

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**



**“CREACIÓN DE UN SISTEMA DE CALL CENTER, PÁGINA WEB Y USO DE
TIC’S PARA REALIZAR COMPRAS EN SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL EN EL SECTOR DE SAMBORONDÓN, VÍA DAULE Y VÍA A LA
COSTA”**

**Tesis de Grado
Previa a la obtención del Título de:**

INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

**Presentado por:
Yesenia Patricia Barrera Cruz
Karla Vanessa Crespo Andrade
Karla Esperanza Carvajal Maridueña**

**Guayaquil – Ecuador
2013**

DEDICATORIA

A Dios, base primordial y fundamental para mi vida, ya que sin su bendición y amor no estuviera cumpliendo este gran sueño y etapa, por brindarme la fuerza necesaria para no darme por vencida y por permitirme valorar la vida que me ha prestado. A mis padres, complemento perfecto de ayuda, ya que sin su sustento, amor y confianza no estuviera convirtiéndome en una gran profesional. A mi abuelo, mi ángel, persona que me cuidó y me dio todo su amor y que de seguro me bendice día a día y pide por mí al todopoderoso.

Yesenia Patricia Barrera Cruz

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico, primero a mi hija, porque ella me supo dar fuerzas necesarias y valentía para cada día superarme, por ella estoy logrando una meta muy importante de mi vida para que ella este orgullosa de mi, también se lo dedico a mis padres que siempre están conmigo brindándome su apoyo incondicional y de una u otra manera se que ellos estarán muy felices de que yo este pudiendo culminar con unas de mis metas.

Karla Vanessa Crespo Andrade

DEDICATORIA

A mis padres, mi esposo, mis hijos y cada persona de mi familia que ocupa un lugar importante en mi vida. Este trabajo fue el resultado de su apoyo, amor y confianza, por eso y muchas cosas más se los dedico con todo el corazón, por ser siempre mi inspiración y fortaleza.

Karla Esperanza Carvajal Maridueña

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirnos cumplir con este sueño, por su bendición que nos ha ayudado salir adelante y por brindarnos esperanza, fe y fuerzas para no dejarnos vencer por nada ni por nadie.

A nuestros padres que han sido el pilar fundamental para poder cumplir esta meta y que nos han apoyado en cada decisión que hemos tomado.

A nuestros profesores, gracias a sus enseñanzas podemos estar preparadas para cumplir en el mundo laboral y a sus experiencias para poder mejorar en el ámbito competitivo.

A nuestros compañeros y amigos que estuvieron en el trayecto de nuestras vidas académicas brindando su apoyo y perseverancia y que junto a ellos vivimos grandes experiencias y cosechamos grandes amistades.

Yesenia Patricia Barrera Cruz
Karla Vanessa Crespo Andrade
Karla Esperanza Carvajal Maridueña

TRIBUNAL DE GRADUACION



PRESIDENTE DEL TRIBUNAL
MSC. SANTIAGO POZO



DIRECTOR DEL PROYECTO
MSC. PABLO SORIANO



VOCAL
MSC. ISIS FERAUD

DECLARACIÓN EXPRESA

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

Yesenia Barrera

Yesenia Patricia Barrera Cruz

Karla V. Crespo A.

Karla Vanessa Crespo Andrade

Karla Carvajal M.

Karla Esperanza Carvajal Maridueña

INDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.3. OBJETIVOS	10
1.3.1 Objetivo General	10
1.3.2. Objetivos Específicos	10
1.4.- JUSTIFICACIÓN.....	11
1.5. ALCANCE DEL ESTUDIO	12
 CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA	 13
2.1. DISEÑO Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	13
2.2. POBLACION Y MUESTRA.....	15
2.3. DEFINICIONES.....	16
 CAPÍTULO 3: ESTUDIO ORGANIZACIONAL	 20
3.1. MISIÓN	20
3.2. VISIÓN	20
3.3. ORGANIGRAMA	20
 CAPÍTULO 4: ESTUDIO DE MERCADO.....	 24
4.1. CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	24
4.1.1. Objetivos del Estudio de Mercado	24
4.1.2. Análisis de la Oferta	24
4.1.3. Análisis de la Demanda.....	24
4.1.4. Descripción de la Muestra	25

4.1.4.1. Selección del tamaño de la Muestra	25
4.1.4.2. Diseño de la Encuesta	26
4.2. ESTRUCTURA DE LAS ENCUESTAS.....	47
4.3. ANALISIS FODA	48
4.3.1 El Factor de Evaluación Interna.....	51
4.3.2 El Factor de Evaluación Externa	52
4.4. MARKETING MIX: LAS 4P'S	54
4.5. ANALISIS DE LA MATRIZ BCG	59
4.6. MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN.....	61
4.6.1 Macro Segmentación.....	61
4.6.2 Micro Segmentación.....	61
4.7. FUERZAS DE PORTER.....	64
4.8. BENCHMARKING	66
 CAPÍTULO 5: ESTUDIO FINANCIERO	 69
5.1. ELEMENTOS DEL ESTUDIO FINANCIERO.....	69
5.1.1. Inversión.....	69
5.1.2 Capital de Trabajo	70
5.1.3 Ingreso por Ventas.....	72
5.1.4 Costos Variables	74
5.1.5 Costos Fijos	75
5.1.6 Depreciaciones de los Activos Fijos	75
5.1.7 Estado de Resultado	76
5.2 FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA.....	79
5.2.1 Métodos de financiamiento	79
5.2.2 Tasa de descuento.....	81
5.2.3 Tasa mínima de retorno (TMAR).....	83

5.2.4 Valor Actual Neto (VAN).....	85
5.2.5 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	85
5.2.6 Payback	86
5.3 BALANCE GENERAL.....	87
5.3.1 Análisis Vertical.....	88
5.3.2 Análisis Horizontal.....	89
5.4 RATIOS FINANCIEROS.....	91
5.5. PUNTO DE EQUILIBRIO	94
5.6. ANALISIS DE SENSIBILIDAD	95
5.7. ANALISIS DE RIESGO	98
 CAPITULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	 100
6.1. CONCLUSIONES	100
6.2. RECOMENDACIONES.....	101
 REFERENCIAS.....	 102
ANEXOS	105

INDICE DE CUADROS

<i>Cuadro N° 1.1: Habitantes del Sector de Samborondón.....</i>	<i>4</i>
<i>Cuadro N° 1.2: Habitantes del Sector Daule</i>	<i>5</i>
<i>Cuadro N° 1.3: Habitantes del Sector Via a la Costa</i>	<i>7</i>
<i>Cuadro N° 4.1: Datos para determinar el número de encuestas</i>	<i>26</i>
<i>Cuadro N°4.2 : Preguntas con su respectivo objetivos</i>	<i>47</i>
<i>Cuadro N°4.3: Análisis de Estrategias</i>	<i>50</i>
<i>Cuadro N°4.4: Matriz IFE</i>	<i>51</i>
<i>Cuadro N°4.5: Matriz EFE.....</i>	<i>52</i>
<i>Cuadro N° 4.6: Segmentación por hogares.....</i>	<i>63</i>
<i>Cuadro N° 5.1: Inversión</i>	<i>69</i>
<i>Cuadro N° 5.2: Capital de trabajo</i>	<i>71</i>
<i>Cuadro N° 5.3: Ingreso por Ventas</i>	<i>73</i>
<i>Cuadro N° 5.4: Costos Variables</i>	<i>74</i>
<i>Cuadro N° 5.5: Depreciaciones</i>	<i>76</i>
<i>Cuadro N° 5.6: Estado de Resultado (1er. Parte)</i>	<i>77</i>
<i>Cuadro N° 5.7: Estado de Resultado (2da. Parte)</i>	<i>78</i>
<i>Cuadro N° 5.8: Tabla de Amortización.....</i>	<i>81</i>
<i>Cuadro N° 5.9: Datos para obtener tasa de descuento.....</i>	<i>82</i>
<i>Cuadro N° 5.10: TMAR con financiamiento</i>	<i>84</i>
<i>Cuadro N° 5.11: Payback.....</i>	<i>86</i>
<i>Cuadro N° 5.12: Balance General</i>	<i>87</i>
<i>Cuadro N° 5.13: Balance general del análisis vertical.....</i>	<i>88</i>
<i>Cuadro N° 5.14: Balance general del análisis horizontal.....</i>	<i>90</i>
<i>Cuadro N° 5.15: Punto de Equilibrio</i>	<i>94</i>
<i>Cuadro N° 5.16: Análisis de Sensibilidad.....</i>	<i>95</i>

INDICE DE GRAFICOS

Grafico N°1.1: Habitantes del Sector de Samborondón.....	5
Grafico N°1.2: Habitantes del Sector Daule	6
Grafico N°1.3: Habitantes del Sector Vía a la Costa	7
Grafico N°4.1 : Pregunta 1.....	27
Grafico N°4.2: Pregunta 2.....	28
Grafico N°4.3: Pregunta 3.....	29
Grafico N° 4.4: Pregunta 4.....	30
Grafico N° 4.5: Pregunta 5.....	31
Grafico N° 4.6: Pregunta 6.....	32
Grafico N° 4.7: Pregunta 6 (2da. Parte)	33
Grafico N° 4.8: Pregunta 7.....	34
Grafico N° 4.9. Pregunta 8.....	35
Grafico N° 4.10: Pregunta 9	36
Grafico N° 4.11: Pregunta 10	37
Grafico N° 4.12: Pregunta 11	38
Grafico N° 4.13: Pregunta 11	39
Grafico N° 4.14: Pregunta 12	40
Grafico N° 4.15: Pregunta 13	41
Grafico N° 4.16: Pregunta 14	42
Grafico N° 4.17: Pregunta 15	43
Grafico N° 4.18: Pregunta 16	44
Grafico N° 4.19: Pregunta 17	45
Grafico N° 4.20: Pregunta 18	46
Grafico N° 5.1: Variación de Van según Cliente / pedidos	96
Grafico N° 5.2: Variación de TIR según Inversión.....	96
Grafico N° 5.3: Variación TIR según Clientes / pedidos.....	97

INDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama N°3.1: Organigrama.....	21
Diagrama N° 4.1: FODA	49
Diagrama N° 4.2: Puntuación Factores FODA	53
Diagrama N° 4.3: Fuerzas de Porter	64
Diagrama N° 5.1: Análisis de Riesgo.....	99

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1.1: Teléfonos Smartphone.....	4
Figura N° 4.1: Logo de la empresa	54
Figura N° 4.2: Asistentes Call Center.....	55
Figura N° 4.3: Links de la pagina web.....	56
Figura N° 4.4: Aplicación del telefono.....	56
Figura N° 4.5: Desarrollo de nuestro servicio.....	57
Figura N° 4.6: Promoción de nuestro servicio.....	58
Figura N°4.7: Matriz BCG	60
Figura N° 4.8: Segmentacion Geografica	62
Figura N° 4.9: Segmentacion Demografica	62
Figura N° 4.10: Tesco.....	68

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

Call or Clic es un sistema de Call Center que nos ofrece realizar compras de un supermercado, siendo este un canal de comercialización, que ofrece a sus clientes productos a domicilio, por medio de llamadas telefónicas o vía internet, es un procedimiento práctico, cómodo, innovador y de rápido acceso, que facilita las compras a los usuarios en la ciudad de Guayaquil en los sectores de Samborondón, Vía Daule y Vía a la Costa.

La idea de crear este servicio, nace por la falta de disponibilidad de tiempo que tienen las personas en sus hogares, debido a las diferentes actividades que asumen en la vida diaria y para evitar el molesto momento de hacer largas columnas para poder cancelar sus compras.

Con este medio flexible de compra ofrecemos la opción de adquirir los productos de uso frecuente sin necesidad de salir de la comodidad de su hogar, con sólo hacer una llamada, un clic en nuestra página o adquirir la aplicación en medios electrónicos como teléfonos inteligentes, tablets, entre otros; sus productos llegarán de manera rápida, eficiente y en el horario establecido.

La parte fundamental de nuestro proyecto, es motivar a nuestros posibles clientes a usar la tecnología existente, sin menospreciar el talento humano, para facilitar y agilizar sus compras, el cual se basa en la creación de dicho sistema, con una base de datos en la que estarán detallados los productos con sus respectivos precios y códigos y la cual servirá para efectuar este servicio de manera más eficiente. También contará con la opción de guardar la lista de

compras para facilitar su próximo pedido, ya que generalmente los clientes no varían mucho en sus compras, y adicionalmente tendremos el uso de Tecnologías de la Información y de Comunicaciones (TIC's).

1.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Las ventas por internet a nivel mundial han aumentado significativamente en estos últimos años, según estudios realizados por la Federación de Comercio Electrónico existe un crecimiento anual del 18%, esto indica que los clientes que requieren una compra rápida y fácil están en constante aumento.

Ecuador comercializa al menos 208 millones de dólares anuales a través de ventas por internet, según cifras del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE) y 35.1% personas en el país son usuarios de internet según INEC.

