamente realizar sus compras.

El poder de negociación con los clientes es medio, ya que aunque existen supermercados tradicionales, ninguno brinda el servicio online, que es la razón por la que los clientes buscarían Food Express.

La mejor manera de evitar que los clientes prefieran los supermercados tradicionales es mediante el desarrollo de ofertas superiores, y comunicando los beneficios de comprar en línea.

El Poder de negociación de los vendedores

La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

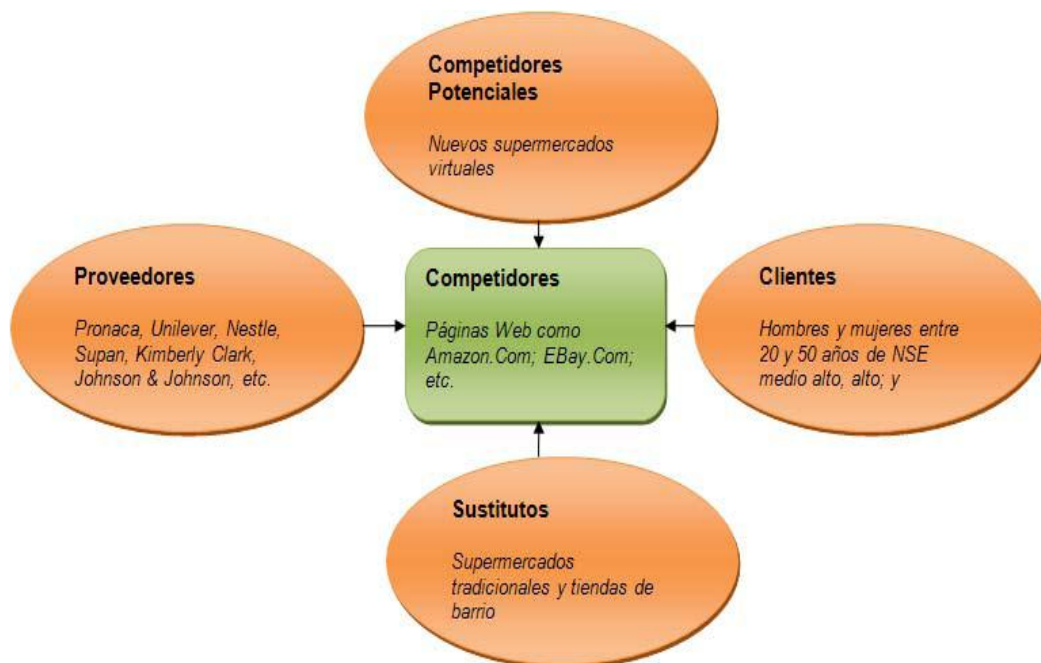
Debido a que es una empresa nueva en el mercado, los proveedores ejercen mucho poder. Para Food Express es importante contar con la mayor cantidad de marcas posicionadas en la mente de los clientes, para así ofrecer la gama más alta de opciones, haciendo más atractivo su servicio.

Nuestros proveedores principales serian:

- Pronaca, Unilever, Nestlé, Supan, Kimberly Clark, Johnson & Johnson, La Favorita, Facundo, Coca Cola, Sumesa, Kiosko, etc.

Grafico No. 4

5 Fuerzas Porter



Elaborado por: La Autora

2.2. ANÁLISIS INTERNO (Promotor)

Un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de:

- evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer el estado o la capacidad con que cuenta.
- detectar fortalezas y debilidades, y, de ese modo, diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que permitan neutralizar o eliminar las debilidades.

Una vez que se han definido las principales oportunidades y amenazas, el trabajo que sigue es valorar los elementos con los que se cuenta para ofrecer una respuesta apropiada, lo que clásicamente se refiere como el establecimiento de fortalezas y debilidades

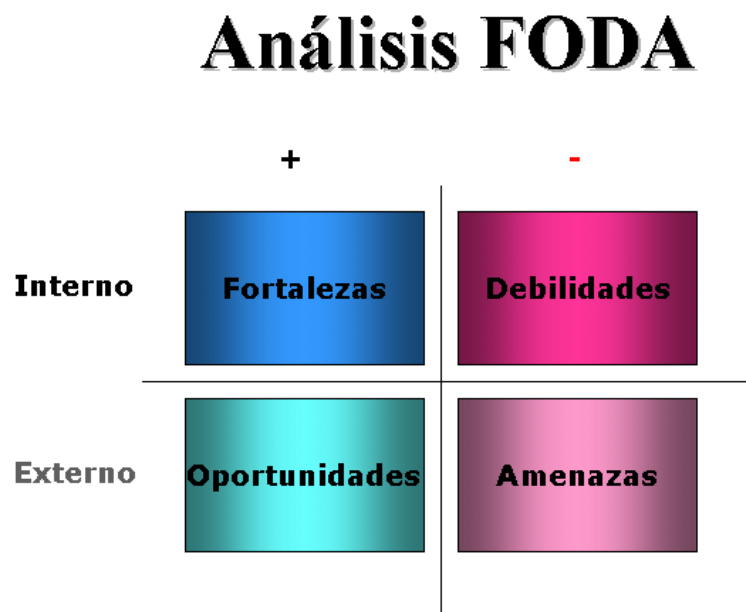
Esta revisión de todo lo que está dentro de la organización, debe cubrir:

- **Niveles:** Estratégico, Táctico, Operativo.
- **Funciones:** Comercial, Producción, Finanzas, Recursos Humanos.
- **Procesos:** Liderazgo, Motivación, Conflictos, Toma de Decisiones, Comunicación, etc.
- **Sistemas:** Información, Incentivos, Control de Gestión, Remuneraciones, etc.

2.2.1. ANÁLISIS FODA

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse y
- Las amenazas deben sortearse

Grafico No. 5



2.2.2. FORTALEZAS:

Entre las fortalezas que genera la página Web en la ciudad de Quito se encuentran:

- Compra por Internet vs. Supermercado tradicional: ahorro de tiempo, de esfuerzo físico, horario no restringido, permite simplificar las compras rutinarias.
- Servicio cómodo, seguro y rápido.
- Canal de venta no desarrollado en el país.
- Servicio diferencial con respecto a la competencia del supermercado tradicional.
- Productos en excelente estado y calidad.
- Hacer compras de alimentos es una necesidad básica.
- Ahorro de personal.

2.2.3. OPORTUNIDADES:

Las oportunidades al igual que las amenazas se ocupan de las condiciones del entorno, así se encuentran:

- Desarrollo de la compra por Internet.⁴
- Crecimiento histórico y proyectado.⁵
- Tecnología escalable flexible al crecimiento.
- Extensión a otras ciudades usando la misma plataforma tecnológica.
- Influenciar el cambio en el hábito de compra.

2.2.4. DEBILIDADES:

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO27

⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

Como debilidades que genera la página Web Food Express se encuentran:

- Bajo desarrollo / cultura de la compra por Internet.
- Falta de trato personal.
- Baja penetración aún de acceso a Internet.
- Los fraudes que se han dado al hacer compras en Internet, crea desconfianza.
- Marca desconocida para los clientes (vs. marcas de supermercados tradicionales).

2.2.5. AMENAZAS:

Como amenazas generadas por el entorno se encuentran:

- Desarrollo del canal por parte de los supermercados tradicionales en la ciudad de Quito.
- Resistencia de la nueva forma de compras por Internet.
- La no aceptación por parte de los consumidores.
- Robo de información (números de tarjetas de crédito, información de gestión del cliente, etc.).
- El nivel de penetración de banda ancha del país, no tenga el suficiente alcance.
- Un posible aumento de precios de los productos.

MATRIZ FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Compra por internet vs supermercado tradicional: ahorro de tiempo, de esfuerzo físico, horario no restringido.	Bajo desarrollo l cultura de la compra por Internet Falta de trato personal.
	Canal de venta no desarrollado en el país	Baja penetración aún de acceso a Internet
	Servicio diferencial.	Precio final más elevado por servicio a domicilio.
	Cumple una necesidad básica y perpetua	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
Desarrollo de la compra por Internet.	Desarrollo ágil de la página	Campaña publicitaria para influir en el hábito de compra de la gente, destacar el servicio
Crecimiento histórico y proyectado	Gestión de calidad (conocer mercado)	Desarrollar campaña "cliente frecuente"
Tecnología escalable flexible al crecimiento.	Exactitud en pedidos a domicilio.	Tener información actualizada de proveedores de internet sobre usuarios
Extenderse a otras ciudades usando la misma plataforma tecnológica	Negocios por publicidad de proveedores en la página	Desarrollar plataforma de sistemas que permita agrandar negocio sin fuertes inversiones futuras
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
Desarrollo del canal por parte de los supermercados tradicionales en Quito	Actualizar siempre datos, enviar correo automático para los cumpleaños o descuento especial ese día	Posicionarse con los número uno en el mercado Mantener nivel óptimo de inventario
Un posible aumento de precios de los Insumos	Remarcar en campañas beneficios del servicio	Convenios con asociaciones de empleados de empresas Grandes
Robo de información (números de tarjetas de crédito, información de gestión del cliente, etc.)	Compromiso institucional en información Confidencial	
El nivel de penetración de banda ancha del país, no tenga el suficiente alcance	Alianza con buen proveedor de sistemas	

Elaboración: Autora

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Dado que en la ciudad de Quito no existen casi empresas que se desenvuelvan en este giro de negocios, se crea la necesidad de crear Food Express tienda en línea en la ciudad de Quito, puesto que en la actualidad se encuentran los supermercados pero no ofrecen el plus de esta nueva empresa.

Dado que el objetivo de este proyecto es estudiar la factibilidad de la creación de Food Express, se efectuó un estudio exploratorio de carácter cuantitativo para recolectar información sobre la población objetivo. Con este estudio examinaremos un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido tomando en cuenta antes.

3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Debido a que el proyecto pretende entender cuál sería el comportamiento de la población con respecto a la creación de dicho proyecto, directamente su aceptación y asistencia.
- Se ha determinado tendencias, identificar relaciones potenciales entre variables.
- Investigar la situación económica que existe en el país.
- Segmentar la población de mercado para saber a quién va dirigido nuestro servicio.
- Dirigido especialmente para personas mayores de 21 con capacidad de endeudamiento.
- Estudiar la ubicación de donde va a funcionar la empresa.

3.3. IDENTIFICACIÓN

Este proyecto comprende diferentes áreas y diversos temas que tienen exigen ser tratados de manera independiente, tomando en cuenta que cada uno de estos dentro del desarrollo del mismo serán hitos, dando paso a la planeación.

3.3.1. CARACTERÍSTICAS

- Ahorra Dinero Tenemos excelentes precios ahorra gasolina, el taxi, etc.
- Disfruta más de la vida, dedícale más a tus hijos, tus proyectos y tu casa
- Ahorra Tiempo
- Tu seguridad cuenta, No necesitas exponerte a salir de tu casa u oficina.
- Segmentación
- Estimación de demanda y cuotas de mercado.
- Mercados potenciales en la ciudad.
- Los pagos a realizarse pueden ser en efectivo o crédito corriente, o crédito.

3.3.2. PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

- Supermercados, puesto que se encuentran en puntos estratégicos de la ciudad, así como los centros comerciales que en fines de semana son repletos por la población
- Mercados públicos, de igual manera que los supermercados se encuentran ya establecidos, pero son de menor acogida hoy en día por la delincuencia
- Las tiendas o fruterías de barrio, se podría decir que al norte de la ciudad se ven en muy pocos lugares, lo que sucede de manera contraria al sur de la ciudad

3.3.3. NORMATIVA SANITARIA, TÉCNICA Y COMERCIAL

- Medidas de audiencia
- Selección de medios
- Medidas de la eficacia publicitaria y promociona
- Permiso de sanidad.
- Permiso cuerpo de bomberos.
- Intendencia de policía.
- Obtener la autorización respectiva de la Superintendencia de Compañías, previ6 a su funcionamiento.
- Escritura p6blica de propiedad o contrato de arrendamiento del local en donde va a funcionar Food Express, registrado este 6ltimo, en juzgado de Inquilinato y/o Juzgado de lo Civil.
- Plano del local en el que se determine la distribuci6n del espacio f6sico, haciendo constar el 6rea en metros cuadrados.
- Manual de Procedimiento Interno de Food Express.
- N6mina de personal que laborar6 en la empresa, adjuntando el curriculum vitae con firma de responsabilidad que ser6 documentadamente respaldado y verificado.
- Presupuesto
- Inventario de muebles y enseres, as6 como tambi6n de los productos.
- Registro de Patente
- Permiso de funcionamiento
- La obtenci6n del Registro 6nico del Contribuyente (RUC.)
- Emitir facturas o notas de venta
- Realizar declaraciones mensuales del Impuesto al Valor Agregado (IVA.), Retenciones en la Fuente y declaraciones anuales del Impuesto a la Renta
- Llevar Contabilidad
- Obtenci6n del N6mero Patronal
- Afiliar a los empleados

Características de los cargos, Food Express debe contar con personal mínimo repartido de la siguiente manera:⁶

Gerente: capaz de administrar correctamente al personal y los recursos necesarios para satisfacer las necesidades los clientes internos y externos

Contador: el que deberá estar encargado de los cobros y el correcto manejo de los libros contables.

Ing. Sistemas: capaz de diseñar un sitio web con facilidades de comprensión y de solventar problemas con la red si los hubiere.

Call center: para atender llamas de pedidos o solventar dudas si las requiere el cliente

Motorizados: con licencia de conducir y traje adecuado como lo requiere la Policía Nacional, se requerirá de sus servicios en caso de compras muy pequeñas

Mensajeros: con licencia de conducir, se lo requerirá en caso de las compras requieran mayor espacio.

3.4. CONSUMIDOR DEL SERVICIO

- Padres y madres de familia con poder adquisitivo.
- Mayores de 21 años
- Que vivan al norte y centro norte de Quito
- Personas mayores que cuenten con puestos de trabajo.
- Persona que tengan ingresos medios, con capacidad de pagar este servicio.

⁶ <http://www.cnr.berkeley.edu/ucce50/agro-laboral/7libro/02s.htm>

3.5. ESTRUCTURA DEL MERCADO

Para obtener resultados confiables sobre el potencial de este proyecto y sobre todo su factibilidad, es necesario consultar diferentes fuentes de información.

Nuestro segmento estaría dirigido a hombres y mujeres mayores de 21 años, con un nivel socioeconómico medio y medio alto.

Food Express tendrá unas determinadas características que hará que los consumidores se sientan atraídos. Entre ellos destacara el horario de atención, de domingo a domingo de 08H00 am a 20H00pm

Otra de las características que tendríamos nuestras instalaciones amplias para un mejor manejo de los productos en lo que se refiere a calidad y frescura, según sea el caso

Los pedidos tendrá un mínimo de \$30usd, y si en caso de ser mayores al mínimo establecido, podrán pagarlos con tarjetas de crédito

El costo por servicio a domicilio es de \$5.00usd

3.5.1. MONOPOLIO

Situación de un sector del mercado económico en la que un único vendedor o productor oferta el bien o servicio que la demanda requiere para cubrir sus necesidades en dicho sector. Para que un monopolio sea eficaz no tiene que existir ningún tipo de producto sustituto o alternativo para el bien o servicio que oferta el monopolista, y no debe existir la más mínima amenaza de entrada de otro competidor en ese mercado. Esto permite al monopolista el control de los precios.

Para ejercer un poder monopolista se tienen que dar una serie de condiciones:

1. control de un recurso indispensable para obtener el producto.
2. disponer de una tecnología específica que permita a la empresa o compañía producir, a precios razonables, toda la cantidad necesaria para abastecer el mercado; esta situación a veces se denomina monopolio natural.
3. disponer del derecho a desarrollar una patente sobre un producto o un proceso productivo.
4. disfrutar de una franquicia gubernativa que otorga a la empresa el derecho en exclusiva para producir un bien o servicio en determinada área.⁷

3.5.2. OLIGOPOLIO

Es un mercado dominado por un reducido número de productores o distribuidores u oferentes. Es un mercado tan corto de vendedores que cada uno de ellos pueden percibir los resultados directos e indirectos del periodo que fija a la cantidad de mercancía que individualmente ofrece.

El oligopolio presenta características de la competencia perfecta y del monopolio, ya que se encuentra en una posición intermedia, las características que podemos encontrar en un oligopolio son las siguientes:

- Pocos ofertantes, muchos demandantes.
- Para pertenecer a un mercado oligopolista se necesita tener un gran capital que le permita competir sin ser eliminado tempranamente, ya que existen productores poderosos en el mercado.

⁷ <http://www.elprisma.com/apuntes/economia/monopolio/>

- Los insumos que adquieren lo encuentran en mercados de competencia perfecta.
- Cada empresa mantiene su propia política, es decir son libres de actuar frente al mercado como le convenga.
- Los productos o servicios que ofrecen son homogéneos (en algunos casos son semejantes mas no idénticos)⁸

3.5.3. COMPETENCIA PERFECTA

La competencia perfecta es un tipo de mercado caracterizado por:

- un número muy grande de pequeños productores o vendedores,
- un producto estandarizado y homogéneo,
- la imposibilidad de que los vendedores individuales ejerzan influencia sobre los precios,
- libre entrada y salida de vendedores en el mercado, y
- acciones no relacionadas con el precio innecesario.

Food Express tiene competidores que están ofreciendo el mismo servicio, sin embargo hacen parecer no cobrar tarifas por la movilización, creando así la confianza del cliente, ante este punto es necesario establecer en el sitio web el costo por movilización, para tener “cuentas claras”

Las alianzas estratégicas que se deberán hacer con potenciales proveedores a fin de contar con un stock siempre, permitiéndonos satisfacer todas las necesidades del cliente.

De acuerdo a políticas gubernamentales es lamentable que siempre estén cambiando el precio de la canasta básica, de esta manera genera preocupación de los clientes; ante este tema si preverá el alza de los precios de manera congruente.

⁸ <http://www.monografias.com/trabajos52/oligopolio/oligopolio2.shtml>

La empresa venderá además de productos, el servicio, como lo es la entrega a domicilio, fortaleza que nos brindara cimientos fuertes y buenos si queremos mantenernos en el mercado y más aún la confianza y credibilidad ante los clientes.

3.6. INVESTIGACIÓN

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

La parte de nuestra investigación es la segmentación del mercado de consumidores y selección del mercado meta, la división del mercado de consumidores finales dará origen a subdivisiones que siguen siendo amplias y diversas.

Identificaremos algunas características dentro de cada segmento y tendremos los más específicos.

3.6.1. SEGMENTACIÓN

Se considera segmento de mercado como: un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado".

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Los mercados de consumidores se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones:

- Geográficas
- Demográficas
- Psicológicas
- Comportamiento de compra

Segmentación Geográfica

Food Express está dirigido al sector urbano de la ciudad, sector norte y centro norte.