La ciudad de Guayaquil tiene uno de los niveles más altos de uso de internet en el país con un 29% de penetración, esta cifra comparada con otros países de Latinoamérica no es muy alta, pero estadísticas de los últimos años han demostrado un aumento, lo que indica que estamos avanzando, ya que el uso de internet cada vez se vuelve más una necesidad.

Actualmente en el Ecuador no contamos con este tipo de servicio de Call Center, servicio online y TIC's (Tecnologías de la Información y de Comunicación) para supermercados.

Datos Estadísticos de Telefonía e Internet según el INEC

Telefonía

- 6.8 millones de personas en Ecuador tienen al menos un celular activo.
- 800 mil personas tienen un teléfono inteligente.
- 600 mil personas usan su teléfono para acceder a redes sociales.
- En la provincia del Guayas tienen teléfono celular inteligente con un 20.8%

Internet

- 13.9% de hogares tienen Internet, 4.1 puntos más que lo registrado en 2011.
- 53.5% de hogares tienen Internet con modem o teléfono.
- 35.1% de la población tiene Internet, siendo el 64.9% entre 16 y 24 años.

Como dato importante para la investigación de nuestro proyecto e implementación de nuevas tecnologías tenemos que en el último estudio elaborado por la compañía de análisis Gartner refleja como resultado que por primera vez las ventas de Smartphone superan a los teléfonos normales, con ventas de 15 millones de unidades más de dichos teléfonos, aumentando un 46,5% relacionado con el año anterior, mientras que las ventas de teléfonos con funciones normales disminuyeron un 21%

Estos datos recientes nos dan hincapié para seguir con la elaboración de nuestro proyecto, ya que cada vez aumenta el uso de la tecnología que será necesaria para el uso de nuestro sistema.

Figura N° 1.1: Teléfonos Smartphone



Fuente: www.europapress.es/ // <http://tecnoweb.com>

De acuerdo con los sectores que hemos escogido para la realización de este proyecto recopilamos los datos que verán a continuación que nos muestran un significativo aumento de habitantes en dichos sectores.

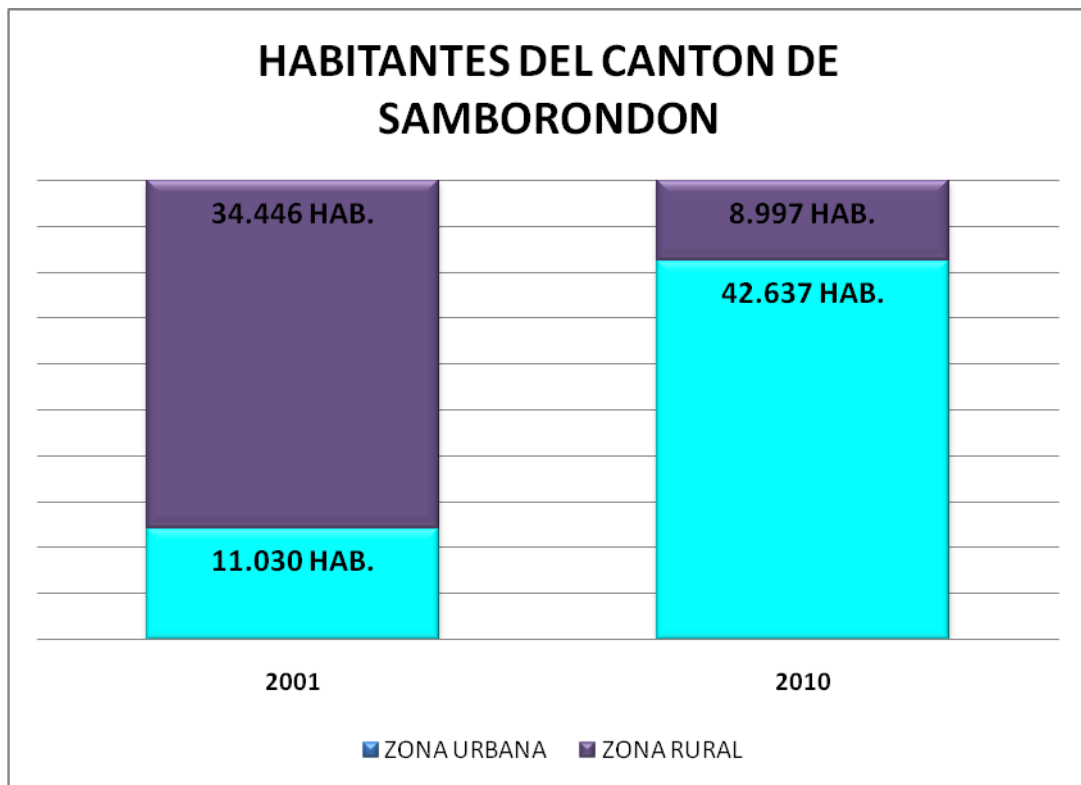
Cantón Samborondón:

Cuadro N° 1.1: Habitantes del Sector de Samborondón

HABITANTES EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN		
AÑO	2001	2010
ZONA URBANA	11.030	42.637
ZONA RURAL	34.446	8.997
TOTAL	45.476	51.634

Fuente: INEC Año 2010

Grafico N°1.1: Habitantes del Sector de Samborondón



Fuente: INEC Año 2010

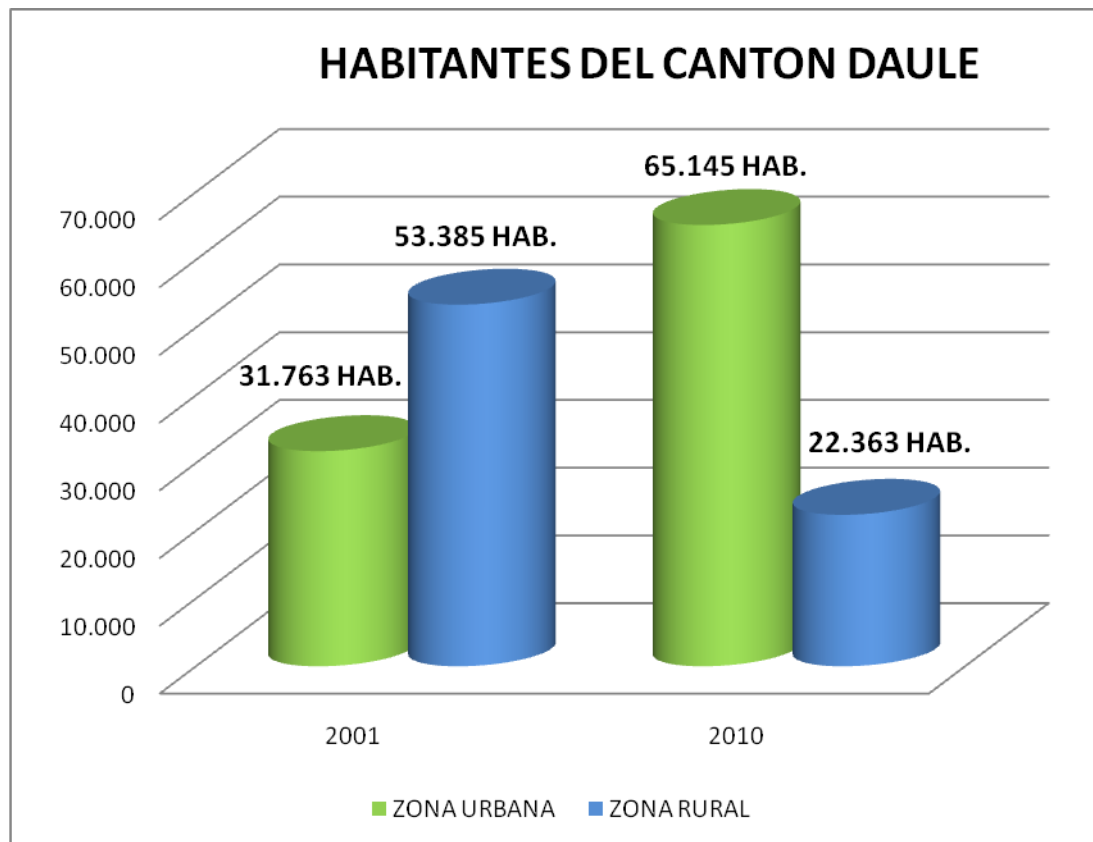
Cantón Daule:

Cuadro N° 1.2: Habitantes del Sector Daule

HABITANTES EN EL CANTÓN DAULE		
AÑO	2001	2010
ZONA URBANA	31.763	65.145
ZONA RURAL	53.385	22.363
TOTAL	85.148	87.508

Fuente: INEC Año 2010

Grafico N°1.2: Habitantes del Sector Daule



Fuente: INEC Año 2010

Vía a la Costa:

Para obtener el número de habitantes de Vía a la Costa recopilamos datos de las zonas con sus respectivos sectores de las urbanizaciones que comprenden dicha vía, las cuales son Puerto Azul, Bello Horizonte, Porto Fino, Laguna Club, Arcadia, Punta Esmeraldas, Terra Nostra, Torres del Salado, Portal al Sol, Puerto Seymour y Vía al Sol y demás, que en su totalidad constituyen la población de Vía a la Costa.

Obtuvimos los siguientes resultados brindados por el INEC:

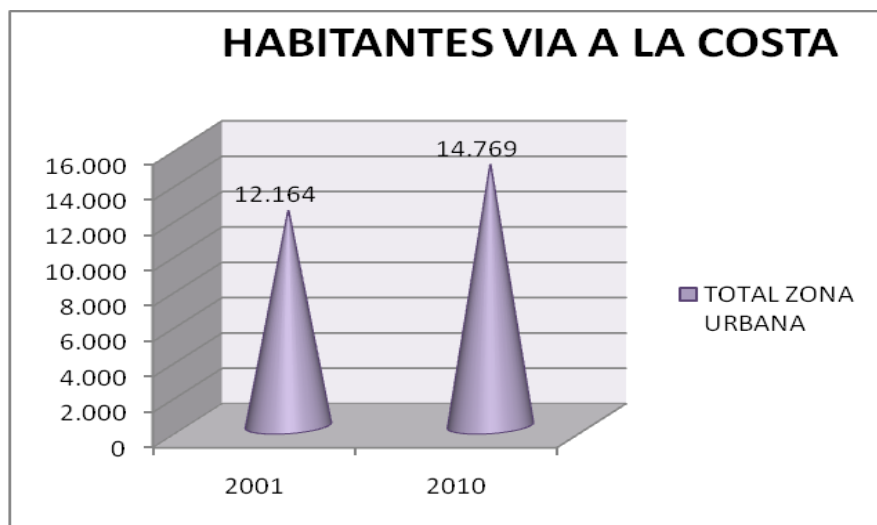
- En este sector aproximadamente existen 47 urbanizaciones

Cuadro N° 1.3: Habitantes del Sector Via a la Costa

HABITANTES EN VIA A LA COSTA		
AÑO	2001	2010
TOTAL ZONA URBANA	12.164	14.769

Fuente: INEC Año 2010

Grafico N°1.3: Habitantes del Sector Vía a la Costa



Fuente: INEC Año 2010

Estos datos recolectados nos dan hincapié a realizar nuestro proyecto, ya que nos revelan el incremento que han tenido durante los últimos años.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Nuestro proyecto se realizará en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en la zona Norte y Noroeste en el sector de Samborondón, Daule y Vía a la Costa, lugares elegidos por ser los sectores con mayor poder adquisitivo¹, ya que este proyecto está dirigido a habitantes de clase media, media alta y alta.

La creación de este servicio bajo la modalidad de llamadas telefónicas y vía Internet nace como una manera de solucionar uno de los problemas que tiene hoy en día la población económicamente activa de la ciudad, el cual es la falta de tiempo para realizar sus compras ya sean estas semanales o de manera mensual, debido a que se ven en la dificultad de enfrentar congestionamiento en los centros comerciales y supermercados existentes, así mismo el tráfico que se produce en estos sectores.

Call or Clic busca solucionar estos problemas, mediante un servicio integral que no ha sido ampliamente desarrollado en nuestro país, por lo que empezaremos en los sectores mencionados por su alto poder de adquisición, el cual será rápido, eficiente y de gran calidad, para realizar las compras necesarias para el hogar sin tener que salir de su casa, haciendo más fácil la vida de las personas.

Por lo cual se creará el Call Center que estará disponible los siete días de la semana en un horario de 9H00 a 21H00, que brindará información, recomendaciones y sugerencias para que el cliente pueda observar los

¹ *Poder Adquisitivo: Capacidad de compra de bienes y servicios que tienen los individuos a través de los sueldos y salarios que perciben.*

productos ofertados mediante la página web en la cual pondremos a disposición todos nuestra mercadería con sus respectivos precios y ofertas distribuidos en secciones para facilitar el manejo eficiente de la página, como también el cliente podrá ingresar a la página web o a la aplicación de sus dispositivos móviles mediante su usuario y realizar la compra por este medio, otra elección que ofrecemos a nuestros clientes es la opción de guardar su historial con una lista de productos a consumir frecuentemente, así tendrá acceso a ésta en su próxima visita; todo el contenido de la página web será claro y muy interactivo para que el usuario no tenga inconvenientes en el manejo de la misma.