En cuanto a la distribución regional de la población, es un factor importante puesto que; crea corrientes hacia tener los mismos valores, preferencias de estilo e incluso actitud.

El fin común de las empresas es de generar el retorno de su capital, por ello ubican sus empresas en puntos estratégicos a fin de captar a potenciales clientes, por otro lado cuando estas ya crecen; optan por las sucursales en lugares más alejados a fin de no tener competidores o por lo menos ganar la fidelidad del cliente.

- Escogeremos solamente el segmento por el tamaño de la provincia de Pichicha en base a los datos más actualizados, según el censo realizado en el año 2010 por el INEC es de 2.570.201 habitantes.⁹
- Segmentación Demográfica, este tipo de segmentación permite clasificar los grupos de clientes, de acuerdo a factores como: la edad, sexo, estado civil, estudios, ocupación, ingresos; se segmentara el mercado teniendo en cuenta todas aquellas variables demográficas que influyan en el consumo de nuestro producto o servicio.

Edad

Las necesidades y los anhelos de los consumidores cambian con la edad. Algunas empresas recurren a la segmentación por edad y por ciclo de vida, ofreciendo diferentes productos o usando diferentes enfoques de mercadotecnia, para diferentes grupos de edad y ciclo de vida.

Si bien es cierto entre las edades de 20 a 25 años, es ya una población económicamente activa, con ingresos superiores al salario básico establecido por el Gobierno Nacional

Sin embargo hombres y mujeres de entre los 26 a 50 años, es un mercado bastante amplio y lucrativo.

Nuestro mercado estará dirigido a padres de familia e incluso jóvenes que cuenten con ingresos, o maneras de crédito para poder solventar sus necesidades.

⁹ http://www.inec.gob.ec/preliminares/base_presentacion.html

La población mayor de 21 años podrá optar por este servicio para obtener el mayor beneficio al ahorrar su tiempo de compras empleando su tiempo en algo de mayor provecho para él o la familia.

Género

Vamos dirigidos a padres de familia o personas mayores de 21, con poder adquisitivo.

Personas que debido a su trabajo o tareas en casa les es casi imposible realizar las compras, permitiéndoles usar ese tiempo en tareas que requieran de mayor atención.

En base a la segmentación demográfica por sexo, se escogerán tanto hombres como mujeres, potenciales clientes que requieran del servicio.

Ciclo de Vida Familiar

Para la segmentación demográfica por ciclo de vida familiar, se ha escogido los siguientes grupos:

- ✓ Etapa de soltero: personas jóvenes, solteras con hijos
- ✓ Jóvenes casados: matrimonios con hijos.
- ✓ Padres solteros: personas jóvenes o de edad madura con hijos
- ✓ Hombres y mujeres de entre 21 a 50 años

Hemos considerado este grupo de personas que se sentirían plena confianza en tener un buen servicio con productos de calidad.

Ingreso

Para que un mercado pueda surgir, debe haber personas con capacidad adquisitiva a fin de haber bienes, productos o servicios para la compra y venta.

En la mayoría de los casos los gastos totales son dedicados al pago de servicios básicos, canasta familiar y mantenimiento de la casa permanece constantemente en los grupos de ingresos medianos y altos.

3.6.2. MARCO MUESTRA O UNIVERSO

La investigación de mercados va de acuerdo al diseño del mercado objetivo, vinculado específicamente a consumidores, clientes y públicos con dicho mercado de acuerdo a la información, la cual nos sirve para identificar, refinar y evaluar las medidas de mercadotecnia.

El estudio a realizarse se ubica en la población de la provincia de Pichincha, la selección de la muestra se realizó en función de la concentración poblacional de la ciudad de Quito, para lo cual utilizamos la proyección de población por áreas y años en provincias y cantones.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se ha tomado en consideración el muestreo aleatorio simple a fin de calcular las probabilidades de variables aleatorias en el tiempo y en el espacio, siendo apropiado este fenómeno cuando la probabilidad de que un evento ocurra en un intervalo de tiempo, en nuestro caso se ha utilizado la población total de la provincia de pichincha es 2.570.201 personas.

Población de Quito 1'620.795 habitantes en la parte urbana y de ellos 799.584 es la población económicamente activa, tomando en cuenta que la población ecuatoriana de 10 años y más, está, según los parámetros laborales ecuatorianos, en edad de trabajar.

3.6.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la investigación definimos el total de 2'570.201 habitantes en la provincia de Pichincha, donde el 1'620.795 son de población urbana y de ellos 799.584 es población económicamente activa.

De la población económicamente activa, tenemos apenas 559.709 habitantes ubicados en la zona norte y centro-norte de la ciudad.

Para definir la población a utilizarse en la investigación de mercados se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

N Población		559.709
Z Margen de confiabilidad 95% (1.96 desviación estándar)		1,96
P Probabilidad de que el evento ocurra	0.9	0,90
Q Probabilidad de que el evento no ocurra (1-P)	0.1	0,10
E Error de estimación		0,06
N-1 Factor de corrección por finitud		9.709

n = tamaño de la muestra

N = universo

p = probabilidad de que ocurra el evento 90% = 0.9

q = probabilidad de que no ocurra el evento 10% = 0.1

z = nivel de confianza de la investigación 95% = 1.96

e = error tolerable 6%

El tamaño de la muestra para la presente investigación es 49.

Una vez aplicada la formula antes descrita, el tamaño de la muestra de la población de Quito fue de 49 personas que se encuentran conformados por personas de entre los 21 a 50 años.

3.6.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Tomando en cuenta algunas definiciones donde hemos podido determinar la investigación de mercados en el proceso mediante el cual se recoge información acerca de las necesidades, preferencias y expectativas de los consumidores de un producto para la toma de decisiones a fin de identificar los problemas y oportunidades que existen en el mercado.

Se harán encuestas a personas que se encuentren interesadas en este innovador servicio Luego hacemos un análisis de los datos obtenidos para verificar que el plan vaya de acuerdo a las necesidades de las personas y recolectar los datos importantes, es la etapa piloto la que nos servirá de mucho para probar tanto los instrumentos de recolección como de análisis.

3.6.5. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Para la investigación de campo que se ha realizado nos hemos apoyado en informaciones que provienen por ejemplo: entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como hemos desarrollado este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental.

Pasos de la Investigación de Campo Realizada:

1. Planteamiento del problema.
2. Etapa exploratoria.
 - Lecturas
 - Visitas al terreno.
 - Conversaciones con colegas.
 - Entrevistas a personas que conocen el problema por experiencia personal o debido a sus estudios.
3. Delimitaciones operativas del problema, unidades de análisis, variables, indicadores, muestra.
4. Construcción de los instrumentos de recolección de datos.
5. Redacción de un plan tentativo de procesamiento y análisis de los datos.
6. Probar el cuestionario o la guía de entrevistas semi estructuradas, con las personas involucradas en el tema del universo al cual se hará la investigación. Luego se hará un análisis de los datos obtenidos para verificar los datos importantes, aquí llega a intervenir la etapa piloto sirve para probar tanto los instrumentos de recolección como los de análisis.
7. Recolección de datos.
8. Codificación, entrada de datos en computadora, procesamiento y análisis.

Redacción final, agregaremos cuadros, fotografías, mapas.

Los métodos utilizados para la investigación serán dos:

- Investigación cualitativa: esta investigación busca respuestas en profundidad y abiertas, no simples afirmaciones o negaciones. El investigador trata que los entrevistados expresen sus ideas relativas a un tema.

- Investigación cuantitativa: busca respuestas estructurales que pueden resumirse en cifras como porcentajes, promedios y otro tipo de estadísticas.

La clase de medios que se ha utilizados para obtener los datos e información ha sido por medio de investigación descriptiva, en la cual consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Se trata de recoger los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Etapas:

1. Examinan las características del problema escogido.
2. Lo definen y formulan sus hipótesis.
3. Enuncian los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados.
4. Eligen los temas y las fuentes apropiados.
5. Seleccionan o elaboran técnicas para la recolección de datos.
6. Establecen, a fin de clasificar los datos, categorías precisas que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
7. Verifican la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
8. Realizan observaciones objetivas y exactas.
9. Describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos.

Recolección de datos:

Para la recolección de la información existen varios métodos para realizar la investigación de mercados, determinaremos algunos campos de información, podemos tener utilidad inmediata para recoger información para proyectos.

Datos secundarios y estandarizados:

Se recopila información que está disponible en las instituciones, prensa escrita e internet que realizan estudios sobre la producción, ventas y comercialización de los servicios o productos que produce una determinada zona.

Métodos:

Se han utilizado varios métodos para la recolección de la información en el presente estudio de mercado son los siguientes:

Método cuantitativo: tiene como objeto presentar información en cifras y datos para lo cual utilizamos los siguientes parámetros:

- Encuestados
- Encuestas
- Diseño de la muestra
- Trabajo de campo
- Tabulación
- Análisis e interpretación de resultados

Método cualitativo: la forma cualitativa no es traducible matemáticamente a cifras y datos concretos que se expliquen por si mismos se detallan interacciones y comportamientos que son observables, en base a la siguiente interpretación:

- Información del consumidor
- Diseño de encuestas, formas de recolección de datos de información
- Análisis
- Informes

Para la investigación de mercado de este estudio de mercado se elaborara encuestas, a través de las cuales se recogerá respuestas fijas a las preguntas, para simplificar su estudio, se realizara el análisis estadístico computarizado, que es la técnica con que se suele hacer este tipo de investigaciones. Los métodos de encuestas que se aplicara son las entrevistas personales. Para una mejor facilidad de aplicar la encuesta y procesar la información a los encuestados se lo ha dividido en dos grupos: consumidores y prestadores del servicio.

Diseño de la encuesta

Aplicación de las encuestas

El estudio a realizarse se ubica en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, ubicada al norte del país. La selección de la muestra se realizó en función de la concentración de la ciudad, para lo cual utilizamos el número de habitantes existentes en la misma.

3.6.6. PRUEBA PILOTO

La prueba piloto es un proceso de ensayo en la aplicación de la técnica seleccionada para la recolección de datos y su administración respectiva, que permita evaluar su eficiencia en función al problema motivo de investigación. Este proceso se lleva a cabo previo a la aplicación definitiva de la técnica a la realización del trabajo de campo propiamente dicho.

Pregunta: **¿Le gustaría realizar sus compras de mercado a través de la web?**

Es pregunta cerrada las personas encuestadas pueden dar su opinión abiertamente.

SI / NO

Cuadro No. 2
RESULTADO PREGUNTA PRUEBA PILOTO

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	62%
NO	7	38%
TOTAL	20	100%

Fuente: Entrevista Piloto
Elaborado por: la Autora

MODELO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA

La presente encuesta tiene por objeto conocer el nivel de aceptación que tendría una empresa que brinde productos de consumo masivo con servicio a domicilio, en la ciudad de Quito.

1. Género Masculino _____ Femenino _____

2. Su edad comprende entre:

a) 18 – 24 años _____

b) 25 – 34 años _____

c) 35 – 45 años _____

d) > 46 años _____

3. ¿Usted navega en Internet?

a) Si _____

b) No _____

4. ¿Con que frecuencia navega en internet?

a) 1 vez por semana _____

b) 2 veces por semana _____

c) 3 veces por semana _____

d) fines de semana _____

c) Una vez al mes _____

11. ¿Qué tipo de beneficios buscaría usted en este tipo de servicio?

- Agilidad
- Entrega a tiempo
- Atención al cliente
- Servicio post-ventas
- Calidad de los productos

12. ¿Qué forma de pago usted utiliza regularmente?

- Efectivo
- Cheque
- Tarjeta de crédito

13. ¿Qué medios utilizaría para realizar este pedido?

- Teléfono
- E-mail
- Pre-venta

Gracias por su colaboración!!!

3.6.7. LEVANTAMIENTO Y TABULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

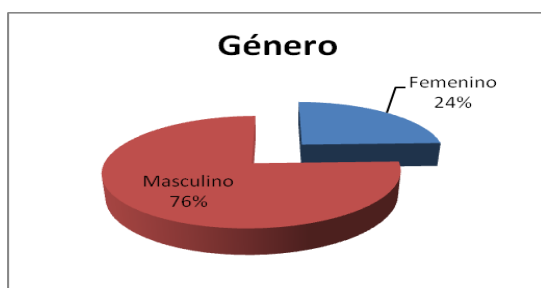
Presentación y análisis de los resultados

a) Análisis de las encuestas

Preguntas:

1. Género

Gráfico No. 6



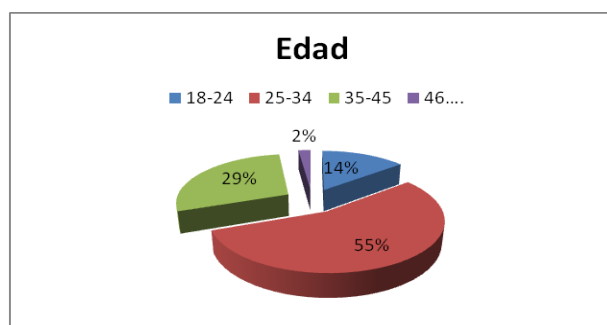
Genero	Muestra	%
Femenino	12	24,49
Masculino	37	75,51
Total	49	100,00

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

En este gráfico se puede observar que el 24% de encuestados corresponde al género femenino y el 76% al género masculino.

2. Su edad comprende entre:

Gráfico No. 7



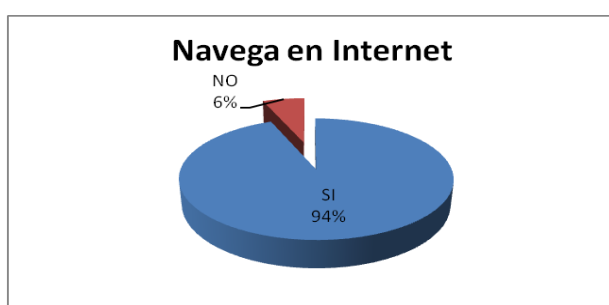
Edad	Muestra	%
18-24	7	14,29
25-34	27	55,10
35-45	14	28,57
46...	1	2,04
Total	49	100,00

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

La edad de los encuestados corresponde en un 55% a personas con edades comprendidas entre los 25 y 34 años, un 29% a personas con edades comprendidas entre 35 y 45 años, un 14% a personas con edades comprendidas entre 18 y 24 años y un 2% para aquellas personas desde los 46 años en adelante.

3. ¿Usted navega en Internet?

Gráfico No. 8



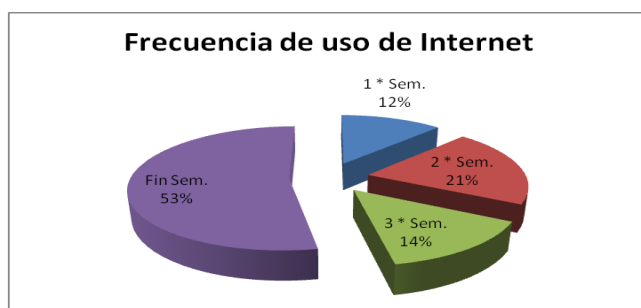
Navega	Muestra	%
SI	46	93,88
NO	3	6,12
Total	49	100,00

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

En este gráfico se puede apreciar que un 94% de los encuestados tiene acceso a internet y lo utiliza para navegar, mientras un 6% dice no navegar por internet.

4. ¿Con qué frecuencia navega en internet?

Gráfico No. 9



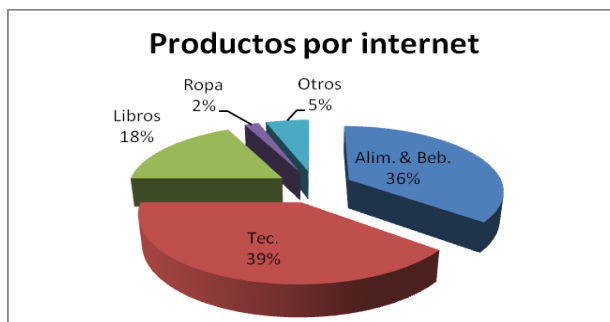
Frecuencia	Muestra	%
1 * Sem.	6	12,24
2 * Sem.	10	20,41
3 * Sem.	7	14,29
Fin Sem.	26	53,06
Total	49	100,00

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

De acuerdo a los resultados, en esta pregunta se puede determinar que un 53% de la muestra navega en internet los fines de semana, un 21% navega 2 veces por semana, un 14% navega 3 veces por semana, y un 12% lo hace 1 vez por semana.

5. ¿Qué tipo de productos cree usted que podría comprar vía Internet?

Gráfico No. 10



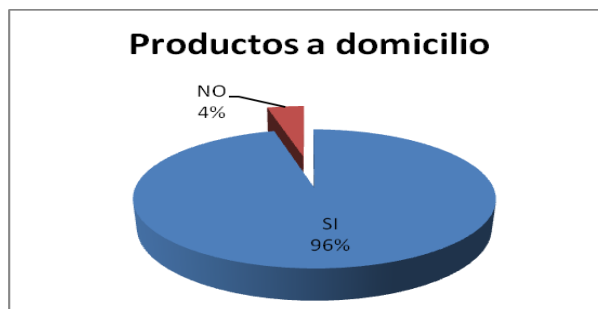
Productos	Muestra	%
Alim. & Beb.	20	34,48
Tec.	24	41,38
Libros	10	17,24
Ropa	1	1,72
Otros	3	5,17
Total	58	100,00

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

De acuerdo a los resultados, en esta pregunta se puede determinar que un 41% compra productos técnicos, un 34% compra alimentos y bebidas, otro 17% compra de libros, un 1% compra ropa y por ultimo un 5% otros productos.

6. ¿Le gustaría recibir los productos que usted anteriormente mencionó en su domicilio?

Gráfico No. 11



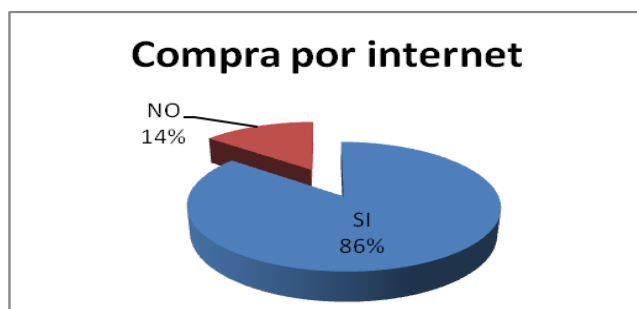
Gustaría	Muestra	%
SI	47	95,92
NO	2	4,08
Total	49	100,00

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

En el gráfico se puede observar que a un 96% de la muestra le gustaría recibir productos a domicilio y solo un 4% no estaría de acuerdo con recibirlos en su domicilio.

7. ¿Ha comprado por Internet?