El servicio podrá ser cancelado por medio de tarjetas de crédito y en efectivo, nuestro cliente podrá elegir el día y la hora de entrega de acuerdo al horario establecido.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Analizar la Factibilidad Financiera y Operacional en la creación de un nuevo sistema de compra, en la cual las personas puedan elegir y crear una lista de productos para satisfacer las necesidades diarias de manera rápida y eficiente, logrando una aceptación en el mercado y evitar el congestionamiento de personas en los supermercados y del tráfico en la ciudad.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar los sectores de Samborondón, Vía Daule y Vía a la Costa, para determinar las preferencias de nuestros clientes potenciales.
- Realizar el Estudio Financiero y Operacional
- Analizar los resultados obtenidos para determinar la factibilidad del proyecto.
- Brindar un servicio innovador para facilitar la vida de nuestros clientes.
- Promover el uso de la tecnología actual, que sea sustentable en el tiempo.

1.4.- JUSTIFICACIÓN

Debido al aumento tecnológico que indiscutiblemente hemos observado en estos últimos años, las empresas, organizaciones y personas emprendedoras han optado por introducirse al mundo de la tecnología realizando páginas web y ventas online.

Por este motivo hemos decidido crear un servicio con un sistema moderno de fácil acceso por medio de llamadas telefónicas, página web y aplicaciones en dispositivos móviles donde el cliente podrá saber todos los productos que ofrecemos y elegir los que desee.

Con este proyecto queremos aumentar esta metodología de venta en el país, empezando por los sectores de Samborondón, Vía Daule y Vía a la Costa, el cual será nuestro mercado objetivo, este servicio está enfocado en brindar a nuestros clientes productos de calidad, que lleguen a su domicilio de manera rápida y eficaz con la facilidad de obtener el producto en el menor tiempo posible, aumentando así el tiempo disponible de los clientes para otras actividades.

Esta metodología de venta está dirigida para personas de clase media, media alta y alta, ya que este grupo es el que tiene más acceso a la tecnología necesaria para poder usar nuestro servicio, por lo cual sería nuestro mercado objetivo. No se encuentran dentro de nuestra segmentación la clase baja debido a que ellos se basan en la metodología tradicional al realizar sus compras físicamente en un supermercado, siguiendo las costumbres habituales por tener poco poder adquisitivo manteniendo una alimentación básica.

1.5. ALCANCE DEL ESTUDIO

El servicio que ofrecemos busca optimizar el tiempo a los habitantes de los tres sectores establecidos, brindando un periodo libre para realizar otras actividades en el hogar o en diferentes ocupaciones, poniendo a la disponibilidad de los futuros clientes un servicio muy eficiente y de calidad.

Por medio de este proyecto realizaremos los estudios necesarios para demostrar la factibilidad del mismo y la aceptación de nuestro mercado objetivo, realizando diferentes técnicas de recolección de investigación.

Como resultado obtendremos un equilibrio entre el tiempo de las diversas actividades de las personas de hoy en día y el tiempo que le dediquen a su hogar, siendo este cada vez más escaso debido a la rutina que realizan.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA

2.1. DISEÑO Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para este punto nuestro proyecto combinará dos diseños de investigación; de acuerdo al texto Investigación de Mercado de Joseph F. Hair, Robert P. Bush, David J. Ortinau, cuarta edición; que serán de sutil importancia para la recaudación de toda la información necesaria para la realización de este proyecto.

Investigación Exploratoria.- Esta información se realiza para obtener información de un tema que no sea conocido y de este modo se adquiere un conocimiento general del tema investigado. Este método empleado incluye investigación cualitativa o cuantitativa, por lo cual en nuestro proyecto nos vamos a basar en la investigación cuantitativa.

- **Investigación Cuantitativa.-** Diseños de encuestas en las que se recalca el uso de preguntas formales uniformadas y opciones de respuestas predeterminadas en cuestionarios aplicados o muchos entrevistados.

Investigación Descriptiva.- También llamada investigaciones diagnósticas, esta investigación estudia sobre lo social y se basa principalmente para estudiar fenómenos revelando lo más importante de dicha situación. Para

definir si el diseño de investigación debe ser descriptivo se basa en tres factores:

1. La naturaleza del problema de decisión o la oportunidad inicial.
2. El conjunto de las preguntas de investigación.
3. Los objetivos de investigación

Método de Investigación por Encuestas.- En nuestro proyecto realizaremos encuestas en el sector de Samborondón y Vía a la Costa que es nuestro mercado objetivo para la elaboración del servicio que vamos a desarrollar.

Realizaremos los siguientes métodos de encuestas:

Encuestas en el Hogar.- Elaboraremos las encuestas en los hogares de los entrevistados que habitan en los dos sectores elegidos, este método tiene la ventaja de explicar el porqué de nuestro proyecto y poder despejar dudas sobre las preguntas, así mismo brinda oportunidad para poder intercambiar opiniones y sugerencias en un ambiente cómodo para el entrevistado.

Encuestas en Centros Comerciales.- También realizaremos las encuestas en los centros comerciales cercanos a nuestros sectores objetivos, de esta manera encontraremos personas que estarán realizando sus compras en los supermercados, quienes serían nuestros posibles clientes. Con este método los entrevistados se sentirían más seguros de contestar las preguntas e inclusive podríamos tener una reducción de nuestros costos de selección, ya que nos encontraríamos en el lugar clave para estudiar nuestro mercado.

Grupo Focal.- Más conocido como Focus Group por sus siglas en inglés, esta técnica nos ayuda a conocer las opiniones y sugerencias de un grupo de personas acerca de un producto o servicio en específico, la finalidad es conocer la aceptación que tengas sobre el servicio que ofrecemos y de esta manera ayudarnos con el análisis de mercado. Es recomendable hacer el focus group con un mínimo de ocho personas, se interactúa con ellas y observamos sus actitudes.

Técnicas de Análisis

Los datos serán tabulados mediante una de las herramientas ofimáticas (Excel), de esta manera ingresaremos organizadamente los datos obtenidos por las encuestas de acuerdo al grado de preferencia del encuestado y se procederá a elaborar los gráficos para una mayor apreciación de los resultados.

2.2. POBLACION Y MUESTRA

Nuestro mercado objetivo serán los hogares de las zonas urbanas en los sectores hacia donde dirigimos nuestro proyecto siendo estos Samborondón, Vía Daule y Vía la Costa con un total de 31568 correspondientes a la zona urbana.

El tamaño de la muestra la calculamos con la siguiente fórmula publicada en SPIEGEL, MURRAY (1988). Estadística. 2ª. Edición. Editorial McGraw Hill. Madrid.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} \quad (2.1)$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra.
- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$ (con un nivel de confianza del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso $5\% = 0.05$)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1-0.05 = 0.95$)
- d = precisión (en este caso deseamos un 3%).

Aplicando esta fórmula obtenemos el número de personas a encuestar, de esta manera nuestra investigación será factible.

2.3. DEFINICIONES

De acuerdo a la definición expuesta por Super Market Merchandising el supermercado es una tienda que se divide al menos en cuatro departamentos fundamentales, que son: comestibles, carnes, víveres y productos lácteos.

El Supermercado es una superficie comercial que tiene como objetivo principal alcanzar un significativo número de ventas basadas en técnicas de exposición, en precios competitivos, promociones y con grandes cantidades de mercadería disponibles para los consumidores, la mercancía comprende por lo general ítems alimenticios, así como también comprende artículos que no son comestibles, tales como utensilios de cocina, artículos electrónicos, objetos para el hogar, entre otros.

De acuerdo a la página web “Consumoteca”, que es un lugar para la información actual e independiente elaborada por expertos y consumidores cualificados; los supermercados se dividen de acuerdo a su dimensión en:

- Supermercado mediano.- Tiene una superficie de 400 a 1500 m² disponibles para que los consumidores realicen sus compras.
- Supermercado grande.- Tiene una superficie de 1500 a 2500 m² disponibles para que los consumidores realicen sus compras.

Existe también el supermercado online o también llamado supermercado virtual, donde se realizan las compras por medio de internet a través de una página web permitiendo a sus usuarios efectuar los pedidos de los mismos productos disponibles en el supermercado obteniendo una entrega a domicilio.

Call center.- Siempre que se habla de un Call Center, nos referimos a centros de Atención de Llamadas, compañías que disponen de una serie de personas que se dedican a atender llamadas o a realizar llamadas o incluso ambas tareas, el fin de estas llamadas puede ser con diversos objetivos como por ejemplo, departamentos de atención a clientes, atención a reclamaciones, asistencias y soportes técnicos, departamentos que hacen encuestas, empresas de telemarketing, etc.; definición basada en Técnicas profesionales,S.L.

TIC’S.- "Las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta. Se disponen de herramientas para llegar a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y la democracia, y de los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua" (Kofi Annan, Secretario general

de la Organización de las Naciones Unidas, discurso inaugural de la primera fase de la WSIS, Ginebra 2003)

Smartphone.- Traducido al español se refiere a un teléfono inteligente, de acuerdo a GSM Spain; puede comunicarse a través de Wi-Fi, Bluetooth, conexión a internet, envío de mensajería, e-mails. Se conoce también como dispositivo electrónico de mano que integra la funcionalidad de un teléfono celular. Se caracteriza porque las aplicaciones adicionales pueden ser instaladas en el dispositivo.

Las aplicaciones pueden ser desarrolladas por el fabricante del dispositivo, por el operador o por cualquier empresa desarrolladora de software.

Marketing Minorista.- También llamado ventas al por menor, es solamente un tipo de marketing, el último eslabón en la cadena comercial de distribuidores, que empieza con el productor y termina con el consumidor. La cadena puede ser larga o corta dependiendo del número de intermediarios entre el productor y el consumidor. Incluye todas las funciones o actividades relacionadas en vender bienes y servicios a usuarios finales; definición basada en KOHNS S, Meyer; (1992); Marketing (Ventas al por menor), Edi.; McGraw Hill, México.

Mercado Minorista.- Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores. Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados supermercados de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales. En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el

empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos; según la red de sitios latinos, Mercados US.

Telemarketing.- De acuerdo al texto de José Manuel Álvarez Sánchez, (2005), Telemarketing – La red como soporte de marketing y comunicación, 1er. Edición, España: El telemarketing es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios. Para poder realizar esta tarea hemos de segmentar nuestros clientes según:

- Su historial de compras en la empresa
- Encuestas previas realizadas por institutos de investigación comercial
- Comprar la base de datos de otra compañía
- Obtenidos de la guía de teléfonos u otra lista pública o privada

Ventas por Teléfono.- Las ventas por teléfono son una forma de Hacer mercadeo por teléfono que se hace generalmente a través del teléfono o en Internet. Es muy eficaz para hacer ventas y puede ser una muy eficaz herramienta de venta, siempre y cuando la empresa de mercadear por teléfono obedece todas las leyes y dedica un tiempo a la capacitación de sus operadores correctamente. Las ventas por teléfono pueden aportar mucho a las empresas, todo desde la comodidad y la facilidad de un teléfono; según los Artículos Informativos USA.

Internet.- Podemos definir a Internet como una "red de redes", es decir, una red que no sólo interconecta computadoras, sino que interconecta redes de computadoras entre sí; de acuerdo a Computación Aplicada al Desarrollo SA de CV.

CAPÍTULO 3: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3.1. MISIÓN

Ofrecer a nuestros clientes, en los sectores de Samborondón, Vía Daule y Vía a la Costa, un mejor confort para la adquisición de sus productos en base a su necesidad diaria, de forma eficiente, por medio de servicio de excelente calidad y con la aplicación de nuevas tecnologías.