Gráfico No. 12



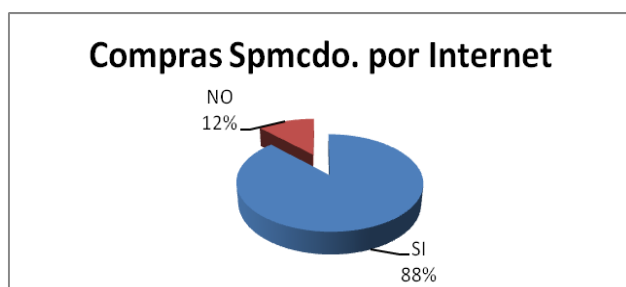
Comprado	Muestra	%
SI	42	85,71
NO	7	14,29
Total	49	100,00

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

De las personas encuestadas un 86% ha realizado compras por internet, mientras un 14% no lo ha hecho.

8. ¿Estaría dispuesto a comprar los mismos productos de un supermercado por Internet?

Gráfico No. 13



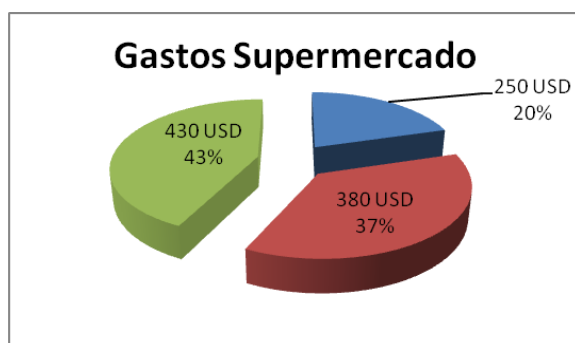
Por Inter	Muestra	%
SI	43	87,76
NO	6	12,24
Total	49	100,00

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

Se puede observar que un 88% de la población encuestada tiene la intención de compra por internet y un 12% no estaría dispuesto a hacerlo

9. ¿Cuánto destina mensualmente en las compras del Supermercado?

Gráfico No. 14



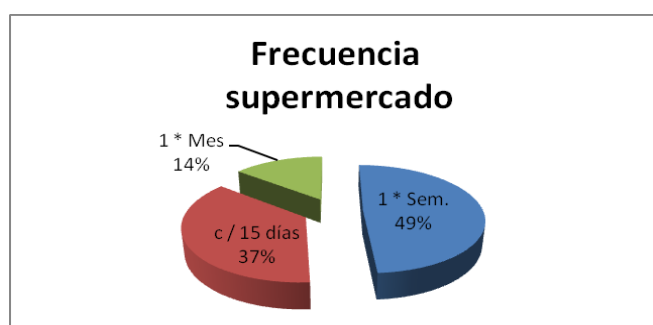
Gastos	\$	%
250 USD	10	20,41
380 USD	18	36,73
430 USD	21	42,86
Total	49	100,00

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

De la muestra seleccionada se observa que un 43% de las personas gasta un aproximado de \$430 al mes, un 37% gasta un aproximado de \$380 al mes , y un 20% gasta un aproximado de \$250 al mes.

10. ¿Con que frecuencia acude al supermercado?

Gráfico No. 15



Frecuencia	Muestra	%
1 * Sem.	24	48,98
c / 15 días	18	36,73
1 * Mes	7	14,29
Total	49	100,00

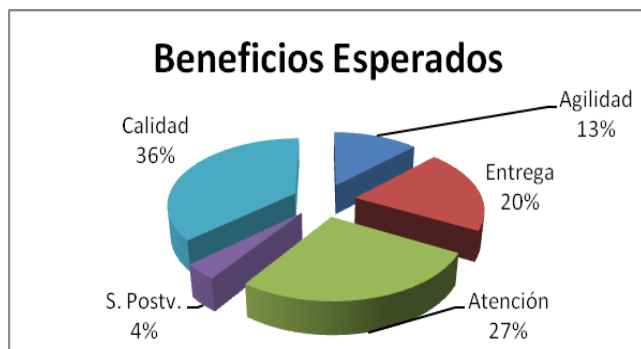
Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

En este gráfico se demuestra que el mayor porcentaje en cuanto a frecuencia para comprar al supermercado esta en el 49%, con una

frecuencia de 1 vez por semana, un 37% realiza sus compras cada 15 días y un 14% lo hace una vez por mes.

11. ¿Qué tipo de beneficios buscaría usted en este tipo de servicio?

Gráfico No. 16



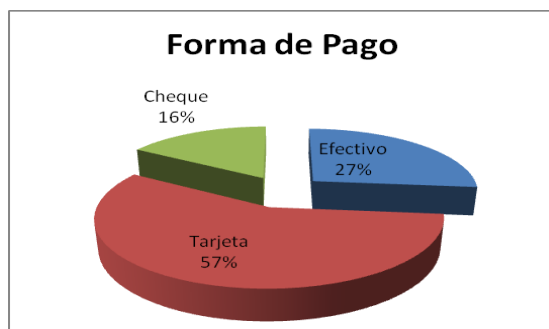
Beneficio	Muestra	%
Agilidad	17	12,69
Entrega	27	20,15
Atención	36	26,87
S. Postv.	5	3,73
Calidad	49	36,57
Total	134	100,00

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

El 36% de los encuestados esperaría recibir como principal beneficio la calidad del producto, el 27% la atención al cliente, el 20% la agilidad de entrega, el 13% la agilidad de la entrega de los productos y el 4% el servicio post venta.

12. ¿Qué forma de pago usted utiliza regularmente?

Gráfico No. 17



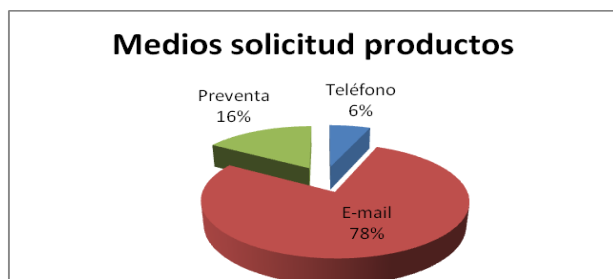
Forma pago	Muestra	%
Efectivo	13	26,53
Tarjeta	28	57,14
Cheque	8	16,33
Total	49	100,00

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

En cuanto a la forma de pago para realizar las compras, el 57% lo realiza con tarjeta de crédito, el 27% en efectivo, y un 16% lo realiza con cheque

13. ¿Qué medios utilizaría para realizar este pedido?

Gráfico No. 18



Medio	Muestra	%
Teléfono	3	6,12
E-mail	38	77,55
Preventa	8	16,33
Total	49	100,00

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autora

En cuanto a los medios por los cuales solicitarían los productos tenemos que un 78% lo haría vía email, un 16% a través de pre venta, y un 6% a través del teléfono.

Aplicación de las entrevistas

Para la investigación que se realizó se ha determinado la aplicación de las entrevistas de forma general a padres de familia, hombres y mujeres mayores de 21 años, que tengan un trabajo y posibilidades de endeudamiento, todo esto con el fin de determinar la demanda existente por este tipo de servicios en la ciudad de Quito.

La relación oferta – demanda favorece la apertura de Food Express, pues en la actualidad no existe una demanda de porcentaje mayoritario, al no existir empresas con este tipo de servicio.

Al preguntar sobre la información de los sitios web donde los potenciales clientes hayan realizado compras para el hogar vía web, han sido casi nulas, pues no les da la certeza de tener un buen servicio/producto.

Lograremos un proyecto basado a las necesidades de los padres de familia, donde constara con todas las características que se necesita, focalizándonos de manera innovadora, con instalaciones modernas, con accesibilidad web de fácil comprensión y un trato de calidad.

3.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.7.1. FACTORES QUE LA AFECTAN

La oferta se define como la cantidad de servicios que los prestatarios están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento.

Para poder determinar la oferta existente para la provincia de Pichincha en la ciudad de Quito, se identificó el número de empresas con similar servicio posteriormente se determinó su evolución histórica durante los últimos 3 años.

Sin embargo como competencia indirecta tenemos a:

- Micro mercados
- Tiendas de Barrio
- Supermercados

Existiendo una clara diferencia, tanto en la forma como este grupo de empresas trabajan, en relación al servicio que nuestra empresa va a ofrecer, ya que en estos sitios las personas se ven obligadas a ir personalmente a adquirir sus productos, hacer largas colas para los pagos, etc.

Entre los factores que afectan podemos nombrar los siguientes:

- Desarrollo del canal por parte de los supermercados tradicionales en

la ciudad de Quito.

- Resistencia de la nueva forma de compras por Internet.
- La no aceptación por parte de los consumidores.
- Robo de información (números de tarjetas de crédito, información de gestión del cliente, etc.).
- El nivel de penetración de banda ancha del país, no tenga el suficiente alcance.
- Un posible aumento de precios de los productos.

- Bajo desarrollo / cultura de la compra por Internet.
- Falta de trato personal.
- Baja penetración aún de acceso a Internet.
- Fuerte inversión inicial, con riesgo alto.
- Los fraudes que se han dado al hacer compras en Internet, crea desconfianza.
- Marca desconocida para los clientes (vs. marcas de supermercados tradicionales).

3.7.2. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO

En el área de los mercados en línea no existen datos históricos exactos, ya que en la mayoría no existen competencias entre sí, debido a que se ha recogido solo datos específicos considerados para poder tener una variable que muestre su comportamiento de años anteriores.

Cabe mencionar que pese a que actualmente existe gran variedad de mercados en línea, éstos en su mayoría se dedican a la venta y entrega de equipos electrónicos o artículos especiales, en lugar de alimentos y demás artículos que ofrece un supermercado.

3.7.3. OFERTA ACTUAL

Al no existir datos históricos sobre la oferta de este tipo de servicio, el número de potenciales clientes que se encuentran interesados en este tipo de servicio un 88% según la encuesta en la pregunta 8, está interesado en el servicio.

Lo cual es un indicador positivo para la creación de Food Express

3.8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.8.1. FACTORES QUE LA AFECTAN

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer la exteriorización de sus necesidades y deseos específicos. Además está condicionada por los recursos disponibles para el consumidor o usuario, precio del producto, gustos y preferencias de los clientes, estímulos de marketing recibidos, área geográfica y disponibilidad de productos por parte de la competencia, entre otros factores.¹⁰

En el presente estudio nos encontramos con la demanda insatisfecha, es decir que el mercado no cubre las necesidades o requerimientos de la demanda, con los servicios existentes en el mercado. En este caso, se debe calcular la magnitud de esta demanda para determinar cuál es la cantidad de producción necesaria para lograr satisfacer al mercado.

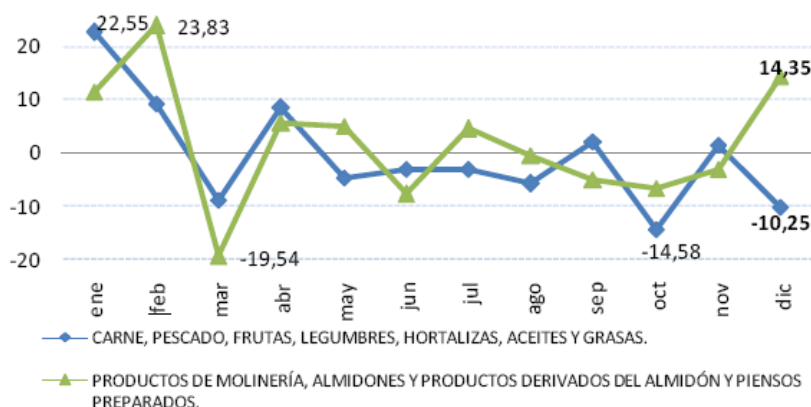
3.8.2. DEMANDA HISTÓRICA

Según datos del INEC en la publicación referente a índices de la actividad registrada (INA-R) muestra las variaciones porcentuales de la industria, en el periodo 2008

¹⁰ CONTRERAS, Marco Elías, "Formulación y Evaluación de Proyectos", Editorial Unad, Bogotá – 1997.

Gráfico No. 19

Variación porcentual mensual del INA-R según industria – 2008



Fuente: INEC, Indicadores de la productividad industrial

Se puede observar que la demanda a inicios del año 2008, el total de la industria empieza produciendo una cantidad mayor para satisfacer su demanda de ese periodo, alcanzando la variación porcentual más alta siendo ésta del 23%.

Este índice indica que la industria varió su actividad, produjo un 23% más en el periodo de enero. Otro pico a la alza se es el mes de diciembre, el cual reportó un crecimiento del 15%, se tomó este porcentaje para análisis (Productos de molienda, almidones) haciendo el supuesto de que: La industria de almidones, incrementa su trabajo quiere decir que hay mayor demanda, sin olvidar que productos como son los almidones o de otras industrias en el que el almidón es su principal materia prima se venden en los supermercados.

En este análisis se puede concluir que se debe aumentar el inventario de mercadería para la Food Express en los meses de enero y diciembre; y mantenerlo estable durante el periodo referente de abril a noviembre, en el cual se mantiene una demanda estable.

El gráfico a la vez da indicios de que la industria de alimentos en Ecuador es rentable, cierto es que ha tenido picos altos y bajos, pero no hay que olvidar que estos picos se han dado bajo un escenario creciente.

3.8.3. DEMANDA ACTUAL

El análisis de la demanda actual, determina la posibilidad de capturar una parte del mercado objetivo y ganar una participación en éste, que nos garantice el éxito de seguir adelante con el proyecto.

Si bien es cierto, la elaboración de alimentos y productos de consumo masivo es una rama bastante amplia, y no por ello deja de ser un mercado rentable, si no hay competidores del mismo tamaño al del proyecto, la rentabilidad del negocio es casi segura.

3.9. DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha se presenta cuando la cantidad de bienes o servicios ofrecidos no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

Debido al desconocimiento de empresas que ofrezcan un servicio de entrega a domicilio de productos de consumo masivo en forma globalizada, sino para tipos específicos de productos como por ejemplo Fybeca, que ofrece servicio a domicilio pero solamente para medicamentos ya que esta es una empresa farmacéutica.

Como pudimos notar y explicar con anterioridad, al ser esta idea una nueva, dentro del mercado de la ciudad de Quito, no vamos a poder obtener datos históricos frente a la oferta de este tipo de servicio, y al no poder encontrar este tipo de datos, es imposible aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Oferta} - \text{Demanda del proyecto}$$

Razón por la cual la demanda encontrada para nuestro proyecto, se va a convertir automáticamente en nuestra Demanda Insatisfecha, como lo dijimos previamente.

3.10. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La proyección de la demanda, es el procedimiento más importante para tomar decisiones en todo tipo de proyecto, ya que, lo que se trata de predecir son las posibles cantidades que los consumidores estarán dispuestos a adquirir el bien o servicio proyectado. El objetivo de este análisis, es el de estimar el comportamiento de la demanda futura a partir de la demanda actual y pasada del producto en cuestión, de sus competidores y sustitutos según sea relevante. Es decir, se busca mostrar si existe una necesidad que puede ser satisfecha por un bien o servicio y cuáles son los factores que afectan su demanda (época, factores demográficos, socioeconómicos, etcétera). Se debe detectar, si la demanda es uniforme durante el año o si fluctúa fuertemente según las estaciones.

Para la proyección de la demanda de usuarios se utilizará el método de la tasa de crecimiento exponencial y está dado por la fórmula:

$$P_t = P_o * (1 + C)^t$$

En donde:

%C	=	Tasa de crecimiento anual
t	=	Número de años
Po	=	Cantidad de usuarios potenciales
Pt	=	Cantidad de usuarios potenciales luego de t años

Es decir:

%C	=	5% ¹¹
t	=	5 años
Po	=	560 familias (0,1% de los clientes potenciales actuales).

¹¹ INEC, Crecimiento fuentes de empleo en la Industria de Alimentos.

Proyección de la Demanda

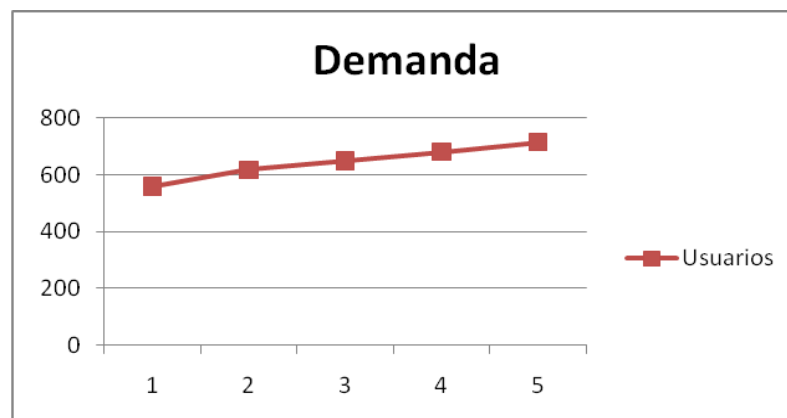
Gráfico No. 20 - Proyección de la Demanda

Años	Usuarios
2011	560
2012	617
2013	648
2014	681
2015	715

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autora

Proyección de la Demanda (Clientes)



Fuente: Gráfico 20

Elaboración: Autora

Con el gráfico anterior señalamos que abarcaremos en principio apenas 0,1% de la demanda existente; esperando que el crecimiento de la demanda (compra de productos de primera necesidad por internet) crezca a un ritmo de 5% anual.

Considerando que nuestros clientes serán aquellos que destinan aproximadamente 380 USD a las compras del supermercado, tendremos una demanda proyectada (en miles de dólares) tal como señalamos a continuación:

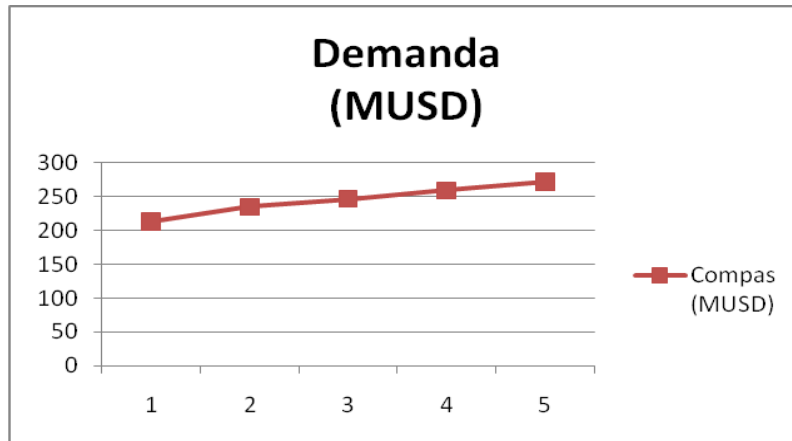
Gráfico No. 21 Proyección de la Demanda (MUSD)

Años	MUSD
2012	213
2013	234
2014	246
2015	259
2016	272

Fuente: Consideraciones de Cálculo

Elaboración: Autora

Proyección de la Demanda (MUSD)



Fuente: Grafico 21

Elaboración: Autora

CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO

4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Se conoce como tamaño óptimo de un proyecto a la capacidad de producción de los bienes y servicios en un periodo de operación definido.

La capacidad de producción del proyecto se la determinará, identificando el proceso productivo a utilizarse, el mismo que junto con la tecnología que se seleccione, influirá sobre el monto de las inversiones, costos e ingresos del proyecto, así como la demanda insatisfecha que se cubrirá en el mercado.

Siempre que se analice la capacidad de producción de los bienes y servicios, es indispensable diferenciar entre la capacidad teórica y la capacidad real del proyecto.

La capacidad teórica es la que el proyecto alcanzaría en condiciones óptimas o ideales de productividad, la misma que en la práctica y en nuestro país es muy difícil de alcanzar, debido a factores que caracterizan a las empresas de nuestro medio como es:¹²

- La falta de especialización y bajo rendimiento de la mano de obra.
- Paralizaciones frecuentes debido a reparación y mantenimiento de equipo y maquinarias.
- Paros y huelgas de los trabajadores.
- Cierre de vías, etc.

En cambio la capacidad real se define como la producción efectiva de la planta, tomando en cuenta todas las limitaciones que puedan existir en la

¹² BARRENO LUIS, Manual de Formulación y Evaluación De Proyectos, 1era Edición, Quito 2004, Pág. 56-57

realización del proyecto; determinada básicamente por el proceso productivo.

4.2. LOCALIZACIÓN

Para poder escoger el lugar ideal, para que funcionen las instalaciones de nuestra empresa vamos a utilizar dos criterios principales que son:

- Macro Localización
- Micro Localización

4.2.1. Macro Localización

Para ubicar nuestro mercado objetivo se tomó en cuenta variables como:

- ✓ Clase Social de las Personas
- ✓ Nivel de Ingresos Económicos
- ✓ Nivel Ocupacional
- ✓ Horarios de Trabajo

Se establece la macro localización:

- ✓ País: Ecuador
- ✓ Provincia: Pichincha
- ✓ Cantón: Quito
- ✓ Sector: Norte
- ✓ Zona: Urbana

4.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN

Los factores de mayor importancia que tenemos para el proyecto son:

- ✓ Cercanía de insumos (proveedores).
- ✓ Costo de Arriendo.
- ✓ Disponibilidad y el costo de la mano de obra.
- ✓ Cercanía de nuestro mercado (clientes).
- ✓ Disponibilidad de servicios básicos.

Los posibles lugares considerados para micro localización del proyecto son:

- **Zona A:** Av. Mariana de Jesús y Alemania, local de 200 metros cuadrados.
- **Zona B:** Isla Genovesa y Río Coca esquina, local 150 metros cuadrados.
- **Zona C:** Capitán Ramón Borja, local 250 metros cuadrados.

Conociendo estas tres alternativas aplicaremos el siguiente método para poder localizar de forma puntual el mejor sitio de funcionamiento para nuestra empresa:

Cuadro No. 3
MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

FACTOR	PESO	ZONA A		ZONA B		ZONA C	
		CALF.	POND.	CALF.	POND.	CALF.	POND.
CERCANÍA DE INSUMOS	0,10	6	0,6	5	0,5	8	0,8
COSTO DEL ARRIENDO	0,40	8	3,2	7	2,8	10	4
DISP. Y COSTO MO	0,10	5	0,5	8	0,8	6	0,6
CERCANÍA DEL MERCADO	0,25	9	2,25	9	2,25	9	2,25
DISP. SER BÁSICOS	0,15	7	1,05	3	0,45	7	1,05
TOTALES:	1,00		7,6		6,8		8,7

Elaboración: Autora

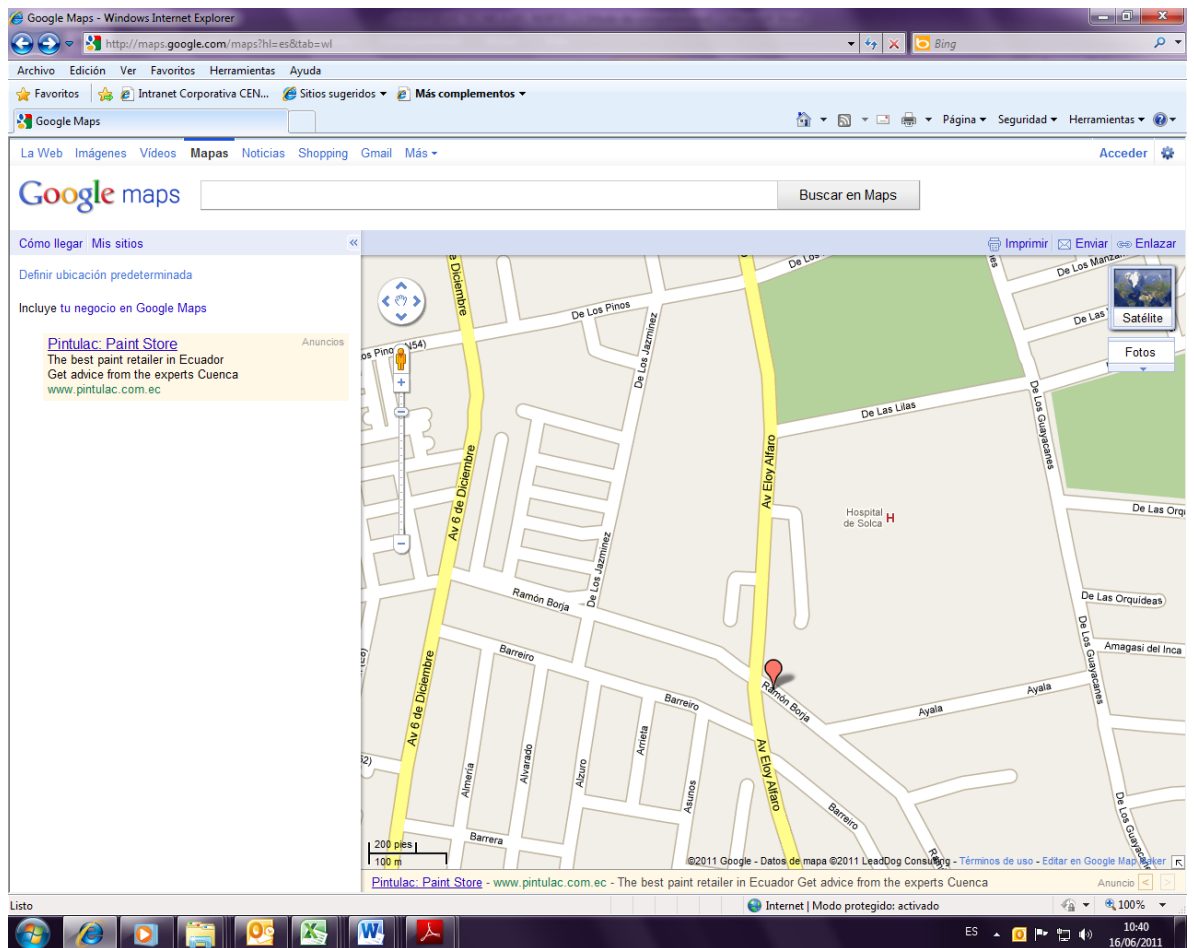
El peso que se ha le ha dado a cada factor es por la importancia de cada uno de ellos en el sector y los mismos que tienen injerencia implícita en el proyecto que estamos analizando en el cual se utiliza un rango de 0 a 1.

4.2.3. PLANO DE MICRO LOCALIZACIÓN

La calificación que se ha proporcionado en cada zona es por la facilidad de encontrar cada factor ya expuesto teniendo un rango de 1 a 10.

De acuerdo con este método se escogerá la zona C por tener la mayor calificación ponderada. A continuación el mapa de la zona escogida a través del método cualitativo por puntos para ubicar la empresa.

Gráfico No. 22



4.2.3.1. EL MERCADO

Se ilustrara el sector escogido para Food Express, como se pudo observar en gráficos anteriores, la ubicación es Av. Capitán ramón Borja,

en Quito, sector que entrelaza las avenidas 6 de Diciembre y 10 de Agosto.

4.3. CAPACIDAD INSTALADA

El local tiene 250 m², en cuyo espacio se podría llegar a construir estanterías, tener congeladoras según fuera el caso, e incluso vitrinas para mantener la frescura de los productos.

Además de tener una división de unos 60mts, pues es ahí donde colocaremos a dos personas para el call center y una que vea los pedidos que se realizan por la web, además de una oficina para el administrador del local; tendrá también parqueadero para dos vehículos y tres motocicletas.

El horario de atención será de 8:00 a 20:00 de lunes a sábado, si en caso de ser necesario se podría laborar hasta las 24horas, pero dependería mucho de la necesidad de los padres de familia.

Tomando en cuenta que el recargo por el servicio a domicilio será de \$5 USD.

Será con el tiempo que nos daremos cuenta dependiendo de la necesidad que podamos construir un segundo piso, para lograr un mejor manejo del inventario, pero eso se lo verificara con el transcurso del funcionamiento Food Express.

4.4. MARCA

Es un logotipo o signo por medio de la cual vamos a identificar los servicios de Food Express y diferenciarnos de la competencia.

El nombre y logotipo de Food Express es el siguiente:

Gráfico No. 23
Logo



Elaboración: Autora

El nombre escogido del proyecto pretende que logre ser atractivo y llamativo desde el punto de vista visual y como una referencia tipográfica sugerente.

Un slogan o refrán buscamos conseguir que el cliente relacione calidad y confianza, factores determinantes a la hora de elegir una empresa que se encargue de tus compras básicas.

Slogan: "Tus Compras Rápidas"

4.5. REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

a) Equipos de Oficina

Se requiere del siguiente equipamiento:

- 1 Teléfono inalámbrico: oficina de Gerencia. (\$150)
- Equipo de sonido SONY: a fin de amenizar la rutina laboral (\$440)

- 2 Radio comunicadores Motorola (\$120)
- Computadora HP escritorio con impresora: personal call center, web master. (\$1000)
- Portátil HP con impresora: para uso de la Gerencia. (\$1100)
- Mesa escritorio (\$500)
- Sillón dirección alto brazos (\$169)
- 5 Sillas personal (\$350)
- Estanterías (\$1000)
- Archivadores folders y metálicos(\$230)
- Central Telefónica (\$361)
- Fax Multifunción (\$550)

b) Transporte

Para poder realizar la entrega de los pedidos se dispondrá de:

- 3 Motocicletas (\$7000)
- 1 vehículo pequeño usado (\$7200)

El vehículo se lo usara cuando las compras requieran de más espacio

c) Constitución y estudios de Pre factibilidad

Corresponde a un gasto de tipo legal para la constitución jurídica de la empresa, incluyendo los desembolsos económicos en la tramitología necesaria para el registro legal de la compañía.

- Gastos de constitución como CIA. LTDA
- Estudio técnico de factibilidad del proyecto
- Impuesto por contratar crédito de apalancamiento
- Gastos incurridos durante la puesta en marcha del negocio
- Notaria
- Capital de constitución de la CIA. LTDA
- Impuestos municipales y registro mercantil

- Publicación por la prensa
- Honorarios de abogado
- Imprevistos
- Material para estudio de mercado

d) Sueldos

Corresponde a las remuneraciones mensuales que vía rol de pagos se cancela al personal contratado por tiempo indefinido y los honorarios profesionales al personal contratado temporalmente.

- Sueldo Gerente General: \$400
- Administrador: \$397,69
- Sueldo Call Center x3: \$810
- Honorarios Contador: \$265
- Web Master: \$265
- Bodeguero y despachador \$520
- Sueldo Motorizadosx3: \$780
- Sueldo Guardianía: \$265

e) Servicios Básicos

Corresponde a los servicios básicos de agua, luz, teléfono e internet que se emplean diariamente como parte normal de la operación Food Express.

f) Insumos

Corresponde a la provisión semanal de insumos alimenticios, y por otro lado a los materiales de higiene, mantenimiento y limpieza empleados por las áreas respectivas.

- Insumos alimenticios

- Materiales de higiene
- Materiales de limpieza
- Mantenimiento de las instalaciones

g) Seguros

Corresponde al pago de la prima de seguro contra todo riesgo contratado por la empresa para salvaguardar la integridad de los activos productivos adquiridos por la compañía en caso de desastre, robo o incendio.

- Prima de la aseguradora: 1 a 2 % sobre el valor del activo

h) Endeudamiento

Corresponde al porcentaje del capital de fuente externa empleado para cubrir el monto de inversión total.

- El porcentaje de endeudamiento de capital: financiada a través de una entidad bancaria el monto de la inversión total que no puede ser cubierta por el capital familiar.

i) Inventario Inicial

Corresponde al valor de cada grupo de producto considerado para cubrir el stock necesario para al ventas respectivas.

- Abarrotes \$8.000
- Bebidas \$2.000
- Licores \$4.000
- Productos de Limpieza \$4.000
- Confites \$2.000




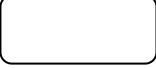

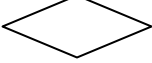

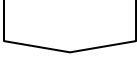


4.6. DIAGRAMA DE FLUJO

El diagrama de flujo es la representación gráfica, por medio de la utilización de signos convencionales, del proceso que sigue la información en un programa determinado.

El diagrama de flujo es una de las técnicas de representación de algoritmos más antigua. Se utilizan habitualmente en la fase de desarrollo de aplicaciones para la explicación de cada paso o proceso y gráficos para señalar cada proceso como se lo va explica a continuación:

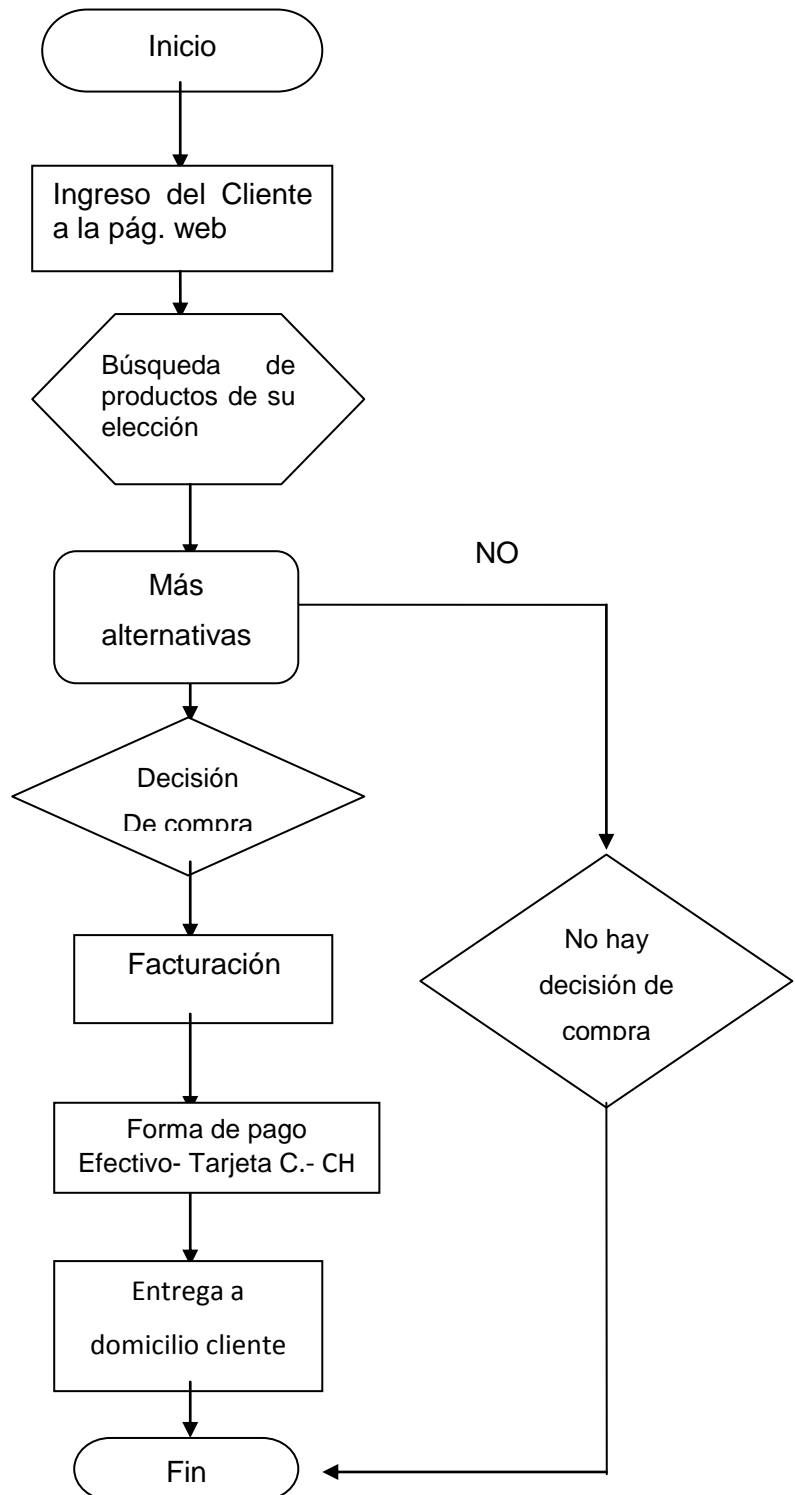
(Véase en la siguiente página)

**Cuadro No. 4
SIMBOLOGÍA**

ICONO	
INICIO FIN	
PROCESO	
Entrada	
PROCESO ALTERNO	
ARCHIVO	
DECISIÓN	
LINEAS DE FLUJO	
CONECTOR DE PAGINA	
FUSIÓN	
PREPARACIÓN	

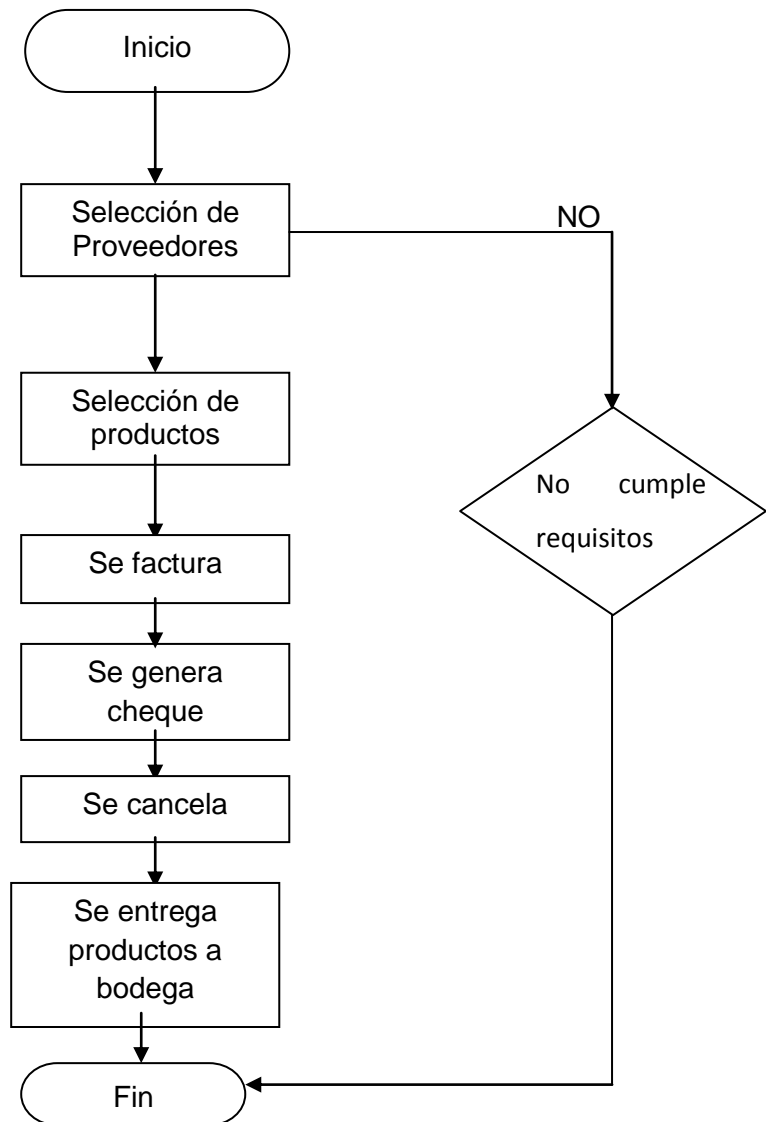
Elaboración: Autora

Cuadro No. 5
Diagrama de Flujo para el proceso de servicio
(Atención al cliente)



Elaboración: Autora

Cuadro No. 6
Diagrama de Flujo para el proceso compras proveedores



Elaboración: Autora

Dentro de este proceso intervienen principalmente las siguientes fases:

FASE # 1

Se escoger a los proveedores tanto de nuestros productos de stock, como los que van a ofrecer servicios internos, lo que se hará sobre la base, pedir cotizaciones, analizar tiempos de entrega, calidad, etc.