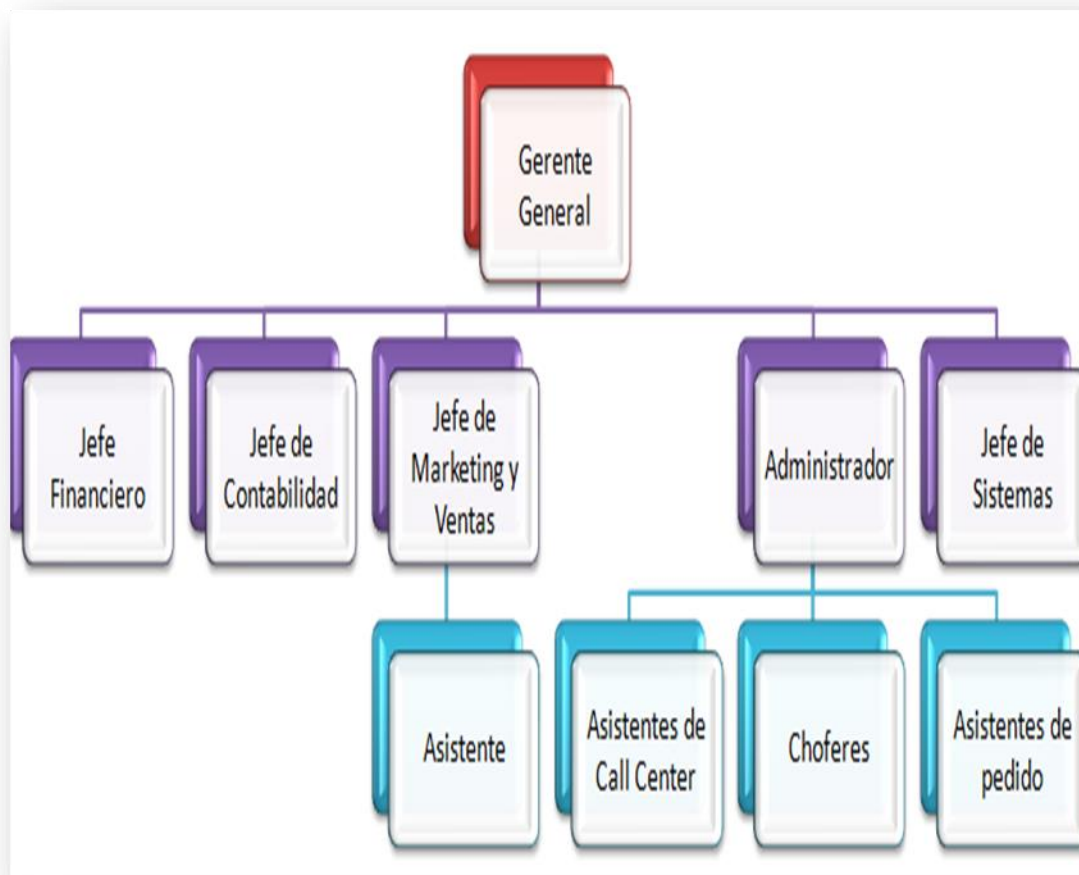
3.2. VISIÓN

Ser la empresa líder en servicios integrales y ventas online para supermercados favoreciendo el tiempo de nuestros usuarios, siendo así un servicio ágil, eficaz y rentable con la mejor atención al cliente.

3.3. ORGANIGRAMA

Call or Clic se encuentra conformada por un gerente general y tres áreas principales: Financiera, Contabilidad, Marketing y Ventas, las cuales están conformadas por sus jefes respectivamente y demás personal como observamos en el siguiente diagrama.

Diagrama N°3.1: Organigrama



Fuente: Elaborado por autoras

Descripción de áreas de trabajo

A continuación se detallarán las funciones que se llevarán a cabo en cada área de trabajo, las cuales contribuirán con el objetivo y desarrollo de la empresa.

Gerente General.- Es el jefe más importante de toda la empresa ya que toma la última decisión, es la cabeza de la empresa, es una persona que se encarga de proponerse y cumplir metas a corto y largo plazo, siempre estará en la mente que debe sacar adelante a su empresa de la mejor manera.

Jefe Financiero.- Se encargara de los pagos a proveedores, liquidaciones, pagos a empleados, pronostico de ventas. Esta persona es la encargada de manejar y disponer el dinero de la empresa de una mejor manera, también se encargara de los análisis de los estados financieros de la empresa, que informara si existe o no un riesgo para nosotros.

Jefe de Contabilidad.- Se encargara de hacer las declaraciones de los impuestos que se tenga q pagar mensualmente, de conciliar cuentas, de que todas nuestras cuentas estén cuadas correctamente, elaboración de los estados financieros.

Jefe de marketing y ventas.- Se encargara de todas las relaciones que nos lleven a la promoción y comercialización de nuestro servicio. Contara con la ayuda de una asistente que también se encargara del marketing y que tengamos la mayor penetración en el mercado.

Administrador.- El se encargara de supervisar los roles de trabajo de tres tipos de personas que son los choferes que llevaran el producto a los hogares de nuestros clientes, los asistentes de call center que son los encargados de recibir y de informar a nuestros clientes las nuevas promociones que tenemos a disposición, tenemos los asistentes de pedidos que se encontrara en el supermercado para recoger el pedido de cada cliente.

Para gestionara el correcto funcionamiento de la empresa en lo referente a la operatividad de la misma contamos con Asistentes y Choferes.

Asistentes de Call Center.- Conformada por cuatro agentes que serán los encargados de recibir los pedidos telefónicos y vía internet.

Choferes.- Conformada por tres personas encargadas de transportar los pedidos a domicilio para los clientes.

Asistentes de Pedidos.- Personas que estarán encargadas de tener listo y despachar los carros para que los choferes procedan a realizar sus entregas.

Jefe de Sistemas.- Se encargara de reparar algún inconveniente que tengamos con las computadoras o del sistema de call center, esta persona estará pendiente de cualquier novedad que se presente en nuestra empresa.

CAPÍTULO 4: ESTUDIO DE MERCADO

4.1. CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1. Objetivos del Estudio de Mercado

- Determinar la viabilidad de nuestro servicio.
- Conocer las características de nuestros clientes objetivos.
- Analizar el mercado al que se dirige nuestro servicio.
- Analizar a nuestros futuros competidores.

4.1.2. Análisis de la Oferta

El servicio de compras online y vía telefónica que ofrecemos no está explotado aún a nivel nacional, sin embargo las compras online cada vez está aumentando, empezando a ocupar un significativo lugar en nuestro país, por esta razón se decide brindar este servicio que será de gran beneficio para nuestros usuarios ofreciendo comodidad, rapidez y oportunidad para que las personas ocupen su tiempo en otra actividad.

4.1.3. Análisis de la Demanda

Hoy en día las personas tienden a estar más ocupadas, dedicando su tiempo en diversas actividades, ya sea por actividades laborales o personales, por este motivo las personas se están empezando a inclinar por ser usuarios de servicios a domicilio, ya que en la actualidad existen pequeñas tiendas que lo ofrecen, sin embargo los grandes supermercados no, razón por lo que se hace

posible que futuros clientes accedan a utilizar nuestro servicio, siendo cada vez más personas que hagan uso de la tecnología y de las compras a domicilio.

4.1.4. Descripción de la Muestra

Para conocer el número de personas a encuestar se realiza la técnica de muestreo a partir de una población, en la ejecución de este proyecto tenemos como población el número de hogares de los tres sectores establecidos, es por esto que al momento de elaborar las encuesta nos dirigimos a personas desde 25 años en adelante, en su mayoría de sexo femenino, ya que son las mujeres quienes realizan las compras más frecuentemente que los hombres, y además acudimos hacia hogares de dichos sectores, los encuestados fueron de un nivel socio-económico medio, medio alto y alto. Por medio de esta técnica se demuestra el nivel de aceptación para la creación de nuestro proyecto.

4.1.4.1. Selección del tamaño de la Muestra

Aplicando la fórmula (2.1) como la hemos indicado en el capítulo 2 de nuestro proyecto, podemos obtener el tamaño de la muestra por la cual conoceremos la cantidad de personas a encuestar.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} \quad (2.1)$$

Cuadro N° 4.1: Datos para determinar el número de encuestas

DATOS		
N	=	31568
Z	=	(1,96)^2
p	=	5%
q	=	0,95
d	=	3%

Fuente: Elaborado por autoras

$$n = \frac{31568 * 1,96^2 * 0.05 * 0,95}{0.03^2 * (31568 - 1) + [(1,96]^2 * 0.05 * 0,95)}$$

$$n = \frac{5760.402}{28.593}$$

$$n = 201.46 \sim 201 \text{ encuestas}$$

Utilizando los datos de la tabla obtuvimos como resultado 201 encuestas a realizar en los sectores objetivos.

4.1.4.2. Diseño de la Encuesta

La encuesta está diseñada con preguntas cerradas y abiertas, con preguntas que ayudan a revelar las preferencias de nuestros futuros clientes. (Anexo 1)

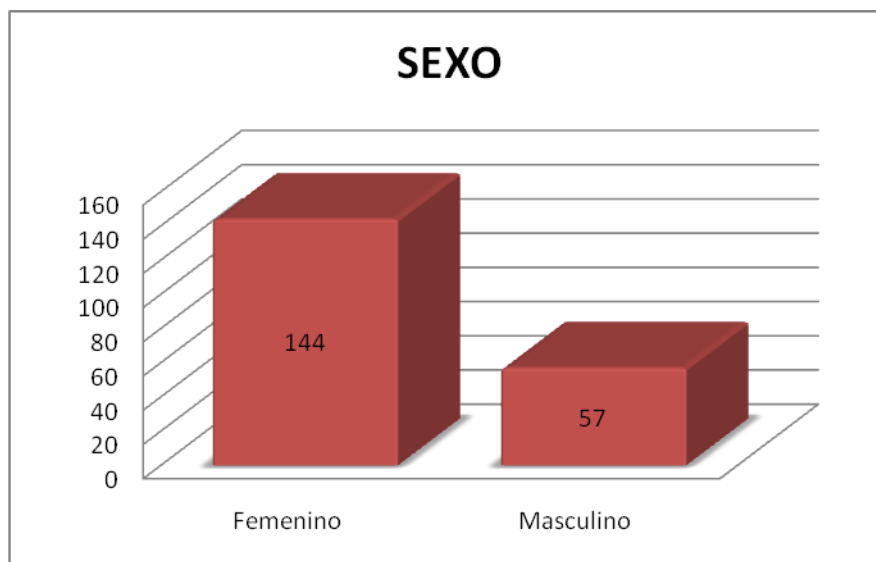
4.1.4.3 Tabulación y análisis de resultados

A continuación realizaremos el análisis de las encuestas, hemos realizado preguntas cerradas en su mayoría, para facilitar al encuestado y el proceso de tabulación.

1. Sexo

La encuesta fue realizada en su mayoría al sexo femenino, dado que según nuestro entorno las mujeres son quienes más realizan las compras del hogar y serian nuestras principales usuarias.

Grafico N°4.1 : Pregunta 1

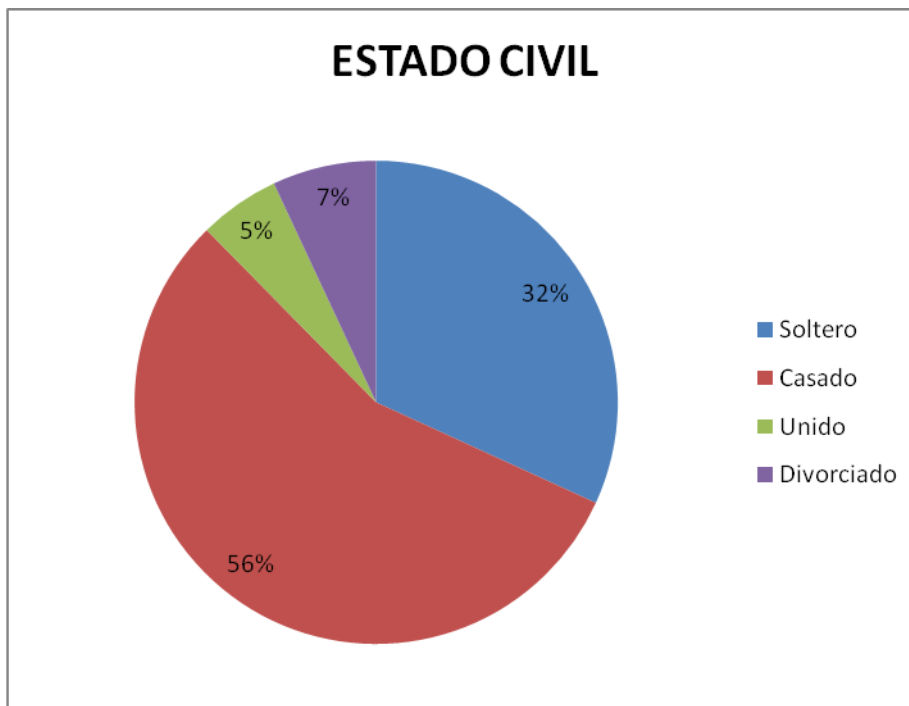


Fuente: Elaborado por autoras

2. Estado Civil

Conocer el estado civil de los encuestados nos ayuda a saber si dirigir nuestro proyecto a hogares o personas solteras, de las 201 personas encuestadas obtuvimos un resultado de 112 personas con estado civil casado, es decir el 56% de la muestra, las cuales serían las más dispuestas a utilizar nuestro servicio debido a sus múltiples ocupaciones en las tareas del hogar.

Grafico N°4.2: Pregunta 2



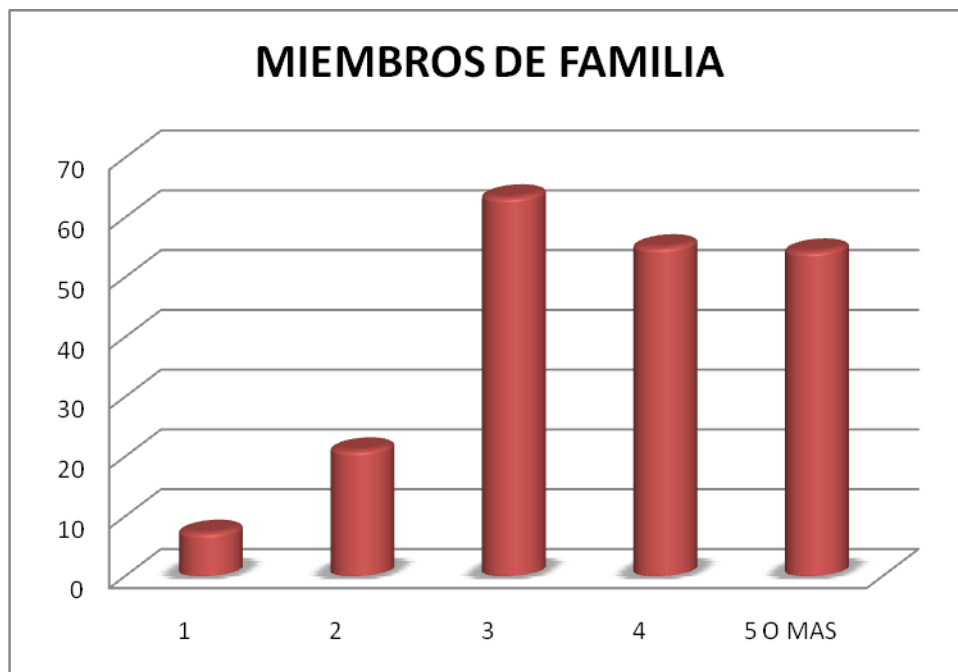
Fuente: Elaborado por autoras

3. Cuántas personas conforman su familia?

Esta pregunta nos facilita tener conocimiento de la cantidad de productos que podrían pedir los usuarios de acuerdo a cuantas personas conforman el hogar.

Las familias conformadas por tres o más personas serían nuestros clientes objetivos por la mayor demanda de artículos que necesitarían para sus consumos diarios.

Grafico N°4.3: Pregunta 3

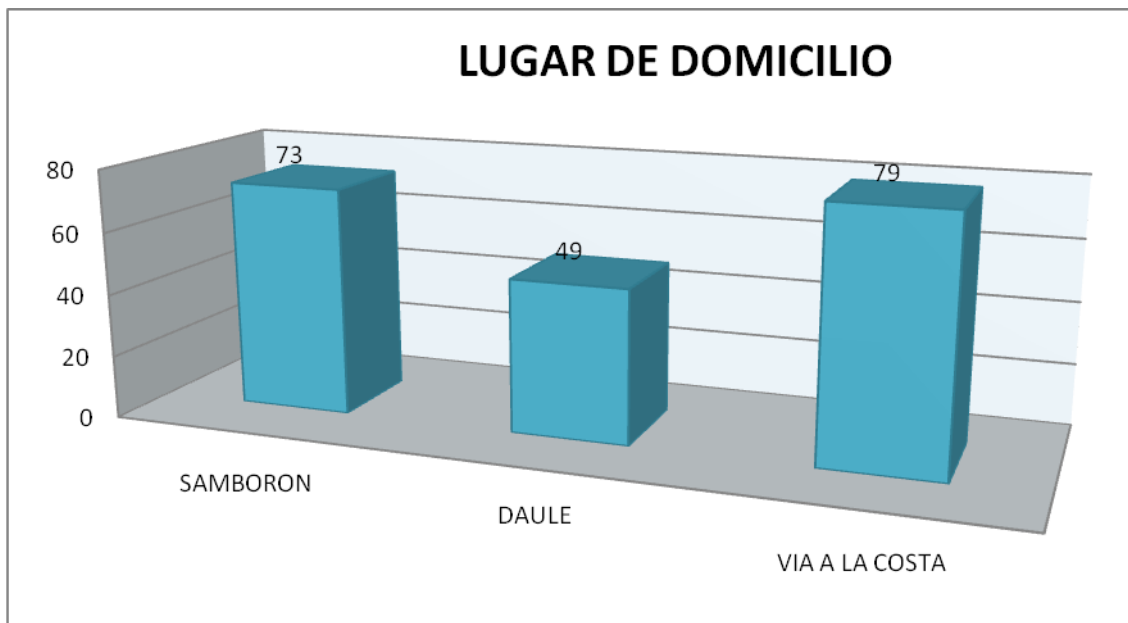


Fuente: Elaborado por autoras

4. Mencione el sector donde vive:

Las encuestas fueron realizadas de manera proporcional a la muestra, dividiéndolas entre los sectores hacia donde nos estamos enfocando, es decir, Vía a la Costa, Samborondón y Vía Daule. Por medio de este análisis obtuvimos conocimiento de cual será nuestro sector con más demanda de pedidos, dando como resultado el lugar con mayor aceptación Vía a la Costa, seguido de Samborondón y Vía Daule.

Grafico N° 4.4: Pregunta 4

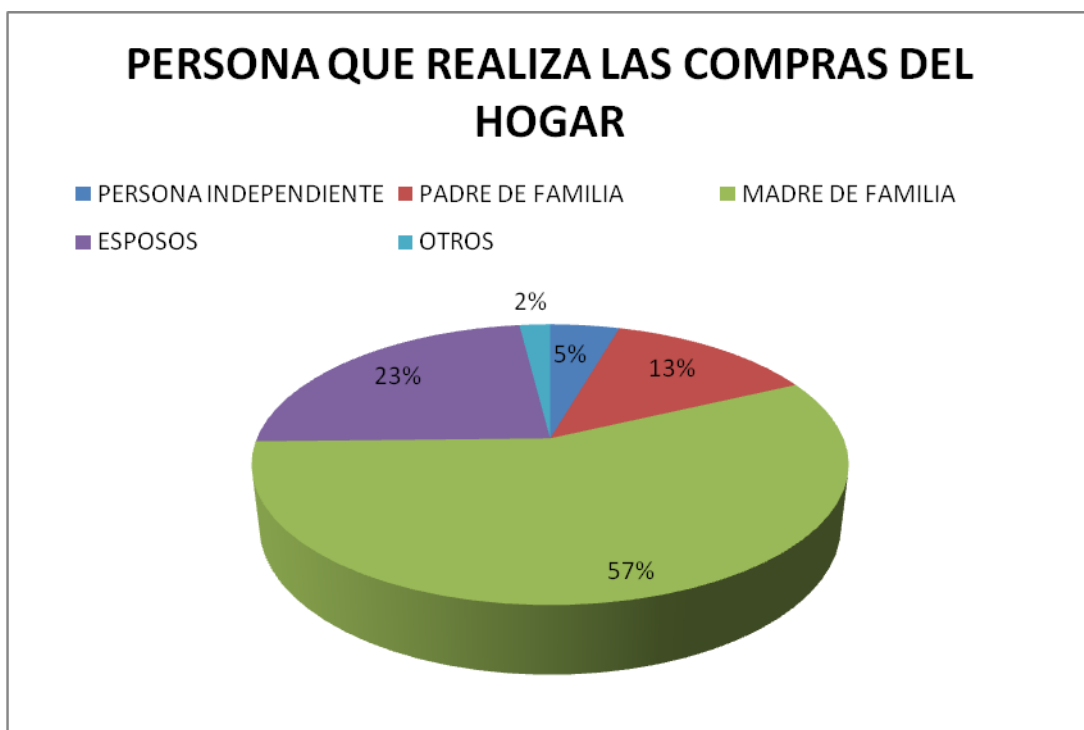


Fuente: Elaborado por autoras

5. Quién realiza las compras en su familia?

Realizamos esta pregunta con la finalidad de cerciorarnos quienes conformarán la mayor parte de nuestros usuarios, dando como resultado que las madres de familia son quienes en su mayoría realizan las compras en el hogar, es por este motivo que implementamos el sistema de call center siendo un medio fácil para realizar los pedidos en el caso que no manejen herramientas informáticas.

Grafico N° 4.5: Pregunta 5



Fuente: Elaborado por autoras

6. Donde realiza sus compras habitualmente Ud. o la persona que realiza las compras?

Debido a los sectores hacia donde dirigimos las encuestas la mayor parte de los participantes nos indicaron que realizan sus compras en el supermercado, siendo este el lugar de donde se ofrecerá los productos.

Grafico N° 4.6: Pregunta 6

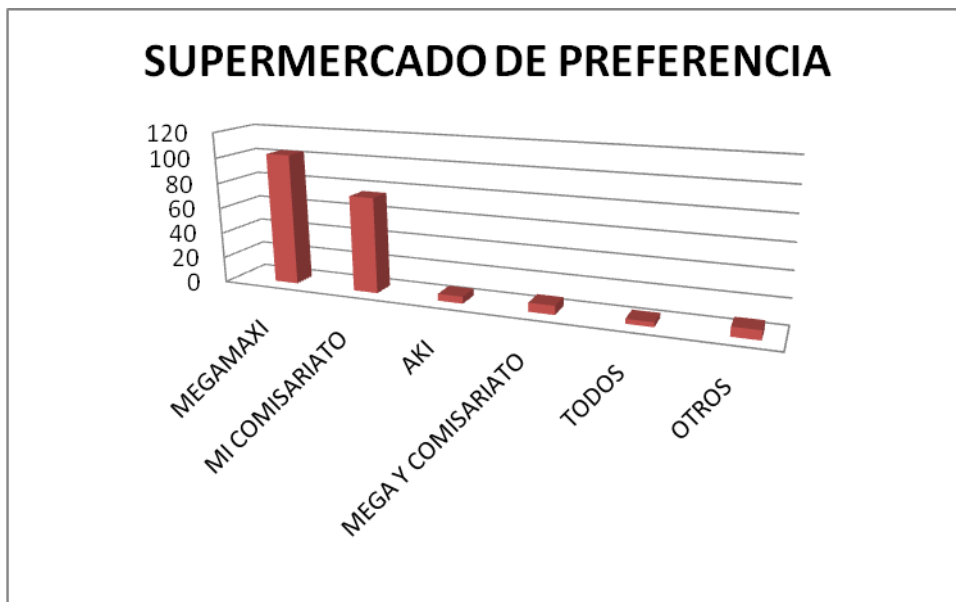


Fuente: Elaborado por autoras

Si su respuesta es a) por favor especifique el supermercado de su preferencia

Los principales Supermercados preferidos por los participantes sin duda fueron Megamaxi y Mi comisariato, teniendo mayor aceptación Megamaxi. Esta respuesta nos lleva a tomar la decisión de obtener los pedidos de dicho Supermercado, ya que es el más frecuentado por nuestros clientes objetivos.

Grafico N° 4.7: Pregunta 6 (2da. Parte)

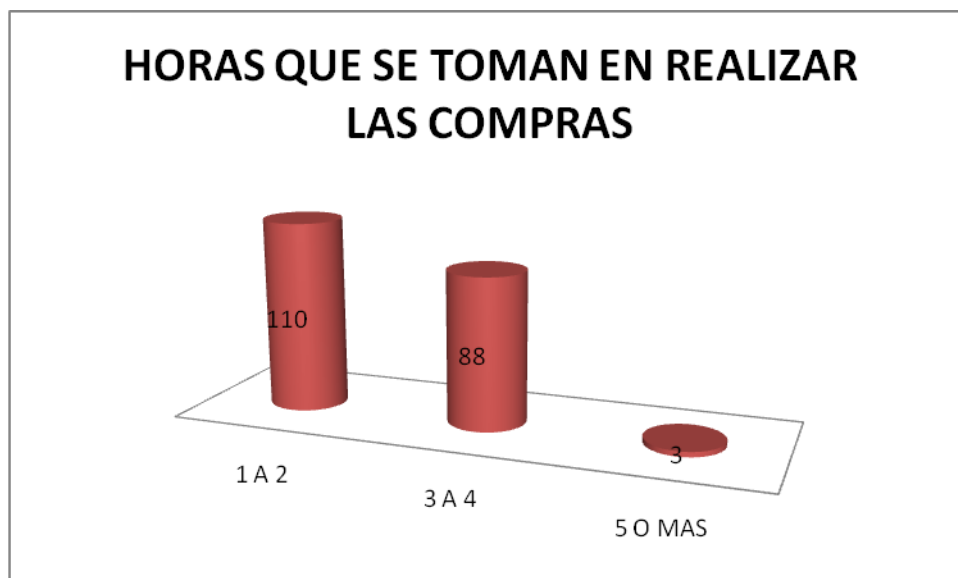


Fuente: Elaborado por autoras

7. Qué tiempo (en horas) le demanda realizar las compras, considerando el tiempo de salida y regreso a su hogar?

El tiempo que se demoran los consumidores es uno de los principales motivos de nuestra investigación para ofrecer el servicio, según nuestras encuestas llegan hasta a 4 horas realizar las compras, lapso que podría ser utilizado en otras tareas del hogar. Esta pregunta nos ayuda a conocer el tiempo que le evitaríamos perder a nuestros usuarios.