FASE # 2

Posterior a lo expuesto, se hará la compra de los productos, directamente de las bodegas de los proveedores; dentro de este proceso el jefe de bodega de la empresa, ayudarán a verificar la calidad de los productos. Para el caso de los servicios que la empresa requiere, será el administrador el encargado de hacer las respectivas cotizaciones.

En la comercialización de productos de consumo masivo, un aspecto muy importante es el surtido, ya que de su rotación, valor y composición, dependerá la rentabilidad del establecimiento. Para esto se ha considerado dos aspectos como es la extensión del surtido (número de familias de los diferentes productos) y la profundidad de las mismas (número de artículos dentro de una misma familia); todo esto relacionado con las preferencias de los consumidores, también por el margen de utilidad y la rotación que representa cada producto.

Es decir, para que nuestro proyecto tenga rentabilidad se tomará en cuenta los productos que tengan mejor rotación y buen margen de utilidad, pensando en las preferencias del mercado al que se dirige.

De esta forma nuestros clientes tendrán un establecimiento donde podrán encontrar todo lo que necesiten en un solo lugar, debido a que se brindará una amplia gama de productos, con servicio eficiente y en un tiempo de entrega adecuado. Cabe indicar que al momento de implementar el proyecto se definirá las marcas y características particulares de las mismas.

FASE # 3

Una vez seleccionados los proveedores, que van a ser los encargados de abastecernos, de la mercadería, que son todos los productos que vamos a comercializar. Se utilizará una área de recepción que facilite el flujo

rápido de los productos que entran, y de esta forma estar libre de toda congestión y demora, con el fin de optimizar los costos del producto ya que esto implicaría que el valor del producto se eleve ya sea por costo de espacio, mantenimiento o gasto indirectos.

Gráfico No. 24
Estanterías



En el área de recepción de mercadería nuestra personal de bodega recibirá, clasificará, examinará los productos para detectar falencias; terminado este proceso se los guardará en nuestra bodega ubicada dentro de nuestras instalaciones y se procederá a ingresar al sistema, permitiendo así identificar todo lo referente a compras e inventarios.

También en esta área se encargaran de desempaquetar los productos para colocar en las perchas y los productos al granel se procederá a pesar y empacar.

FASE # 4

Los clientes hacen sus pedidos, a través de los diferentes medios, que ponemos a su disposición tales como el teléfono y el e-mail; dejando a un

lado la opción de pre-venta ya que en nuestro estudio de mercado, fue el que menor aceptación tuvo.

El personal que tomará el pedido estará capacitado para así poder dar un servicio eficiente y de satisfacción para el cliente, ya que ellos tendrán como objetivo asesorar y motivar en lo que tenga que ver con las líneas de productos que se ofrecerá, los precios, cantidades, etc. Y además detectar las variantes necesidades de los clientes.

Para lograr el objetivo propuesto en forma eficiente y más rápida, se realizará lo siguiente:

- El receptor pedirá información para tener de esta forma una base de datos, la misma que será utilizada para informarle a nuestros clientes de promociones y descuentos.
- Los datos que se solicitarán son: nombres, dirección, teléfono, dirección electrónica, frecuencia de compra, formas de pago, fechas de cumpleaños y miembros de familia; esto datos se pedirán solo en la primera llamada, posterior solo se confirmarán los datos.
- Seguidamente se tomará el pedido basándose en las existencias registradas en el sistema.
- Respecto al horario de entrega, se preguntará y sobre la base de información que tiene el receptor acerca de esto se acordará con el cliente por último se verificará el pedido y se le dirá la cantidad a pagar.
- En cuanto a los pedidos hechos mediante internet, se procederá a ingresar y confirmar la información e indicar la cantidad a pagar y la fecha de entrega.

FASE # 5

Una vez receptados los pedidos, por parte de nuestras asistentes, estos

pedidos son transferidos al departamento de bodega para que la persona encargada reciba el pedido y proceda a ejecutarlo es decir los preparen, y empaqueten.

Para garantizar la venta en buen estado de los productos se evitará la manipulación para esto se utilizará coches metálicos que serán utilizados por la persona que realiza la transacción y transita por los pasillos, facilitando y ayudando de esta forma en la preparación de los pedidos.

Cuando los productos han sido recolectados la persona encargada se acercará al punto de venta, donde se realiza el respectivo documento de pago, así como también se receptorá el pago una vez que los motorizados hayan entregado y cobrado a los clientes.

Terminado el proceso se entregara los productos al motorizado encargado y se le da la guía de remisión para el transporte de los mismos.

FASE # 6

Un papel muy importante tiene la transportación de los pedidos, ya que este último proceso dependerá la satisfacción total de los clientes. Es por esto que cuando el pedido es empaquetado se lo entrega al personal de call center, para que en las motos o el vehículo de la empresa sean transportados al domicilio que cada uno de nuestros clientes nos haya indicado.

Para ello cada motorizado contará con un mapa del sector debidamente codificado, para la ubicación de los hogares y una vez que llegamos con nuestro cliente, se entrega la factura y se recepta el pago correspondiente.

4.7. REQUERIMIENTOS DE RECURSOS HUMANOS

Teniendo como principio que el recurso más valioso de las empresas, es la gente por lo que se requerirá el siguiente personal.

- ✓ Gerente General
- ✓ Contadora (persona externa, trabajo por honorarios)
- ✓ Administrador
- ✓ Call Center 3 personas
- ✓ Web Master
- ✓ Motorizados 3 personas
- ✓ Bodeguero y Despachador
- ✓ Guardia de Seguridad

Detalle de los Cargos y salarios:

Identificación del cargo: Gerente General
Finalidad del Cargo: Responsable del correcto funcionamiento del establecimiento.

Identificación del cargo: Administrador
Finalidad del Cargo: encargado de coordinar al personal, y da reportes a Gerencia

Identificación del cargo: Call Center x 3
Finalidad del Cargo: chequear pedidos hechos por la web para su despacho, además de brindar ayuda a clientes que no entiendan bien el proceso del servicio

Identificación del cargo: Contadora
Finalidad del Cargo: Encargada de balances, pago de impuesto SRI, entre varios más.

Identificación del cargo: Web Master
Finalidad del Cargo: Encargado de modificaciones diarias en la web de los pedidos, así como su correcto funcionamiento

Identificación del cargo: Bodeguero y Despachador
--

Finalidad del Cargo: Encargados de mantener stock de productos, así como su correcto despacho para entrega al cliente
--

Identificación del cargo: Motorizados x 3
--

Finalidad del Cargo: Encargados de la entrega de los productos y el cobro de los mismos
--

Identificación del cargo: Guardia de Seguridad

Finalidad del Cargo: Encargado del parqueadero, y vigilancia del local

4.8. SISTEMAS DE CONTROL

- ✓ Se establecerán controles muy detallados en los inventarios de los productos lo que se los realizaran cada tres semanas con la ayuda del programa que contrala los inventarios en el sistema.
- ✓ El personal de call center debe tener un trato respetuoso y amigable con los clientes, deberá confirmar el pedido y el valor del mismo.
- ✓ Es importante contar con un detector de productos, con los respectivos imanes se los coloca en cada producto, este viene a ser su sello de seguridad, el mismo que si se activa sonara en la puerta del local inmediatamente, para evitar algún hurto.
- ✓ Los motorizados estarán entrenados para el buen trato al momento de la entrega y la recepción del valor a cancelar.

5.1. LA EMPRESA

Dentro del presente capítulo se expondrá con claridad la declaración en la que se establece a la actividad a que se dedicará la empresa, que tipo de empresa será, que meta se desea alcanzar pero sobre todo cuáles serán las estrategias que se utilizarán en Food Express.

5.1.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

El nombre del negocio, constituido bajo la figura de compañía limitada, tiene la razón social de “Food Express S.A.”, mercado en línea.

5.1.2. TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA

De acuerdo a lo descrito en La Ley de Compañías, se creará una empresa de tipo: De Responsabilidad Limitada, para lo cual es necesario cumplir con los requisitos estipulados.

Cabe mencionar que la empresa contará con dos socios, los mismos que aportarán en partes equitativas el valor correspondiente a la inversión con recursos propios, cuyo valor será determinado más adelante, dentro del cual se incluye el capital correspondiente a la constitución de la empresa.

La compañía es una sociedad limitada, integra como socios y accionistas a las siguientes personas.

- Carolina Villacrés

Socio y accionista, con el 50% de participaciones.

- Diego Betancourt

Socio y accionista, con el 50% de participaciones

Para realizar la constitución de la compañía anónima se necesario realizar los siguientes trámites según se establece en el régimen de compañías:

- ✓ Elaboración y presentación ante la Superintendencia de Compañías, para la respectiva formulación de observaciones, de la minuta de escritura pública, que contenga el contrato constitutivo, el estatuto legal y la integración del capital. Ninguna compañía podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte por lo menos.
- ✓ Depósito en una cuenta de integración abierta en cualquier banco como depósito de plazo mayor, del capital en numerario que haya sido suscrito y pagado; y, cuando se aporta bienes, avalúo de los mismos.
- ✓ Afiliación a la cámara de Comercio de Quito que corresponda al objeto social, y autorizaciones que se requieran en los casos especiales que determina la ley.
- ✓ Escritura pública de constitución ante un notario.
- ✓ Solicitud de aprobación de la constitución de la compañía, dirigida al Superintendente de compañías, adjuntando tres copias certificadas de la escritura respectiva.
- ✓ Aprobación, mediante resolución expedida por la Superintendencia.
- ✓ Protocolización de la resolución aprobatoria.
- ✓ Publicación en un diario de la localidad del extracto de la escritura y de la razón de la aprobación.

- ✓ Inscripción en el Registro Mercantil, en el Registro de Sociedades de la Superintendencia y en el Registro Único de Contribuyentes.
- ✓ Designación de los administradores de la Compañía por la junta general.
- ✓ Inscripción en el Registro Mercantil del nombramiento de los administradores con la aceptación del cargo
- ✓ Autorización de la Superintendencia para que los fondos de la cuenta de integración puedan ser retirados.¹³

5.1.3. TIPO DE EMPRESA

Se constituirá como una Sociedad Anónima, regida por las leyes y reglamentos legales actuales de la República del Ecuador, las mismas que tendrán regulaciones por parte de la Superintendencia de Compañías.

Una Sociedad Anónima es aquella que existe bajo una denominación social y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones, se forma libremente pero será distinta de la de cualquier otra sociedad, y al emplearse, irá siempre seguida de las palabras Sociedad Anónima o de su abreviatura que es "S.A.". ¹⁴

5.2. BASE FILOSÓFICA

- Brindar un servicio nuevo para las familias, el mismo que les permitirá ahorrar tiempo, en la compra de los productos de la canasta familiar.

¹³ *Ibidem.* p.13

¹⁴ ECUADOR. RÉGIMEN DE COMPAÑÍA. (2004)Ecuador: Ediciones Legales

- Ofrecer a nuestros clientes, productos de calidad, para su tranquilidad y seguridad.
- Dar atención personalizada, y asesoramiento para la compra de productos, en lo que se refiere a costos, y vencimiento de los productos.
- Entregar en el lugar y hora fijadas, los pedidos (Just in Time).

5.2.1. MISIÓN

Ser los pioneros en brindar el servicio de entrega a domicilio de productos de consumo masivo de productos no perecibles dentro de la ciudad de Quito, brindando un servicio de calidad tecnificado, que permita que los clientes realicen los pedidos a través de la página web o vía telefónica y despachando los mismos de manera ágil y oportuna.

5.2.2. VISIÓN

Alcanzar el liderazgo sobre las distribuidoras de productos de consumo masivo de la ciudad de Quito dentro de los próximos 10 años, actualizando nuestra tecnología para atender eficazmente las demandas del mercado.

5.2.3. PRINCIPIOS Y VALORES

Los principios y valores constituyen la ética corporativa que se preme mantener dentro de la empresa. Una vez identificados, se debe dar la prioridad a los más importantes. Adicionalmente, deberán ser difundidos entre el personal.

Los principios y valores base para el desarrollo del presente proyecto son:

➤ Respeto

Es la base principal de toda relación que se debe mantener

dentro y fuera de la organización.

➤ **Responsabilidad**

Asumiendo el compromiso de ofrecer productos de calidad, y así mismo garantizar su durabilidad

➤ **Puntualidad**

Considerar y respetar el tiempo propio y de las demás personas, punto clave para la entrega de productos.

➤ **Honestidad**

En el ámbito laboral es necesario mantener la honestidad en la oferta de precios justos.

➤ **Comunicación**

Utilizar una comunicación adecuada para la asignación y cumplimiento de tareas pues proporciona resultados efectivos.

➤ **Mejora Continua**

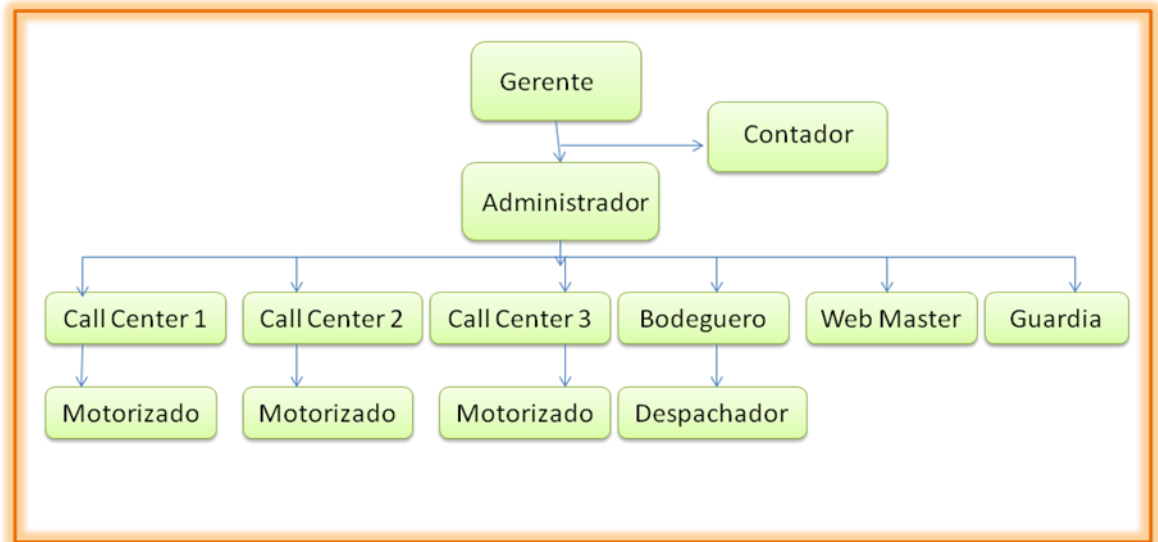
Conocer las fuerzas y debilidades a través de la voz de los consumidores permitirá actuar la mejora continua.

5.3. LA ORGANIZACIÓN

La importancia del desarrollo de este diseño organizacional permanece en la creación de una estructura que permita lograr los resultados propuestos y enfocarse a desarrollar la mayor productividad posible, a través de un equipo de trabajo alineado con la cultura organizacional establecida por parte de la empresa, donde se permita tener un ambiente agradable para desarrollar un trabajo óptimo.

5.3.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Grafico No. 25
Organigrama



Elaboración: Autora

5.3.2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

La calidad del servicio depende exclusivamente de la capacidad del personal para ejercer sus funciones que básicamente es la atención al cliente y satisfacer al mismo. Este aspecto es muy relevante para las empresas de servicios de comercialización como en este caso es el mercado en línea; Food Express, en el que no tiene otra cosa más que ofertar y vender la mercadería por medio del servicio que se brinde.

Cargo: Gerente General: Responsable del correcto funcionamiento del establecimiento.

Funciones:

- Responsable del dinero en efectivo, Boucher y cheques
- Dirigir personal a cargo
- Supervisar la ejecución de las labores diarias del local
- Verificar el stock de mercadería

Cargo: Administrador

Funciones:

- Coordinar al personal
- Controlar Ventas y gestión con clientes
- Controlar pagos servicios básicos, créditos y pagos proveedores
- Optimizar servicio y hacer seguimiento al mismo
- Supervisar operación y buscar mejoras
- Elaborar y presentar reportes a Gerencia

Cargo: Contador

Funciones:

- Controlar los inventarios
- Elaborar reporte de ventas mensualmente
- Realizar cuadro de ventas diario
- Facturación
- Firmar cheques
- Pagos a proveedores

Cargo: Web Master

Funciones:

- Verificar el correcto funcionamiento de la página web
- Soporte a usuarios
- Soporte a personal interno

Cargo: Call Center

Funciones:

- Atención telefónica a clientes
- Facturación
- Soporte a usuarios telefónicos
- Cuadre de ventas diario y semanal
- Informar sobre nueva línea de compra

Cargo: Motorizados

Funciones:

- Chequeo de correcto despacho de productos
- Entrega a domicilio cliente (just in time)
- Cobro de pedido

Cargo: Bodeguero y despachador

Funciones:

- Revisar stock de productos
- Mantener inventarios
- Despacho de productos

Cargo: Guardia de Seguridad

Funciones:

- Vigilar local
- Ayuda a parqueo proveedores

5.3.3. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

Nuestro producto es un intangible, ya que es un servicio para mejorar la calidad de vida de las familias de la ciudad de Quito a través de un servicio de calidad, el mismo que será accesible debido a que se lo realiza por vía telefónica y vía Internet (E-mail-página web), los cuales ofrecen una serie de ventajas tales como:

- Brindar en una sola distribuidora varias opciones de compra de productos de consumo masivo para nuestros clientes, de manera ágil y fácil sin moverse de su domicilio.
- Darles la comodidad y facilidad a nuestros clientes para que puedan realizar más actividades mientras reciben el pedido en la puerta de su domicilio.
- Facilidad de pagos para nuestros clientes mediante efectivo o tarjetas de crédito.

- Atención personalizada en la recepción de los pedidos.

5.3.4. ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE POSICIONAMIENTO

Objetivo

Elaborar planes publicitarios de la tienda en línea que dé a conocer la variabilidad en productos que se ofrece, y el servicio a domicilio que es lo que marca la diferencia con la competencia.

Estrategia

Organizar campañas publicitarias que llamen la atención del consumidor indicando productos y servicios a ofrecer por la tienda en línea.

4 P's

Producto

Nuestro producto es un intangible, ya que es un servicio para mejorar la calidad de vida de las familias de la ciudad de Quito a través de un servicio de calidad, el mismo que será accesible debido a que se lo realiza por vía telefónica y vía Internet (E-mail), los cuales ofrecen una serie de ventajas tales como:

- Brindar en una sola distribuidora varias opciones de compra de productos de consumo masivo para nuestros clientes, de manera ágil y fácil sin moverse de su domicilio.
- Darles la comodidad y facilidad a nuestros clientes para que puedan realizar más actividades mientras reciben el pedido en la puerta de su domicilio.

- Facilidad de pagos para nuestros clientes mediante efectivo o tarjetas de crédito.
- Atención personalizada en la recepción de los pedidos.

Precio

En la ciudad de Quito no existe un servicio conocido, como el que brindaremos nosotros es por esto que los precios serán accesibles para nuestros clientes para poder promocionar la empresa.

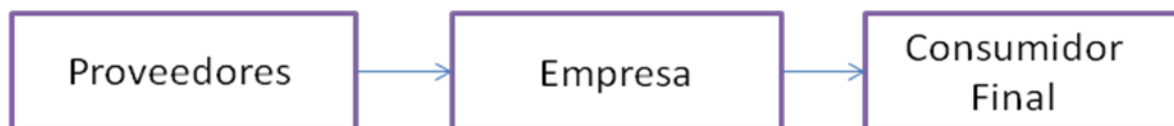
Por lo antes expuesto, el precio que se va a cobrar por el servicio de entrega a domicilio de productos masivos, estará basado de acuerdo a los costos y gastos que va a incurrir nuestra empresa.

Es importante tener en cuenta que todo el proceso de promoción y difusión de la empresa para el conocimiento inicial de nuestro servicio por parte de nuestros clientes, y posteriormente para su posicionamiento, a través de medios publicitarios, serán incluidos dentro de nuestros costos, siendo este un servicio adicional para nuestros clientes, lo que nos permitirá un mayor acceso en el proceso de venta.

Plaza

“Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del Productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria. En donde nuestra empresa arrendará un local en La parroquia Kennedy, ya que este sector es el más adecuado para el funcionamiento de nuestra empresa, además estará enfocada a todas las personas que residen dentro de los perímetros determinados, que tengan un nivel socio económico medio – alto, y que por sus ocupaciones no tienen el tiempo necesario de hacer sus compras en lugares comunes.

La venta será directa pues no habrá intermediarios. La entrega de los productos estará en relación con la demanda y las condiciones del mercado.



Para esto se contará con un vehículo y tres motos para la adquisición de insumos y la respectiva distribución de los pedidos a cada uno de los sectores.

Todo el proceso de distribución será controlado desde nuestro punto de ventas, mediante el registro de las horas de salida y llegada de los vehículos en los diferentes lugares de destino.

Promoción

Para que nuestra empresa pueda cumplir con las metas propuestas, es necesario que se trabaje principalmente con:

Fuerza de Ventas (Call Center): La atención calificada de nuestros operadores al tomar el pedido y de nuestros vendedores al momento de despachar los mismos, de una manera eficiente y rápida.

5.3.5. ESTRATEGIAS FINANCIERAS

La principal estrategia financiera a utilizarse será la de establecer promociones mensuales en los productos de más demanda, promociones de 2x1, se tendrá siempre una percha de productos en liquidación a precios muy atractivos. La idea básica es establecer un costo menor lo que será más atractivo para el cliente.

Para escoger el o los productos que tendrán un valor más bajo, serán aquellos que sean obsequiados por los proveedores a su vez sean los que no han tenido una buena rotación en el mes en el inventario.

(Véase en la página 27)

CAPITULO VI
ESTUDIO FINANCIERO

6.1. INVERSIÓN

Determinar los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto analizando, así como el costo total de la implementación; con el objetivo de elaborar los estados financieros que afirmen la factibilidad del mismo.

6.1.1. INVERSIONES PREVIAS A LA PUESTA EN MARCHA

Considera las inversiones efectuadas para la puesta en marcha del proyecto, los mismos que son: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

6.1.1.1. ACTIVOS FIJOS

Cuadro No. 7
Inversión en Muebles y Enseres

CANT.	CONCEPTO	V. UNI	TOTAL
8	Divisiones varias oficinas	\$ 200,00	\$ 1.600,00
3	Escritorios Contador-web master- bodega	\$ 250,00	\$ 750,00
3	Estaciones Call center	\$ 120,00	\$ 360,00
3	Sillas call center	\$ 120,00	\$ 360,00
1	Mesa Bodega	\$ 50,00	\$ 50,00
10	Perchas de bodega	\$ 230,00	\$ 2.300,00
4	Archiveros	\$ 45,00	\$ 180,00
3	Sillas	\$ 90,00	\$ 270,00
1	Silla Gerente	\$ 100,00	\$ 100,00
		TOTAL	\$ 5.970,00

Elaboración: Autora

Cuadro No. 8
Equipos de Oficina

CANT.	CONCEPTO	V. UNI	TOTAL
6	Computadoras de escritorio	\$ 500,00	\$ 3.000,00
1	laptop Gerencia	\$ 600,00	\$ 600,00
1	mini componente	\$ 100,00	\$ 100,00
5	Sumadoras	\$ 20,00	\$ 100,00
2	Fax Multifunción	\$ 300,00	\$ 600,00
1	Central Telefónica	\$ 700,00	\$ 700,00
6	Teléfonos	\$ 40,00	\$ 240,00
2	Radios Bodega	\$ 35,00	\$ 70,00
		TOTAL	\$ 5.410,00

Elaboración: Autora

Cuadro No. 9
Maquinaria y Equipo

CANT.	CONCEPTO	V. UNI	TOTAL
1	Alarma	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Microondas	\$ 80,00	\$ 80,00
		TOTAL	\$ 180,00

Elaboración: Autora

Cuadro No. 10
Inventario Inicial

CONCEPTO	TOTAL
Abarrotes	\$ 8.000,00
Bebidas	\$ 2.000,00
Licores	\$ 4.000,00
Productos de Limpieza	\$ 4.000,00
Confites	\$ 2.000,00
Total	\$ 20.000,00

Elaboración: Autora

6.1.2. INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES

Son aquellas inversiones que se realizan sobre los activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha de nuestra empresa, que para nuestro caso son los que detallamos a continuación:

Cuadro No. 11
Gastos de Constitución

CANT	CONCEPTO	TOTAL
1	Gastos de Constitución	\$ 2,500.00
1	Gastos de Adecuación	\$ 3,000.00
1	Programa de Facturación e Inventarios	\$ 1,700.00
	Total	\$ 7,200.00

Elaboración: Autora

6.1.3. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo se refiere a todo el dinero que vamos a necesitar en cuanto a sueldos y servicios e inventarios (productos) proyectados mes a mes para poner en marcha el negocio.

Cuadro No. 12
En Sueldos y Servicios (Anual)
Capital de Trabajo Inicial Requerido

CONCEPTO	TOTAL
Sueldos	\$ 44.000,00
Pagos Suministros	\$ 1.500,00
Pago Sistema de Seguridad	\$ 250,00
Arriendo	\$ 6.000,00
Serv. Básicos	\$ 720,00
Publicidad	\$ 2.400,00
TOTAL EGRESOS	\$ 54.870,00

Elaboración: Autora

6.2 FINANCIAMIENTO

La estructura del financiamiento está dada por fuentes internas y externas, las cuales están constituidas por el capital que aportan cada uno de los socios para el proyecto.

**Cuadro No. 13
Financiamiento**

Capital Propio:	\$ 38.805,00
------------------------	---------------------

ACCIONISTAS	CAPITAL	%
Carolina Villacrés	\$ 29.402,50	50%
Diego Betancourt	\$ 29.402,50	50%
Total	\$38.805,00	100%

Grafico No. 26



Elaboración: Autora

6.3. COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

Luego que ha realizado el estudio del financiamiento, y se tiene la idea clara acerca del producto a comercializar, y la manera cómo vamos a hacerlo, es necesario desarrollar y verificar cuanto nos va a costar comercializarlo y qué cantidad de ingresos vamos a percibir.

6.3.1. COSTOS DEL PROYECTO

Los costos son muy utilizados en todo estudio financiero, debido a su amplia aplicación, pero se puede decir que el costo es un desembolso en efectivo o en especial hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o de forma virtual.

Costos fijos: son periódicos, se suele incurrir en ellos por el simple transcurrir del tiempo.

Cuadro No. 14
Costos Fijos

Costo Fijo	Mensual	Anual
Sueldos	\$ 3.702,69	\$ 44.432,28
Pago Sistema de Seguridad	\$ 25,00	\$ 300,00
Arriendo	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Serv. Básicos	\$ 85,00	\$ 1.020,00
Total:	\$ 4.312,69	\$ 51.752,28

Elaboración: Autora

Costos variables: Son los que están directamente involucrados con la producción y venta de los artículos, por lo que tienden a variar con el nivel de ventas.

Cuadro No. 15
Costos Variables

Costo Variable	Mensual	Anual
Pagos Suministros	\$ 145,00	\$ 1.740,00
Mantenimiento	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Publicidad	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Costo de Ventas	\$ 2.320,00	\$ 27.840,00
Total:	\$ 295,00	\$ 33.780,00

Elaboración: Autora

a) Depreciaciones

Estos son costos virtuales, es decir, que tienen un efecto de costo sin serlo. Para calcular el monto de los cargos, se deberán utilizar los porcentajes autorizados por la Ley Tributaria del país.

Cuadro No. 16
Depreciación

Depreciación de Activos	Año 1	Años de Vida	Total
Maquinaria y Equipo	\$ 180,00	10%	\$ 18,00
Equipos de Oficina	\$ 5.410,00	33%	\$ 1.801,53
Muebles Enseres	\$ 5.970,00	10%	\$ 597,00
Total:	\$ 11.560,00		\$ 2.416,53

Elaboración: Autora

6.3.2. INGRESOS DEL PROYECTO

El termino ingreso nos indica que es toda suma de dinero que entra por un préstamo, una venta, un arriendo, etc. Los ingresos de un proyecto es el resultado de la comercialización de un bien o servicio, que en este caso serían el dinero que proviene de la comercialización de productos de primera necesidad.

Para lo cual debe haber una planificación de ventas, por lo que se invierten los recursos de la empresa a fin de lograr la satisfacción de cada uno de los clientes que irían a comprar los productos vía web, para así lograr cumplir los objetivos trazados a los largo de la creación de este proyecto.

6.3.2.1. FUENTES DE INGRESO DEL PROYECTO

Los ingresos del proyecto comprenden la suma de dinero a percibir por la comercialización de productos de Food Express.

6.3.2.2. PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS Y EGRESOS POR VENTA

Los incrementos de ventas de los productos son proyectados, incrementándose en función de las tasas de la demanda insatisfecha los ciudadanos en los años proyectados.

Se ha realizado un estimado de los productos que se comercializaran en cada año, y los valores agregados, la misma que se lo realizó para 5 años.

Cuadro No. 17
Ingresos anuales por grupo de producto
(MUSD)

Descripción	% Mix Venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Abarrotes	40%	\$ 85,12	\$ 93,78	\$ 98,50	\$ 103,51	\$ 108,68
Bebidas	25%	\$ 53,20	\$ 58,62	\$ 61,56	\$ 64,70	\$ 67,93
Licores	6%	\$ 12,77	\$ 14,07	\$ 14,77	\$ 15,53	\$ 16,30
Productos de Limpieza	7%	\$ 14,90	\$ 16,41	\$ 17,24	\$ 18,11	\$ 19,02
Confites	22%	\$ 46,82	\$ 51,58	\$ 54,17	\$ 56,93	\$ 59,77
Total	100%	\$ 212,800	\$ 234,460	\$ 246,240	\$ 258,780	\$ 271,700

Elaboración: Autora

De acuerdo a la información obtenida en la Investigación de Mercado (Capítulo # 3), podemos determinar nuestros niveles de ventas en miles de dólares.

En lo referente al costo de ventas se determinara que habrá una ganancia del 30 al 27% para poder obtener una ganancia, detallado de la siguiente manera:

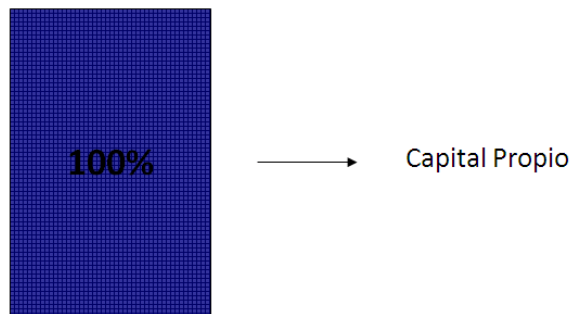
Cuadro No. 17
Egresos anuales por costo de ventas
(MUSD)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales		212.800,00	234.460,00	246.240,00	258.780,00	271.700,00
Egresos Costo de ventas		148.960,00	164.122,00	172.368,00	181.146,00	190.190,00

6.4. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

La estructura de Capital y Financiamiento se presenta en el siguiente gráfico:

Gráfico No. 27
Estructura del Financiamiento



Elaboración: Autora

En términos monetarios, el capital a invertir entre los socios es de US \$ 38.805,00 y el número de socios fundadores es de 2.

A continuación se presenta el Balance General propuesto para el primer año de Operación de Food Express:

Cuadro No. 18
Balance General Inicial

Activos	-	
		38.805,00
Fijos		38.805,00
Activos fijos	\$ 11.605,00	
Gastos de constitución	\$ 7.200,00	
Inventario Inicial	\$ 20.000,00	
TOTAL ACTIVOS		<u>38.805,00</u>
Pasivos		0,00
Largo Plazo		
Patrimonio		38.805,00
Capital social	\$ 38.805,00	
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO		<u>38.805,00</u>

Elaboración: Autora

6.4.1. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos.

También se puede decir que es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades.¹⁵

Para calcular el punto de equilibrio tenemos la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CV}}{\text{P} * \text{Q}}}$$

¹⁵ ZAMORANO GARCÍA, Enrique, "Equilibrio Financiero de las Empresas", IMCP, A. C., Pág. 112.

Los ingresos están calculados como el producto del volumen vendido por su precio, $\text{ingresos} = P * Q$. Se designa por Costos Fijos a CF, y los costos variables se designan por CV.

Es decir:

$$\text{CF} = 51.875,77$$

$$\text{CV} = 4.870,00$$

$$\text{P*Q} = 212.800,00$$

El Punto de Equilibrio para el presente proyecto es: 53.090,77; es decir, con un nivel de ventas de US\$ 53.090,77 la empresa puede cubrir sus costos fijos y variables, sin obtener ninguna utilidad.

6.5. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

6.5.1. ESTADO DE RESULTADOS (PÉRDIDAS Y GANANCIAS)

Al resultado producto de la operación aritmética de los ingresos operacionales menos los egresos operacionales y no operacionales se debe calcular el 15%, que es el porcentaje de utilidades de los trabajadores de la compañía, y al resultado el 25% que es el porcentaje de los impuestos, dando como resultado la utilidad neta.

En el Anexo # 1 se presenta el Estado de Resultados para el primer año de operación de la Food Express.

6.6. VALOR NETO DE FONDOS

Para obtener un análisis sobre la factibilidad del proyecto se deben realizar algunos ajustes al Estado de Resultados para obtener el Flujo de Caja Neto. Los ajustes a realizar son: **1)** la suma de la depreciación y amortización, debido a que no entran en el flujo de caja por no ser una

salida de dinero, **2)** Inversión en Activo Fijo, son la inversión inicial y las inversiones futuras dependiendo de la vida útil del bien.

La elaboración del Flujo de Caja completo se adjunta en el Anexo # 2

6.7. EVALUACIÓN FINANCIERA

La decisión de inversión de una empresa consiste en decidir qué proyecto debe realizarse, esta decisión se basa en ganar por lo menos el rendimiento requerido en cada proyecto. Cada proyecto de inversión tiene su propio valor (VAN – Valor actual neto), rendimiento requerido (Costo de Capital) y su rendimiento esperado (TIR – Tasa interna de retorno), los cuales deben ser analizados para realizar la decisión de inversión en base a la premisa de que la TIR debe igualar o exceder el costo de capital del proyecto.

En resumen, con una tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) de 18,12%, un VAN de US \$ 17.415,24 y una TIR de 47.80% se puede concluir que el proyecto es rentable dado que se cumple la hipótesis de que la TIR debe ser mayor al costo de capital.

6.8. DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento o tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) puede ser calculada con la siguiente ecuación:¹⁶

$$\text{TMAR} = \% \text{ Inflación} + \text{Tasa Pasiva Referencial} + \text{Riesgo País}$$

Donde:

$$\% \text{ Inflación} = 3,40\%^{17}$$

$$\text{Tasa Pasiva Referencial} = 4,25\%^{18}$$

¹⁶ BLANK y TARQUIN, "Ingeniería Económica".

¹⁷ Banco Central del Ecuador, Agosto 2010.