Grafico N° 4.8: Pregunta 7

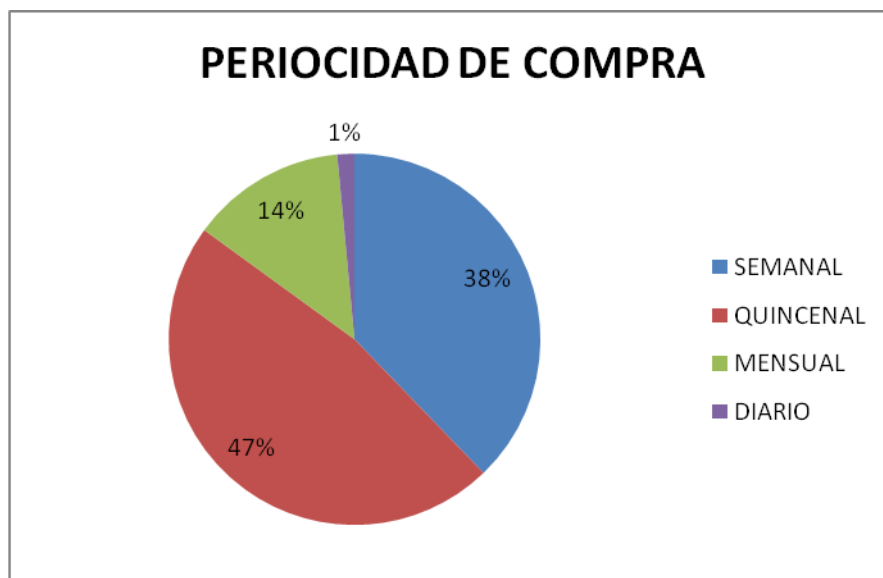


Fuente: Elaborado por autoras

8. Con qué periodicidad realiza las compras en el supermercado?

Pregunta que nos permite estar al tanto de la frecuencia en que los clientes harían uso de nuestro servicio, según los encuestados obtuvimos como resultado que la mayoría de las personas hacia donde nos estamos dirigiendo realizan sus compras quincenalmente, respuesta que no se aleja tanto de la siguiente opción, quedando en segundo lugar las compras realizadas semanalmente.

Grafico N° 4.9. Pregunta 8

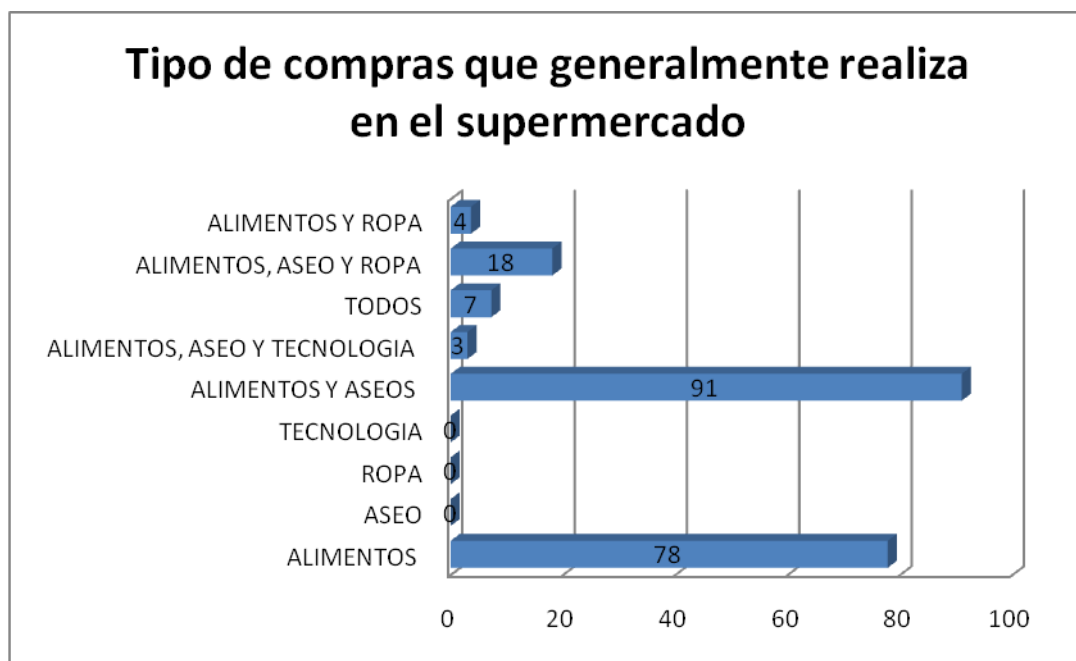


Fuente: Elaborado por autoras

9. Tipo de compras que generalmente realiza en el supermercado?

Nuestro servicio a domicilio está más enfocado hacia los productos alimenticios, esta pregunta nos permite demostrar que la mayor parte de las ventas de un supermercado viene dada de los alimentos y en segundo lugar los productos de aseo con una significativa demanda, por lo tanto recibiremos mayor cantidad de pedidos de estos dos tipos de productos.

Grafico N° 4.10: Pregunta 9



Fuente: Elaborado por autoras

10. Por lo general en que horario y que día dedica a sus compras en los supermercados?

Nuestros posibles futuros clientes en su mayoría realizan sus compras los fines de semana, esto se debe al poco tiempo que poseen durante los días laborables, motivo principal para la creación de nuestro servicio y de este modo facilitar a las personas a realizar sus compras cualquier día de la semana evitando las molestias que esta actividad causa.

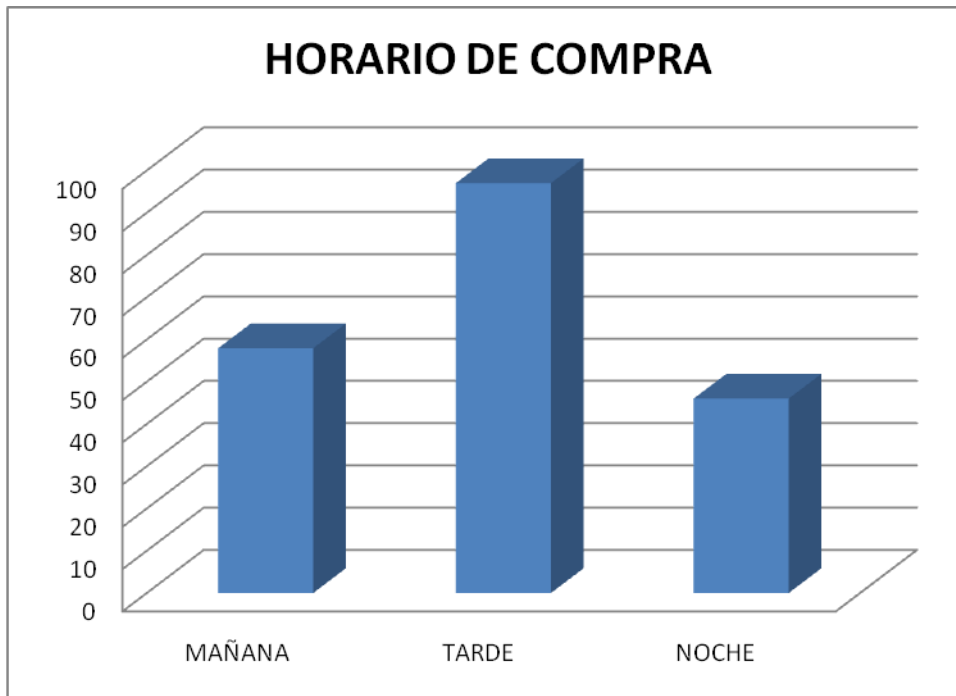
Grafico N° 4.11: Pregunta 10



Fuente: Elaborado por autoras

El horario más frecuentado por las personas en estos sectores son las tardes, donde por lo general hay mayor conglomeración en los supermercados, provocando que los clientes pasen horas dentro realizando sus compras.

Grafico N° 4.12: Pregunta 11

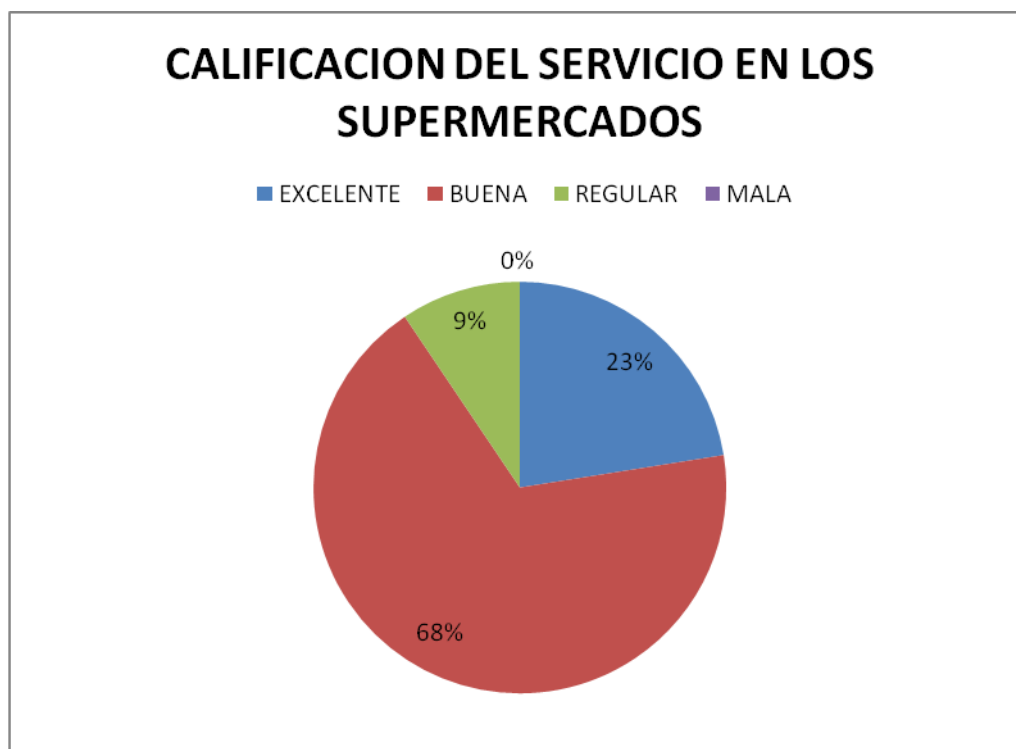


Fuente: Elaborado por autoras

11. Como califica usted el servicio ofrecido por los supermercados en la atención al cliente?

Los clientes de los Supermercados más frecuentados en los sectores encuestados califican en su mayoría el servicio que brindan como bueno, nosotros ofreceremos un servicio de excelencia para satisfacer por completo a los clientes.

Grafico N° 4.13: Pregunta 11

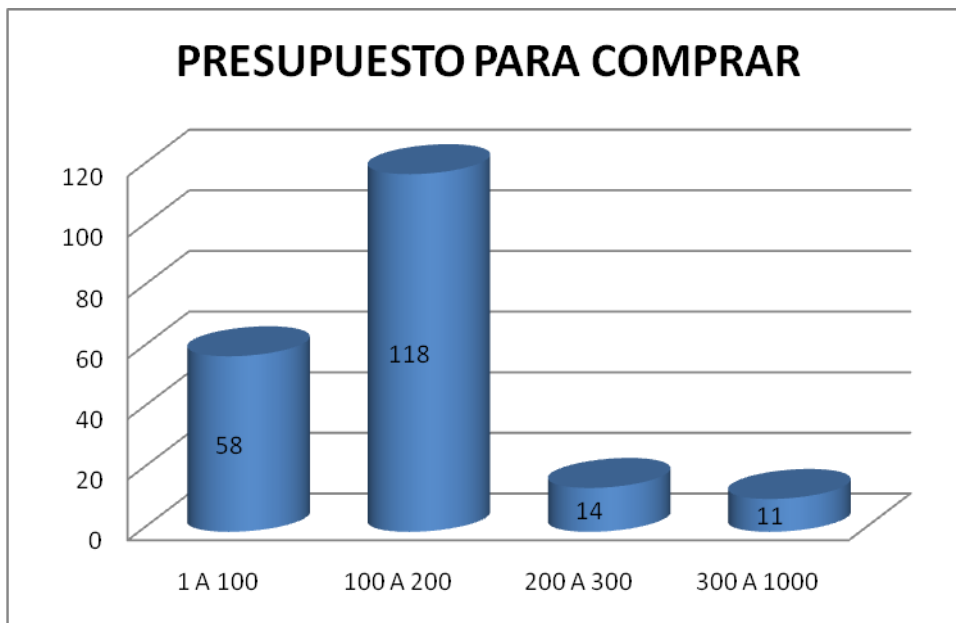


Fuente: Elaborado por autoras

12. ¿Cuál es su presupuesto estimado para cada visita al supermercado?

El presupuesto promedio que tienen las personas de clase media, media alta y alta para realizar sus compras en Supermercados nos dio como resultado entre \$100 a \$200, con estos datos podemos realizar un análisis de la capacidad adquisitiva de nuestros clientes potenciales.