Riesgo País = 10,47%¹⁹

TMAR = 18,12%

CRITERIOS DE EVALUACIÓN - VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto es la diferencia entre todos los ingresos y todos los egresos actualizados del período. Según el criterio del Valor Actual Neto, el proyecto debe aceptarse si su VAN es positivo.²⁰

(Véase en la siguiente página)

¹⁸ Banco Central del Ecuador, Agosto 2010.

¹⁹ Banco Central del Ecuador, Agosto 2010.

²⁰ ANZIL, Federico, "Criterios de Decisión", 2005.

Cuadro No. 19

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales		212.800,00	234.460,00	246.240,00	258.780,00	271.700,00
Ingreso por Ventas		212.800,00	234.460,00	246.240,00	258.780,00	271.700,00
Egresos Totales		203.830,00	218.992,00	227.238,00	236.016,00	245.060,00
Egresos Costo de ventas		148.960,00	164.122,00	172.368,00	181.146,00	190.190,00
Compras		148.960,00	164.122,00	172.368,00	181.146,00	190.190,00
Egresos Operacionales		54.870,00	54.870,00	54.870,00	54.870,00	54.870,00
Gastos Administrativos		50.970,00	50.970,00	50.970,00	50.970,00	50.970,00
Gastos de Personal		44.000,00	44.000,00	44.000,00	44.000,00	44.000,00
Alquiler de Oficina		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Servicios Básicos		970,00	970,00	970,00	970,00	970,00
Gastos de Ventas		3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00
Promoción y Publicidad		3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00
FLUJO OPERACIONAL		8.970,00	15.468,00	19.002,00	22.764,00	26.640,00
Gastos de Depreciación y Amortización		1.875,77	1.875,77	1.875,77	1.875,77	1.875,77
Depreciación de Activos Fijos		1.801,53	1.801,53	1.801,53	1.801,53	1.801,53
Amortización de Gastos de Constitución Y Preoperacionales		74,24	74,24	74,24	74,24	74,24
Utilidad antes de Participación a Trabajadores		7.094,23	13.592,23	17.126,23	20.888,23	24.764,23
Participación de Utilidades a Trabajadores (15%)		1.064,13	2.038,83	2.568,93	3.133,23	3.714,63
Utilidad antes de Impuestos		6.030,10	11.553,40	14.557,30	17.755,00	21.049,60
Impuesto a la Renta (25%)		1.507,52	2.888,35	3.639,32	4.438,75	5.262,40
Utilidad Neta		4.522,57	8.665,05	10.917,97	13.316,25	15.787,20
Ajustes para el Flujo de Caja	18.805,00	1.875,77	1.875,77	1.875,77	1.875,77	1.875,77
(+) Depreciación		1.801,53	1.801,53	1.801,53	1.801,53	1.801,53
(+) Amortización		74,24	74,24	74,24	74,24	74,24
(-) Inversión en Activo Fijo	11.605,00					
(-) Gastos de Constitución y Preoperacionales	7.200,00					
Flujo de Caja Neto	18.805,00	6.398,34	10.540,82	12.793,74	15.192,02	17.662,97

VAN \$ 17.415,24

Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno es aquella que hace que el Valor Actual Neto sea igual a cero. Cuando la TIR es mayor que la tasa de interés, el rendimiento que se obtendrá es superior a la tasa de descuento, por lo que conviene realizar la inversión. Si la TIR es menor que la tasa de descuento, el proyecto debe rechazarse.²¹

(Véase en la siguiente página)

²¹ ANZIL, Federico, "Criterios de Decisión", 2005.

Cuadro No. 20

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales		212.800,00	234.460,00	246.240,00	258.780,00	271.700,00
Ingreso por Ventas		212.800,00	234.460,00	246.240,00	258.780,00	271.700,00
Egresos Totales		203.830,00	218.992,00	227.238,00	236.016,00	245.060,00
Egresos Costo de ventas		148.960,00	164.122,00	172.368,00	181.146,00	190.190,00
Compras		148.960,00	164.122,00	172.368,00	181.146,00	190.190,00
Egresos Operacionales		54.870,00	54.870,00	54.870,00	54.870,00	54.870,00
Gastos Administrativos		50.970,00	50.970,00	50.970,00	50.970,00	50.970,00
Gastos de Personal		44.000,00	44.000,00	44.000,00	44.000,00	44.000,00
Alquiler de Oficina		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Servicios Básicos		970,00	970,00	970,00	970,00	970,00
Gastos de Ventas		3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00
Promoción y Publicidad		3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00
FLUJO OPERACIONAL		8.970,00	15.468,00	19.002,00	22.764,00	26.640,00
Gastos de Depreciación y Amortización		1.875,77	1.875,77	1.875,77	1.875,77	1.875,77
Depreciación de Activos Fijos		1.801,53	1.801,53	1.801,53	1.801,53	1.801,53
Amortización de Gastos de Constitución Y y Preoperacionales		74,24	74,24	74,24	74,24	74,24
Utilidad antes de Participación a Trabajadores		7.094,23	13.592,23	17.126,23	20.888,23	24.764,23
Participación de Utilidades a Trabajadores (15%)		1.064,13	2.038,83	2.568,93	3.133,23	3.714,63
Utilidad antes de Impuestos		6.030,10	11.553,40	14.557,30	17.755,00	21.049,60
Impuesto a la Renta (25%)		1.507,52	2.888,35	3.639,32	4.438,75	5.262,40
Utilidad Neta		4.522,57	8.665,05	10.917,97	13.316,25	15.787,20
Ajustes para el Flujo de Caja	18.805,00	1.875,77	1.875,77	1.875,77	1.875,77	1.875,77
(+) Depreciación		1.801,53	1.801,53	1.801,53	1.801,53	1.801,53
(+) Amortización		74,24	74,24	74,24	74,24	74,24
(-) Inversión en Activo Fijo	11.605,00					
(-) Gastos de Constitución y Preoperacionales	7.200,00					
Flujo de Caja Neto	18.805,00	6.398,34	10.540,82	12.793,74	15.192,02	17.662,97

TIR 47,80%

Elaboración: Autora

6.9. Período de Recuperación de la Inversión

El Período de Recuperación de la Inversión es uno de los métodos que en el corto plazo pueden tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión.

Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Período de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo, pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.²²

(Véase en la siguiente página)

²² <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

Cuadro No. 21

Período de Recuperación de la Inversión

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales		212.800,00	234.460,00	246.240,00	258.780,00	271.700,00
Ingreso por Ventas		212.800,00	234.460,00	246.240,00	258.780,00	271.700,00
Egresos Totales		203.830,00	218.992,00	227.238,00	236.016,00	245.060,00
Egresos Costo de ventas		148.960,00	164.122,00	172.368,00	181.146,00	190.190,00
Compras		148.960,00	164.122,00	172.368,00	181.146,00	190.190,00
Egresos Operacionales		54.870,00	54.870,00	54.870,00	54.870,00	54.870,00
Gastos Administrativos		50.970,00	50.970,00	50.970,00	50.970,00	50.970,00
Gastos de Personal		44.000,00	44.000,00	44.000,00	44.000,00	44.000,00
Alquiler de Oficina		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Servicios Básicos		970,00	970,00	970,00	970,00	970,00
Gastos de Ventas		3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00
Promoción y Publicidad		3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00
FLUJO OPERACIONAL		8.970,00	15.468,00	19.002,00	22.764,00	26.640,00
Gastos de Depreciación y Amortización		1.875,77	1.875,77	1.875,77	1.875,77	1.875,77
Depreciación de Activos Fijos		1.801,53	1.801,53	1.801,53	1.801,53	1.801,53
Amortización de Gastos de Constitución y Preoperacionales		74,24	74,24	74,24	74,24	74,24
Utilidad antes de Participación a Trabajadores		7.094,23	13.592,23	17.126,23	20.888,23	24.764,23
Participación de Utilidades a Trabajadores (15%)		1.064,13	2.038,83	2.568,93	3.133,23	3.714,63
Utilidad antes de Impuestos		6.030,10	11.553,40	14.557,30	17.755,00	21.049,60
Impuesto a la Renta (25%)		1.507,52	2.888,35	3.639,32	4.438,75	5.262,40
Utilidad Neta		4.522,57	8.665,05	10.917,97	13.316,25	15.787,20
Ajustes para el Flujo de Caja	-18.805,00	1.875,77	1.875,77	1.875,77	1.875,77	1.875,77
(+) Depreciación		1.801,53	1.801,53	1.801,53	1.801,53	1.801,53
(+) Amortización		74,24	74,24	74,24	74,24	74,24
(-) Inversión en Activo Fijo	11.605,00					
(-) Gastos de Constitución y Pre operacionales	7.200,00					
Flujo de Caja Neto	-18.805,00	6.398,34	10.540,82	12.793,74	15.192,02	17.662,97
Período Recuperación Inversión		6.398,34	16.939,16	29.732,90	44.924,92	62.587,88

Elaboración: Autora

Dada la gran rentabilidad del negocio de venta de productos de primera necesidad, concluimos que el tiempo de recuperación de la inversión dentro del tercer año. Al tercer año estaríamos recuperando parte de la inversión, incluyendo una ganancia.

El Período de Recuperación de la Inversión es uno de los métodos que en el corto plazo pueden tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión.

6.10. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite diseñar escenarios en los cuales se podrán comparar posibles resultados del presente proyecto, cambiando los valores de sus variables y restricciones financieras y determinar cómo éstas afectan el resultado final.

Para realizar el análisis de sensibilidad del proyecto se consideran como supuestos los siguientes escenarios ya que se intenta identificar los posibles cambios que puedan afectar la decisión de inversión:

- ✓ Escenario 1: Condiciones normales.
- ✓ Escenario 2: Decremento del 10% en los ingresos.
- ✓ Escenario 3: Incremento del 10% en los egresos.

A continuación se presenta el resumen de los escenarios:

Cuadro No. 22

Flujo de Caja Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales		212.800,00	234.460,00	246.240,00	258.780,00	271.700,00
Ingreso por Ventas		212.800,00	234.460,00	246.240,00	258.780,00	271.700,00
Egresos Totales		203.830,00	218.992,00	227.238,00	236.016,00	245.060,00
Egresos Costo de ventas		148.960,00	164.122,00	172.368,00	181.146,00	190.190,00
Compras		148.960,00	164.122,00	172.368,00	181.146,00	190.190,00
Egresos Operacionales		54.870,00	54.870,00	54.870,00	54.870,00	54.870,00
Gastos Administrativos		50.970,00	50.970,00	50.970,00	50.970,00	50.970,00
Gastos de Personal		44.000,00	44.000,00	44.000,00	44.000,00	44.000,00
Alquiler de Oficina		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Servicios Básicos		970,00	970,00	970,00	970,00	970,00
Gastos de Ventas		3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00
Promoción y Publicidad		3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00
FLUJO OPERACIONAL		8.970,00	15.468,00	19.002,00	22.764,00	26.640,00
Gastos de Depreciación y Amortización		1.875,77	1.875,77	1.875,77	1.875,77	1.875,77
Depreciación de Activos Fijos		1.801,53	1.801,53	1.801,53	1.801,53	1.801,53
Amortización de Gastos de Constitución y Preoperacionales		74,24	74,24	74,24	74,24	74,24
Utilidad antes de Participación a Trabajadores		7.094,23	13.592,23	17.126,23	20.888,23	24.764,23
Participación de Utilidades a Trabajadores (15%)		1.064,13	2.038,83	2.568,93	3.133,23	3.714,63
Utilidad antes de Impuestos		6.030,10	11.553,40	14.557,30	17.755,00	21.049,60
Impuesto a la Renta (25%)		1.507,52	2.888,35	3.639,32	4.438,75	5.262,40
Utilidad Neta		4.522,57	8.665,05	10.917,97	13.316,25	15.787,20
Ajustes para el Flujo de Caja	-18.805,00	1.875,77	1.875,77	1.875,77	1.875,77	1.875,77
(+) Depreciación		1.801,53	1.801,53	1.801,53	1.801,53	1.801,53
(+) Amortización		74,24	74,24	74,24	74,24	74,24
(-) Inversión en Activo Fijo	11.605,00					
(-) Gastos de Constitución y Preoperacionales	7.200,00					
Flujo de Caja Neto	-18.805,00	6.398,34	10.540,82	12.793,74	15.192,02	17.662,97

TIR	VAN	TMAR
47,80%	\$17.415,24	18,12%

Fuente: Flujo de Caja Proyectado
Elaboración: Autora

Cuadro No. 23
Análisis de Sensibilidad, - 10% en Ingreso

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales		191.520,00	211.014,00	221.616,00	232.902,00	244.530,00
Ingreso por Ventas		191.520,00	211.014,00	221.616,00	232.902,00	244.530,00
Egresos Totales		188.934,00	202.579,80	210.001,20	217.901,40	226.041,00
Egreso Compra de Ventas		134.064,00	147.709,80	155.131,20	163.031,40	171.171,00
Compras		134.064,00	147.709,80	155.131,20	163.031,40	171.171,00
Egresos Operacionales		54.870,00	54.870,00	54.870,00	54.870,00	54.870,00
Gastos Administrativos		50.970,00	50.970,00	50.970,00	50.970,00	50.970,00
Gastos de Personal		44.000,00	44.000,00	44.000,00	44.000,00	44.000,00
Alquiler de Oficina		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Servicios Básicos		970,00	970,00	970,00	970,00	970,00
Gastos de Ventas		3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00
Promoción y Publicidad		3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00
FLUJO OPERACIONAL		2.586,00	8.434,20	11.614,80	15.000,60	18.489,00
Gastos de Depreciación y Amortización		1.875,77	1.875,77	1.875,77	1.875,77	1.875,77
Depreciación de Activos Fijos		1.801,53	1.801,53	1.801,53	1.801,53	1.801,53
Amortización de Gastos de Constitución y Preoperacionales		74,24	74,24	74,24	74,24	74,24
Utilidad antes de Participación a Trabajadores		710,23	6.558,43	9.739,03	13.124,83	16.613,23
Participación de Utilidades a Trabajadores (15%)		106,53	983,76	1.460,85	1.968,72	2.491,98
Utilidad antes de Impuestos		603,70	5.574,67	8.278,18	11.156,11	14.121,25
Impuesto a la Renta (25%)		150,92	1.393,67	2.069,54	2.789,03	3.530,31
Utilidad Neta		452,77	4.181,00	6.208,63	8.367,08	10.590,93
Ajustes para el Flujo de Caja	-18.805,00	1.875,77	1.875,77	1.875,77	1.875,77	1.875,77
(+) Depreciación		1.801,53	1.801,53	1.801,53	1.801,53	1.801,53
(+) Amortización		74,24	74,24	74,24	74,24	74,24
(-) Inversión en Activo Fijo	11.605,00					
(-) Gastos de Constitución y Preoperacionales	7.200,00					
Flujo de Caja Neto	-18.805,00	2.328,54	6.056,77	8.084,40	10.242,85	12.466,70

TIR	VAN	TMAR
53,62%	\$66.392,82	18,12%

Fuente: Flujo de Caja Proyectado
Elaborado: Autora

Cuadro No. 24
Análisis de Sensibilidad, +10% en Egresos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales		212.800,00	234.460,00	246.240,00	258.780,00	271.700,00
Ingreso por Ventas		212.800,00	234.460,00	246.240,00	258.780,00	271.700,00
Egresos Totales		209.317,00	224.479,00	232.725,00	241.503,00	250.547,00
Egreso Compra de ventas		148.960,00	164.122,00	172.368,00	181.146,00	190.190,00
Compras		148.960,00	164.122,00	172.368,00	181.146,00	190.190,00
Egresos Operacionales		60.357,00	60.357,00	60.357,00	60.357,00	60.357,00
Gastos Administrativos		56.067,00	56.067,00	56.067,00	56.067,00	56.067,00
Gastos de Personal		48.400,00	48.400,00	48.400,00	48.400,00	48.400,00
Alquiler de Oficina		6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00
Servicios Básicos		1.067,00	1.067,00	1.067,00	1.067,00	1.067,00
Gastos de Ventas		4.290,00	4.290,00	4.290,00	4.290,00	4.290,00
Promoción y Publicidad		4.290,00	4.290,00	4.290,00	4.290,00	4.290,00
FLUJO OPERACIONAL		3.483,00	9.981,00	13.515,00	17.277,00	21.153,00
Gastos de Depreciación y Amortización		1.875,77	1.875,77	1.875,77	1.875,77	1.875,77
Depreciación de Activos Fijos		1.801,53	1.801,53	1.801,53	1.801,53	1.801,53
Amortización de Gastos de Constitución y Preoperacionales		74,24	74,24	74,24	74,24	74,24
Utilidad antes de Participación a Trabajadores		1.607,23	8.105,23	11.639,23	15.401,23	19.277,23
Participación de Utilidades a Trabajadores (15%)		241,08	1.215,78	1.745,88	2.310,18	2.891,58
Utilidad antes de Impuestos		1.366,15	6.889,45	9.893,35	13.091,05	16.385,65
Impuesto a la Renta (25%)		341,54	1.722,36	2.473,34	3.272,76	4.096,41
Utilidad Neta		1.024,61	5.167,08	7.420,01	9.818,28	12.289,23
Ajustes para el Flujo de Caja	-18.805,00	1.875,77	1.875,77	1.875,77	1.875,77	1.875,77
(+) Depreciación		1.801,53	1.801,53	1.801,53	1.801,53	1.801,53
(+) Amortización		74,24	74,24	74,24	74,24	74,24
(-) Inversión en Activo Fijo	11.605,00					
(-) Gastos de Constitución y Preoperacionales	7.200,00					
Flujo de Caja Neto	-18.805,00	2.900,38	7.042,85	9.295,78	11.694,05	14.165,00

TIR	VAN	TMAR
29,42%	\$57.452,71	18,12%

Fuente: Flujo de Caja Proyectado
Elaboración: Autora

IMPACTOS DEL PROYECTO

IMPACTO SOCIAL

- El presente proyecto tendrá un impacto socio-económico, debido a que atraerá a todos los hombres y mujeres que actualmente se encuentran laborando en distintas partes, dando prestación de sus servicios, de otra manera generaremos fuentes de trabajo ya que se va a necesitar de mano de obra y personal altamente calificado y que sea personal de estudios básicos y medios, brindando sus servicios en Food Express, con lo que se pretende cumplir con las necesidades de las padres de familia brindando un servicio de calidad para todas las familias que depende mucho de este proyecto.
- La calidad de vida en cuanto al servicio que vamos a comercializar es de calidad distintiva y tiene gran aceptación en el mercado local, por lo que se obtendrán buenos ingresos y se mejorara el bienestar de las familias al satisfacer las necesidades básicas de consumo humano.
- Fuentes de empleo para el momento de crear la empresa existirá la necesidad de contratar personas jóvenes para que ocupen determinados cargos, además se generará empleo en diferentes ámbitos profesionales los cuales contarán con remuneraciones económicas al nivel de mercado.

IMPACTO ECONÓMICO

- Los márgenes de ganancia tienen un impacto positivo, dado el margen de efectivo de recuperación, que a partir del tercer año

permite que la utilidad se incremente cubriendo la totalidad de la inversión realizada, superando la curva de costos totales.

- Precios competitivos, existe una competitividad dentro del mercado de alimentos pero solo con una empresa, con servicio a domicilio.
- Los precios son accesibles, pues mantendrá un rango general igual al de los supermercados de la ciudad, nuestra utilidad se verá reflejadas en el costo del servicio a domicilio.

IMPACTO FINANCIERO

- El valor actual neto es de impacto positivo, dado que alcanzo un resultado del indicador mayor a cero, el cual respalda la inversión en el proyecto desde el punto de vista de valor generado del negocio.
- Tasa interna de retorno, al igual que la anterior logramos tener un impacto positivo, por ser superior a la tasa mínima de atractividad del mercado, tasa que le representa al proyecto un rendimiento financiero por encima del costo de oportunidad de invertir en los factores de la tasa de descuento.

IMPACTO COMERCIAL

- Servicio al cliente, la atención será personalizada y eficiente al momento de prestar el servicio debido a que se contara con personal calificado.
- Tipos de mercados debido a que la empresa se encuentra dentro de un entorno poco competitivo para lo cual se utilizaran las más

acertadas estrategias de mercado, tanto en barreras de entrada como de salida.

- Distribución del servicio, para esto se necesitara ser promovido a través de una estrategia de medios, para su inmediato posicionamiento, lo cual requiere varios meses hasta alcanzar la fidelización y reconocimiento por parte de los clientes potenciales.

IMPACTO EDUCATIVO

- Si bien es cierto el uso del internet en el ecuador ha ido creciendo abrumadoramente según el paso de los años desde 1994, este incremento es favorable pues hay y habrá muchos más usuarios de la web, que podrán requerir este tipo de servicio.
- El personal a contratarse deberá tener bases de conocimiento para poder trabajar, más aún uno de los accionistas de Food Express, Psi Industrial, se encargara de motivar y capacitar constantemente el personal interno para dar un buen trato al cliente.

IMPACTO ECOLÓGICO

- Baja contaminación del medio ambiente, Food Express establecerá como parte de sus políticas organizativas procedimientos puntuales de prevención y practica de normas de protección y cuidado ambiental, garantizando el manejo adecuado de desechos orgánicos e inorgánicos durante la prestación de servicios.
- Reciclaje y conservación, la cultura y conciencia ambientalista hoy en día deben ser bien reforzadas a través de la creación de hábitos

de reciclaje apegado a la normativa internacional, proceso que tomara un tiempo prudencial hasta que forme parte integral dentro de las practicas organizacionales orientadas al mejoramiento en la prestación de servicios.

IMPACTO GENERAL

- El impacto global es medio positivo, condición que respalda la idea de inversión desde el punto de vista global.

CONCLUSIONES:

- Al ingresar en nuevo tipo de negocio, se tiene muchas ventajas competitivas ya que nosotros vamos a ser los pioneros en este tipo de servicio, ya que nuestra empresa impondrá las reglas en este modelo de servicio y comercialización.
- La calidad tanto en el servicio que se va a ofrecer a nuestros clientes, como en el producto que se les va a entregar a cada uno de ellos, va a ser el pilar del éxito de nuestra idea transcrita ahora en proyecto.
- Es indispensable, estar atentos en los cambios de gusto y compra que tendrán nuestros clientes, ya que en función directa de esto, escogeremos a nuestros proveedores.
- La situación financiera de nuestro país en ciertos momentos sufre cambios demasiado bruscos, y han existido momentos en que el cambio de una o dos variables han afectado de manera abrupta la economía del pueblo.
- El continuo crecimiento de la población de la ciudad de Quito, es un factor a considerar, cuando se analice la posibilidad de aumentar nuestro mercado, y de esta manera hacer crecer a nuestra empresa.
- Los proveedores de nuestros productos para stock, crean y desarrollan continuamente nuevos productos, razón por la cual haremos investigaciones de campo, para poder notar las preferencias por parte de nuestros clientes, hacia esos productos.

- La continua capacitación de nuestro recurso humano, nos permite garantizar el poder cumplir altos estándares de servicio al cliente.

RECOMENDACIONES

- Verificar en cada compra de productos para stock, la calidad, frescura y empaquetado de cada uno de ellos.
- Capacitar constantemente al recurso humano de nuestra empresa, en áreas de atención al cliente, administración, protección del medio ambiente, y preservación de alimentos
- Atender siempre de manera personalizada todas las necesidades que tengan nuestra clientela.
- Revisar constantemente los costos que se incurren al interior de la empresa, para de acuerdo a esto fijar nuevas estrategias y políticas de ventas.
- Cumplir todas las normas legales establecidas, para el correcto funcionamiento, y tener las actualizaciones de los permisos correspondientes.
- Acorde con el cumplimiento de las metas propuestas, revisar los sueldos del personal.
- Verificar y exigir el fiel cumplimiento de los objetivos planteados, y en el caso de que esto no se dé, hacer los cambios necesarios para hacerlos cumplirlos.

- Hacer una retroalimentación con nuestros clientes, para poder ofrecer siempre lo que ellos requieren.
- Aplicar el proyecto.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- http://www.proasetel.com/paginas/articulos/mercado_internet.htm
- http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf
- http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=139&Itemid=157
- http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO27
- http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO
- <http://www.cnr.berkeley.edu/ucce50/agro-laboral/7libro/02s.htm>
- <http://www.elprisma.com/apuntes/economia/monopolio/>
- <http://www.monografias.com/trabajos52/oligopolio/oligopolio2.shtml>
- http://www.inec.gob.ec/preliminares/base_presentacion.html
- CONTRERAS, Marco Elías, “Formulación y Evaluación de Proyectos”, Editorial Unad, Bogotá – 1997.
- BARRENO LUIS, Manual de Formulación y Evaluación De Proyectos, 1era Edición, Quito 2004, Pág. 56-57
- ECUADOR. RÉGIMEN DE COMPAÑÍA. (2004)Ecuador: Ediciones Legales

- HITT, MICHAEL. IRELAND, R DUANE. HOSMISSON, ROBERT (2004). Administración estratégica, Quinta edición, Thomson Learning.
- LAMB, CHARLES. HAIR, JOSEPH. MCDANIEL, CARL. (2002). Marketing, Sexta edición, Thomson Learning.
- ANDERSON, DAVID. SWEENEY, DENNIS. WILLIAMS, THOMAS. (1999). Estadística para administración y economía, Séptima edición, Thomson Learning.

ANEXOS

Estado de Resultados

Anexo 1

Ingresos Operacionales		\$ 212.800,00
Ingreso por Ventas	212.800,00	
Egresos Totales	148.960,00	\$ 148.960,00
Egreso costo de Ventas	148.960,00	
Compras	148.960,00	
Egresos Operacionales		54.870,00
Gastos Administrativos		50.970,00
Gastos de Personal	44.000,00	
Alquiler de Oficina	6.000,00	
Servicios Básicos	970,00	
Gastos de Ventas		3.900,00
Promoción y Publicidad	3.900,00	
FLUJO OPERACIONAL		63.840,00
Gastos de Depreciación y Amortización		1.875,77
Depreciación de Activos Fijos	1.801,53	
Amortización de Gastos de Constitución y Preoperacionales	74,24	
Utilidad antes de Participación a Trabajadores		61.964,23
Participación de Utilidades a Trabajadores (15%)	9.294,63	
Utilidad antes de Impuestos		52.669,60
Impuesto a la Renta (25%)	13.167,40	
Utilidad Neta		39.502,20

Período de Recuperación de la Inversión Anexo 2

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales		212.800,00	234.460,00	246.240,00	258.780,00	271.700,00
Ingreso por Ventas		212.800,00	234.460,00	246.240,00	258.780,00	271.700,00
Egresos Totales		203.830,00	218.992,00	227.238,00	236.016,00	245.060,00
Egresos Costo de ventas		148.960,00	164.122,00	172.368,00	181.146,00	190.190,00
Compras		148.960,00	164.122,00	172.368,00	181.146,00	190.190,00
Egresos Operacionales		54.870,00	54.870,00	54.870,00	54.870,00	54.870,00
Gastos Administrativos		50.970,00	50.970,00	50.970,00	50.970,00	50.970,00
Gastos de Personal		44.000,00	44.000,00	44.000,00	44.000,00	44.000,00
Alquiler de Oficina		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Servicios Básicos		970,00	970,00	970,00	970,00	970,00
Gastos de Ventas		3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00
Promoción y Publicidad		3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00
FLUJO OPERACIONAL		8.970,00	15.468,00	19.002,00	22.764,00	26.640,00
Gastos de Depreciación y Amortización		1.875,77	1.875,77	1.875,77	1.875,77	1.875,77
Depreciación de Activos Fijos		1.801,53	1.801,53	1.801,53	1.801,53	1.801,53
Amortización de Gastos de Constitución y Preoperacionales		74,24	74,24	74,24	74,24	74,24
Utilidad antes de Participación a Trabajadores		7.094,23	13.592,23	17.126,23	20.888,23	24.764,23
Participación de Utilidades a Trabajadores (15%)		1.064,13	2.038,83	2.568,93	3.133,23	3.714,63
Utilidad antes de Impuestos		6.030,10	11.553,40	14.557,30	17.755,00	21.049,60
Impuesto a la Renta (25%)		1.507,52	2.888,35	3.639,32	4.438,75	5.262,40
Utilidad Neta		4.522,57	8.665,05	10.917,97	13.316,25	15.787,20
Ajustes para el Flujo de Caja	-18.805,00	1.875,77	1.875,77	1.875,77	1.875,77	1.875,77
(+) Depreciación		1.801,53	1.801,53	1.801,53	1.801,53	1.801,53
(+) Amortización		74,24	74,24	74,24	74,24	74,24
(-) Inversión en Activo Fijo	11.605,00					
(-) Gastos de Constitución y Preoperacionales	7.200,00					
Flujo de Caja Neto	-18.805,00	6.398,34	10.540,82	12.793,74	15.192,02	17.662,97
TMAR		18,12%				
VAN		17.415,24				
TIR		47,80%				
Período Recuperación Inversión		6.398,34	16.939,16	29.732,90	44.924,92	62.587,88



ESTANTERIAS EN ANGULOS RANURADOS

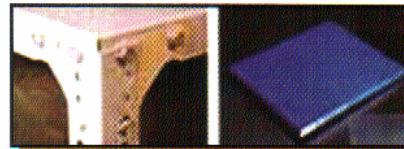


Almacenamiento en ESTANTERIAS en Angulos Ranurados de acceso directo a la mercadería.

MAXIMA SEGURIDAD

Por su diseño estructural de pilares y bandejas, verificado por software, respecto de peso y dimensiones de espacio y carga requeridas.

El perfecto ensamble de partes y estanterías modulares, asegura la estabilidad y soporte de la carga y seguridad en el armado.



PILARES

Fabricados en acero estructural A-3724 de 2 mm. de espesor y 40 mm. de ala, con diseño de ranuras que permiten posicionar los niveles de carga en el lugar que se necesite.

BANDEJAS

Fabricadas en planchas de acero laminado en frío de 0,7 mm. de espesor.

MAXIMA DURACION

Terminación: Pintura electro estática en polvo Poliester Epóxica de máxima adherencia y alta resistencia química y mecánica.

TABLA DE RESISTENCIAS			
Frente (mm.)	Fondo (mm.)	Carga (Kgs.)	Carga reforzadas (Kgs.)
900	300	120	200
900	400	115	190
900	500	110	180
900	600	100	170
900	700	90	160
900	800	85	150
900	900	80	140



PRINCIPAL: Uiloa 650, C.C. "Santa Clara", local 14-A - Telefax: 252 0379 - Teléfono: 252 0822
SUCURSAL: Av. 10 de Agosto y Selva Alegre (Esquina) - Teléfono: 254 3952
FABRICA: Juan de Selis N77-97 y Vicente Duque - Telefax: 247 7806 - Teléfono: 280 1382
E-mail: artialambre@porta.net

Quito - Ecuador

ARTIALAMBRE

Todo un Sistema de Exhibición

E-mail: artialambre@porta.net

Elaboramos y diseñamos
montaje de almacenes.

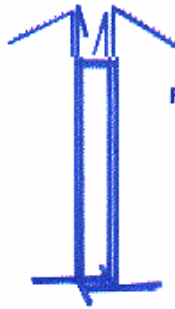


Carros para supermercados

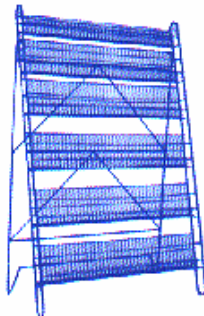
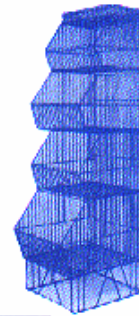


Mesas y Sillas plegables,
cromadas o pintadas.

LINEA DE EXHIBIDORES CORPORATIVOS

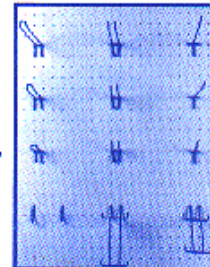


Fabricamos miles de exhibidores
para diferentes productos
que se encuentran en
vitrinas y establecimientos
de todo el país.



Canastas Pic-Nic,
Canastas para pan,
Verduleros en varios estilos.

Exhibidor de revistas



Ganchos para madeflex en alambre calibre 9.

Almacén: Ulloa 650 y Mercadillo. Local 14 A.C.C. Sta. Clara. **Telf.:** 2520-379 / 2520-822

Sucursal: Av. 10 de Agosto y Selva Alegre. **Telf.:** 2543-952

Fábrica: Av. Juan de Sells N77-97 y Vicente Duque. **Telf.:** 2477-806 / 2801-392

COTIZACION

Fecha: 27-XI-2005 Teléfono:

Nombre: Céd. Ident.

Dirección/Trabajo:

Código	Modelo	Descripción	PRECIOS INCLUYEN IVA	
			Contado	Oferta
	15 pies	CONGELADOR ELECTROUX	\$ 913,46	\$
	16 pies	REFRIGERADOR ELECTROUX	955,06	
Total			\$ 1868,52	

Observaciones: Crédito Directo Tarjeta de Crédito

Sucursal:	Vendedor: <u>DAVID PÉREZ</u>	2 \$ 138,60	Cuota Inicial
		3 \$	Saldo a financiar (1+2)
		4 \$	% Interés
		12 Ganguitas Mensuales	\$ 138,60- %
		\$	Total a pagar (2+3+4)

NOTA: PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO



Fábrica:
Panamericana Norte km 6 1/2
Calle Mariano Cordero N71-151 y
Eduardo Guerrero Portell (Tras Rota)
Telf.: 470971 / 474240 / 474242 Fax: (593-2) 474244
Email: impal@andinet.net, Quito Ecuador

Impal

MUEBLES MODULARES

PARA:
Atención:
DE:
ASUNTO:
FECHA:

Teléfono: 2 446 233
EXT 124

IMPAL

COTIZACION MUEBLES Y PANELERIA DE OFICINA DE OFICINA

Por medio de la presente nos es grato poner a su consideración, la presente proforma de muebles de oficina:

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	V. UNIT	V. TOT.:L
OFICINA 1 (PRESIDENTE FEDE UTE)				
078	Sillón CENTAURUS ALTO C/B. Poliuret.	1.00	238.49	238.49
53	Porta teclado móvil REC.FORMICA	1.00	16.63	16.63
PCPU	PORTA CPU REC.FORMICA	1.00	16.43	16.43
OFICINA 2				
22V1	MODULO 2100 X 900 (VIDRIO 0.40)	1.00	156.73	156.73
22V1E	MODULO 2100 X 1065 (VIDRIO 0.40)	1.00	185.47	185.47
22E	MODULO 2140 X 935(VIDRIO EN ESCALA)	2.00	241.18	482.36
25E	MODULO PUERTA ALUMINIO 900	1.00	304.96	304.96
056A	Silla Secret, Lujo Caprice a gas c/b poliuret	1.00	150.43	150.43
022	Silla de Espera Gift	2.00	56.25	112.50
OFICINA 3				
2217	Escr Secret. T/MP 3 Gav de 1.20 x 0.70 Co	1.00	208.44	208.44
056A	Silla Secret, Lujo Caprice a gas c/b poliuret	1.00	150.43	150.43
022	Silla de Espera Gift	2.00	56.25	112.50
SALA DE REUNIONES				
PPVC 1	PUERTA CORREDIZA EN PVC DE 2.865 X 2.10	3.00	128.57	385.71
PPVC	PUERTA CORREDIZA EN PVC DE 2.85 X 2.10	2.80	128.57	334.29
COMPUTO				
34E	TABLERO AUXILIAR 750 X 600 REC. FORMICA	2.00	25.95	51.89
FE 1	FALDON ESPECIAL DE 1200 X 700	3.00	80.36	241.07
53	Porta teclado móvil REC.FORMICA	2.00	16.63	33.27
PCPU	PORTA CPU REC.FORMICA	2.00	16.43	32.86
	PERSIANAS GRUPO N-4	8.30	40.18	333.48
	SUBTOTAL			3,547.93
	IVA 12%			425.75
	TOTAL			3,973.69

SON: TRES MIL NOVECIENTOS SETENTA Y TRES CON 69/100 DOLARES AMERICANOS.

TIEMPO DE ENTREGA: 10 días laborables a partir de la entrega del anticipo correspondiente y elección de acabados

GARANTIA: 2 Años por defectos de fabricación

FORMA DE PAGO:

60% A la firma del Contrato y/o aceptación del Pedido
40% A la entrega de la Obra o su equivalente

Atentamente,


ARQ. HECTOR VILLAVICENCIO
DISEÑO Y COMERCIALIZACION
099 044 554

Almacén Quito: Amazonas 554e y Tomas de Berlanga
GLAYAC: la plaza de Toros, Tulejas, (593-2) 458-111 / 246-524
LATAJUNGA: Bolívar y Guano 7989 Oficinas al Sindicato de Empleados Telf.: (03) 802-069
SANTO DOMINGO: Bolívar y Macchale N. 804 con. Miera Planta Baja Telf.: 751-360 / 767-990

LA CONCORDIA: Simón Platorre No. 933 e Intersección Guayas Cel. 09 470 844
AMBATO: Centro del Taxis Primera Imprenta y Manabita Calzadas Telf.: (03) 876-787
ESMERALDAS: Peonía entre Quedo y Córdn (Diagonal a Panamericana) Telf.: (06) 726-696
BABAHUAYO: 10 de Agosto 1211 entre Mejía y Cinedo Telf.: (05) 722-212