Grafico N° 4.14: Pregunta 12

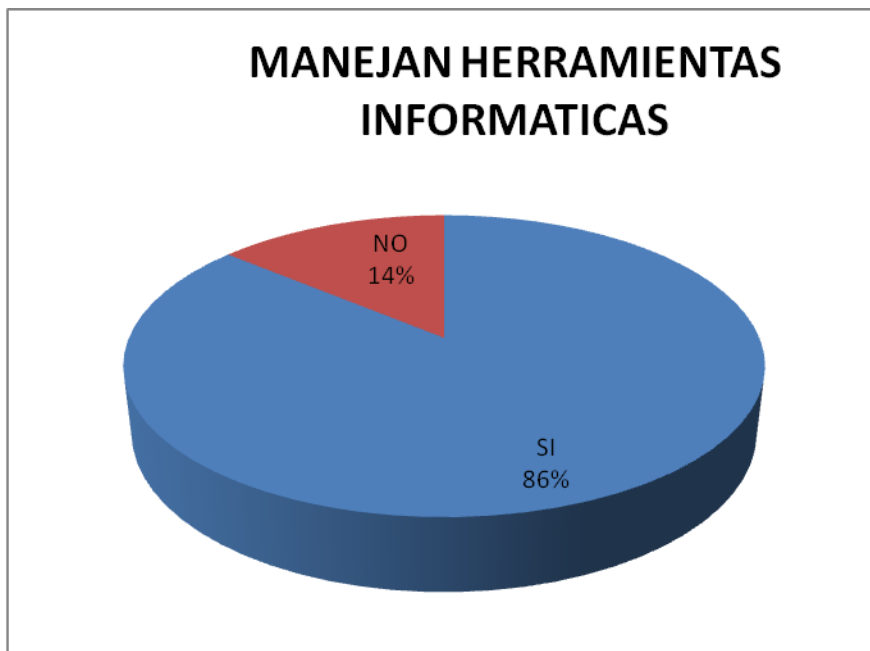


Fuente: Elaborado por autoras

13. Maneja herramientas informáticas ocasionalmente?

El porcentaje de personas que manejan herramientas informáticas es favorable para nuestro análisis dado que vamos a ofrecer no solo el servicio de call center, sino también el de vía internet y una aplicación para teléfonos móviles que facilita la conexión con nuestros clientes.

Grafico N° 4.15: Pregunta 13

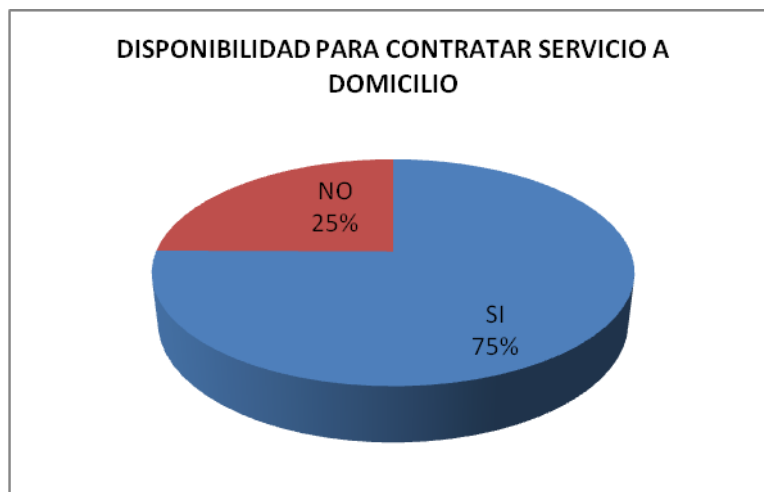


Fuente: Elaborado por autoras

14. Estaría dispuesto a contratar un servicio desde la comodidad de su hogar que le ofrezca realizar sus compras a través de llamadas telefónicas, una página web o mediante una aplicación que le ofrezca un catálogo de productos?

El 75% de las personas encuestadas dieron una respuesta positiva sobre nuestro servicio, contestando que sí realizarían sus compras con entrega a domicilio, el porcentaje de respuestas negativas fue de 25%, ya que dicho grupo prefiere hacer sus compras personalmente para de esa manera distraerse al momento de realizarlas, observando cada artículo que están dispuestos a comprar, otro grupo mencionó que no le agrada la idea de este sistema por la desconfianza que tienen hacia un nuevo servicio.

Gráfico N° 4.16: Pregunta 14



Fuente: Elaborado por autoras

15. Cómo preferiría realizar sus pedidos?

Las personas entrevistadas preferirían realizar sus compras por medio de la página web, teniendo como aceptación un 48%, seguido de las llamadas telefónicas a nuestro call center con un 29% y por último tenemos un 23% de futuros usuarios que prefieren utilizar la aplicación Smartphone. Por medio de este análisis podemos interpretar que la mayor parte de nuestros pedidos se obtendrán a través de la página web.

Grafico N° 4.17: Pregunta 15



Fuente: Elaborado por autoras

16. Cuál sería el tiempo estimado de espera que necesitaría usted para recibir sus compras a domicilio?

El tiempo que los consumidores están dispuestos a esperar es de treinta minutos a una hora, este dato nos demuestra que nuestros futuros usuarios esperarían pacientemente un tiempo prudente, por este motivo decidimos que tendremos diariamente tres horarios establecidos para las entregas de pedidos siendo de 11H00 a 13H00, de 15H00 a 17H00 y de 19H00 a 21H00.

Grafico N° 4.18: Pregunta 16

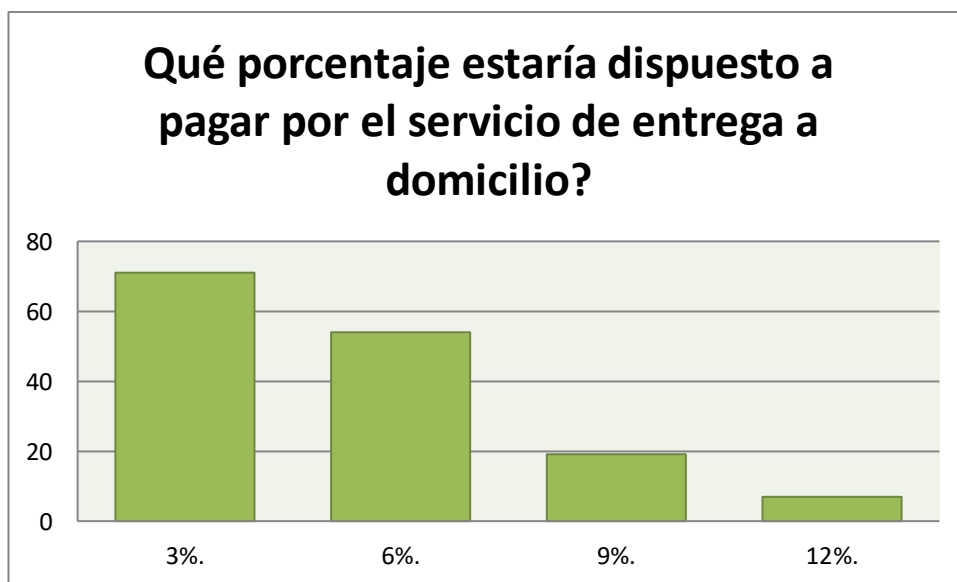


Fuente: Elaborado por autoras

17. Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar por el servicio de entrega a domicilio? (Porcentaje del total de la factura)

Una de las fuentes de ingresos será el porcentaje que recibiremos con respecto a cada pedido, para elegir el este porcentaje preguntamos a los encuestados la proporción que estarían dispuestos a pagar, obteniendo como resultado el 3% del valor total del pedido.

Grafico N° 4.19: Pregunta 17

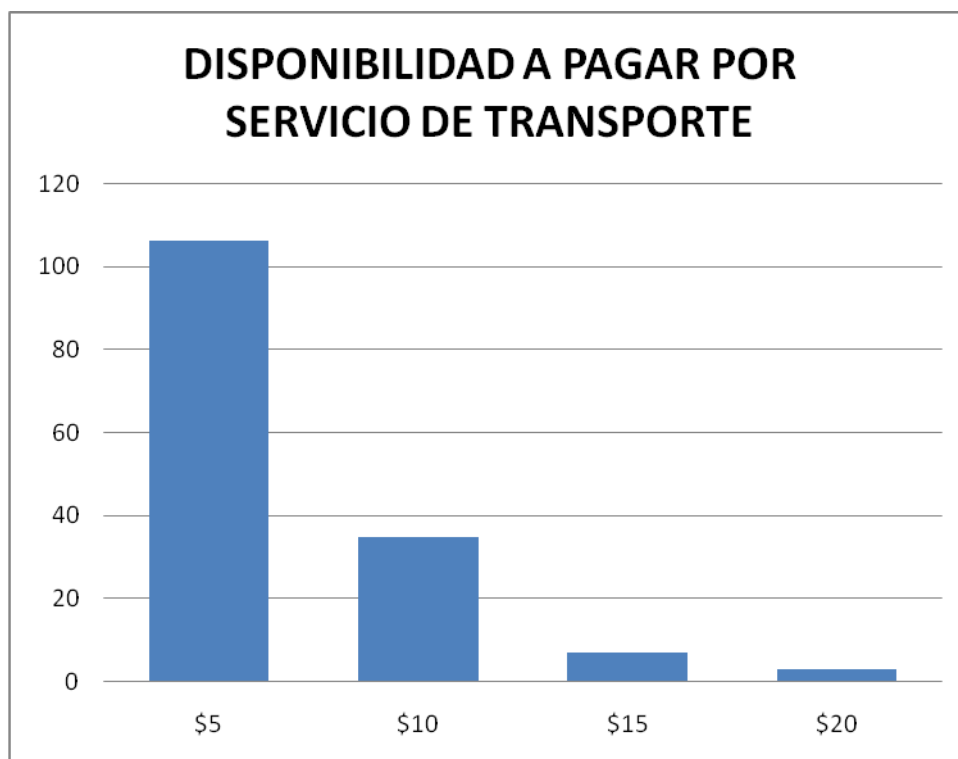


Fuente: Elaborado por autoras

18. Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de transporte de sus pedidos?

La mayoría de encuestados estarían dispuestos a pagar por el servicio de transporte \$5, nos basaremos en este análisis para realizar nuestras proyecciones financieras, mencionando que nuestras entregas se realizarán a partir de los \$30 por pedido.

Grafico N° 4.20: Pregunta 18



Fuente: Elaborado por autoras

4.2. ESTRUCTURA DE LAS ENCUESTAS

Para determinar la factibilidad de las preguntas realizamos un recuadro donde comparamos cada pregunta con cada uno de los objetivos específicos de nuestro proyecto, de esta manera determinamos el grado de importancia de cada pregunta.

Cuadro N°4.2 : Preguntas con su respectivo objetivos

P R E G U N T A S	1	2	3	4	5	6
	1			√		
	2			√		
	3	√		√		
	4	√				
	5	√		√		
	6		√			√
	7	√	√	√		
	8		√			
	9	√	√			
	10	√	√			
	11			√		
	12		√			
	13	√	√		√	
	14	√	√	√	√	
	15		√		√	
	16	√	√			
	17		√	√		
	18		√	√		

Fuente: Elaborado por autoras

4.3. ANALISIS FODA

La sigla FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos); según la pagina web de la compañía Matriz FODA, dedicada a la consultoría en línea para empresas.

Por medio de este análisis estableceremos el estado en el que se encontrará la empresa al momento de introducirse al mercado detallando las fortalezas y debilidades que comprenden factores internos de la empresa, cosas que podemos modificar o cambiar, así como también detallaremos las oportunidades y amenazas que comprenden factores externos del mercado que se debe tratar de disminuir.

Diagrama N° 4.1: FODA



Fuente: Elaborado por autoras

MATRIZ FODA

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS

Cuadro N°4.3: Análisis de Estrategias

ANÁLISIS DE ESTRETEGIAS FODA	<u>FORTALEZAS</u> A) Compras rápidas y ágiles guiadas por operadores B) Ahorro de tiempo para consumidores C) Variedad de productos D) La tecnología está al alcance de la mayoría de nuestros clientes potenciales	<u>DEBILIDADES</u> a) Tradición de compradores en realizar sus compras personalmente b) Fuerte inversión con alto riesgo c) Desconfianza de ciertos consumidores
<u>OPORTUNIDADES</u> 1) Expansión 2) Posicionamiento en el Mercado 3) Crear vínculos de confianza y credibilidad con clientes 4) Avance de la tecnología 5) Modelo no desarrollado ampliamente en el mercado	Estrategias FO: A.1. Ofrecer nuestro servicio de compras rápidas a otros mercados para aumentar nuestras ventas B.2. Tomar ventaja del tiempo que ahorramos para obtener un posicionamiento en el mercado aumentando la demanda. D.4. Implementar nuevos métodos tecnológicos para estar más al alcance de los clientes.	Estrategias DO: A.5. Cambiar el estilo de realizar las compras, el sistema que ofrecemos no está ampliamente desarrollado, por lo que muchas personas todavía tienden a realizar sus compras de manera tradicional. C.3. Ofrecer buen servicio al cliente de manera agradable y eficiente para lograr confianza y credibilidad, respetando los horarios establecidos de entrega.
<u>AMENAZAS</u> 1) Resistencia del mercado por desconocimiento del servicio 2) Poca aceptación de los consumidores 3) Implementación del servicio por parte de los supermercados posicionados	Estrategias FA: C.2. Realizar campañas publicitarias para llegar más a nuestros usuarios obteniendo mayor aceptación. A.2. Mejorar la coordinación de las entregas de los pedidos para mejorar la eficiencia.	Estrategias DA: A.3. Ser líderes en nuestro servicio para no ser afectados por campañas de otras empresas similares. C.1. Realizar promociones empezando por gente joven que ya realiza transacciones por internet y de esta hacemos más conocidos en el mercado.

Fuente: Elaborado por autoras

4.3.1 El Factor de Evaluación Interna

Matriz IFE

Cuadro N°4.4: Matriz IFE

	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
FORTALEZAS			
Compras rápidas y ágiles guiadas por operadores	0.15	4	0.6
Ahorro de tiempo para consumidores	0.15	3	0.45
Variedad de productos	0.10	3	0.30
La tecnología está al alcance de la mayoría de nuestros clientes potenciales	0.20	4	0.80
DEBILIDADES			
Tradicción de compradores en realizar sus compras personalmente	0.20	2	0.40
Fuerte inversión con alto riesgo	0.10	1	0.10
Desconfianza de ciertos consumidores	0.10	1	0.10
	1.00		2.75

Fuente: Elaborado por autoras

4.3.2 El Factor de Evaluación Externa

MATRIZ EFE

Cuadro N°4.5: Matriz EFE

	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
OPORTUNIDADES			
Expansión del servicio a otros sectores	0.15	4	0.60
Posicionamiento del servicio en el mercado que nos estamos dirigiendo	0.15	4	0.60
Crear vínculos de confianza y credibilidad con clientes	0.10	3	0.30
Avance de la tecnología	0.20	4	0.80
Modelo no desarrollado ampliamente en el mercado	0.10	3	0.3
AMENAZAS			
Resistencia del mercado por desconocimiento del servicio	0.10	2	0.2
Poca aceptación de los consumidores	0.05	1	0.05
Implementación del servicio por parte de los supermercados posicionados	0.15	2	0.30
	1.00		3.15

Fuente: Elaborado por autoras

4.3.3 Conclusión del análisis FODA

Diagrama N° 4.2: Puntuación Factores FODA

		PUNTUACIÓN FACTORES		
		INTERNOS		
		FUERTE	PROMEDIO	DÉBIL
EXTERNOS	4.0	3.0	2.0	1.0
ALTA	3.0	I CRECER	II Y	III CONSTRUIR
MEDIA	2.0	IV CONSERVAR	V Y	VI MANTENER
BAJA	1.0	VII DESISTIR	VIII O	IX NO INVERTIR

Fuente: Elaborado por autoras

Después del análisis realizado con el FODA y considerar tanto factores internos como externos se obtiene como resultado el cuadrante Crecer y Construir, por lo tanto ejecutaremos la estrategia de llevar a cabo nuestro proyecto que resulta muy viable y así brindar a las personas un servicio innovador que demuestra obtener buenos resultados futuros gracias a las nuevas tendencias del internet y poder convertirnos en líderes en el mercado.

4.4. MARKETING MIX: LAS 4P'S

Producto o Servicio:

Call or Clic ofrece el servicio a domicilio de todo tipo de productos que se encuentren en un supermercado por medio de un sistema integrado, es decir, el Call Center, este sistema permite a la vez que los usuarios tengan la oportunidad de observar los productos ofertados a través de una página web, una aplicación en su dispositivo móvil o que simplemente puedan realizar sus pedidos con una llamada telefónica.

Ofrecemos un servicio muy sencillo de usar y de fácil acceso, ya que brinda la comodidad de realizar los pedidos de tres maneras diferentes.

El logo está conformado por un teléfono y un puntero, que se relaciona con el nombre de este servicio, *Call or Clic*, donde el teléfono representa el servicio de Call Center y el puntero representa el servicio que ofrecemos mediante Internet, el color con el cual nos identificamos es el rojo.

Figura N° 4.1: Logo de la empresa



Fuente: Elaborado por autoras

Precio:

Los pedidos se efectúan a partir de \$30,00 de compra, el costo de los productos para los usuarios será el valor del supermercado sumado el costo por servicio de transporte, establecido en \$5,00 de acuerdo al análisis de las encuestas de cuanto están dispuestos a pagar por la entrega, este valor será siempre similar sin considerar la cantidad de pedido, la distancia, ni el valor de la compra, adicional tenemos un valor por el servicio de entrega, que es el 3% del total de la factura.

Plaza:

Los pedidos de clientes se generan de tres formas diferentes las cuales son:

- Con llamadas telefónicas por medio de nuestro sistema de Call Center.

Figura N° 4.2: Asistentes Call Center



Fuente: ecuaprovex.com

- Desde una página web, la cual será: <http://www.callorclit.net78.net/>

Figura N° 4.3: Links de la pagina web



Fuente: www.respuestario.com

- Por medio de una aplicación para dispositivos móviles.

Figura N° 4.4: Aplicación del telefono



Fuente: www.publital.net

La entrega de los pedidos se realizará mediante camiones pequeños destinados a la distribución de productos, en los tres horarios establecidos de 11H00 a 13H00, de 15H00 a 17H00 y de 19H00 a 21H00.

La distribución la representaremos con el siguiente gráfico:

Figura N° 4.5: Desarrollo de nuestro servicio



Fuente: Elaborado por autoras

Promoción:

Sin duda hoy en día la forma más efectiva para hacerse conocer y llegar a los clientes, es el Internet. Realizaremos publicidad por medio de redes sociales tales como Facebook y twitter, donde nos podremos mantener siempre en contacto con los usuarios, dándoles a conocer de nuestras promociones, así como también tendrán acceso a nuestra página www.callorclit.net78.net/ donde podrán observar el catálogo de productos y conocer nuestras ofertas. Asi mismo realizaremos anuncios publicitarios del periódico El Universo que será los días domingos.

Realizaremos descuentos los días en los que los clientes efectúan menos frecuentemente las compras, que por medio de encuestas dio como resultado los días ordinarios. Los descuentos también serán dependiendo de la cantidad de productos que compren, descontando así el costo de envío.

Entregaremos bonos en el Supermercado que sirvan únicamente en compras a domicilio, para de esa manera incentivar a los clientes que asisten habitualmente al establecimiento a que realicen sus compras por medio de nuestro sistema.

Figura N° 4.6: Promoción de nuestro servicio



Fuente: Elaborado por autoras

4.5. ANALISIS DE LA MATRIZ BCG

La Matriz Boston Consulting Group, más conocida por sus iniciales como: Matriz BCG, muestra gráficamente un estudio de la cartera de negocios, demostrando como se encuentra cada producto o servicio. Es una matriz 2x2 que está conformada por cuatro cuadrantes representados con los siguientes objetos:

Producto Estrella

Muestra el producto que posea la mayor participación en el mercado, dicho producto se debe reforzar hasta obtener un buen posicionamiento en el mercado.

En este cuadrante se encuentran los productos de aseo, ya que nos brindan oportunidad de crecimiento, por la significativa demanda de pedidos que realizan los usuarios por medio de nuestro servicio.

De acuerdo a la Matriz BCG el producto que se encuentre situado en este primer cuadrante tiene un alto crecimiento y una alta participación de mercado.

Signo de Interrogación

Productos tecnológicos se encuentran ubicados en este lugar, con un alto crecimiento y una baja participación de mercado, ya que estos productos no poseen una justificativa demanda con respecto a nuestro servicio de call center, por lo que es necesario implementar nuevas estrategias que generen mayor participación, evitando convertirlo en producto perro.

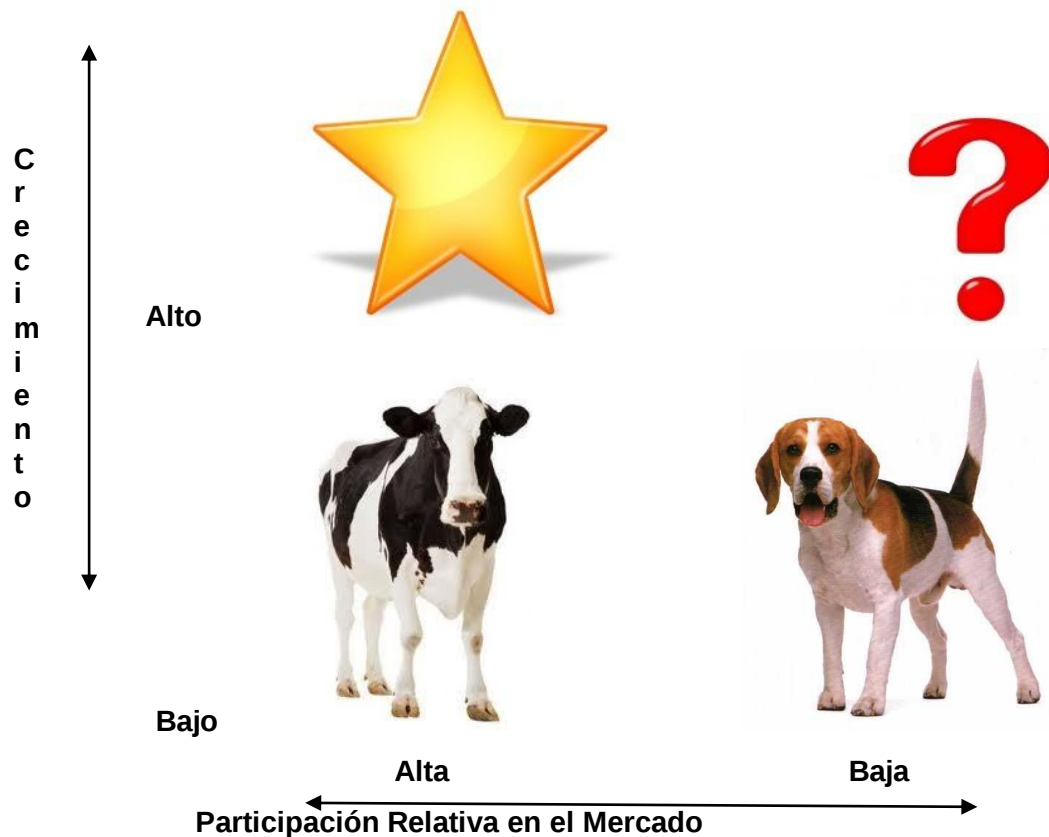
Producto Vaca

Producto con bajo crecimiento y alta participación de mercado, nuestro producto vaca son los alimentos, por ser los de mayor pedido en nuestro call center, convirtiéndose en productos muy rentables, vendiéndose con gran facilidad sin necesidad de promocionarlos.

Producto Perro

Se ubica la ropa en este cuadrante, ya que no genera rentabilidad a nuestra empresa, con un bajo crecimiento y una baja participación de mercado se recomienda dejar de ofrecerlo.

Figura N°4.7: Matriz BCG



Fuente: Elaborado por autoras

4.6. MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN

4.6.1 Macro Segmentación

Para realizar la Macro Segmentación identificamos las necesidades del mercado que hemos escogido para nuestro estudio, así como los distintos grupos de futuros clientes que le interese nuestro servicio, en la macro segmentación no se obtienen características específicas de los clientes sino más bien es una manera más generalizada de indicar nuestros consumidores, simplemente se podría realizar mediante datos estadísticos.

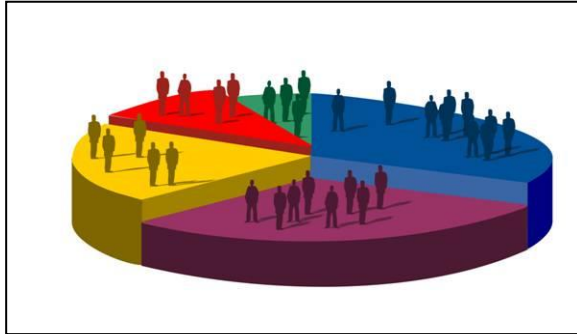
En nuestra macro segmentación se encuentran los habitantes del cantón Samborondón, Vía Daule y Vía a la Costa, siendo este grupo nuestros clientes potenciales, donde localizamos a consumidores de clase media, media alta y alta, en dicho grupo se encuentran los que prefieren el servicio a domicilio y los prefieren la forma tradicional.

4.6.2 Micro Segmentación

Para la micro segmentación se procede a realizar una exploración mucho más minucioso, a diferencia de la macro segmentación. En este estudio mencionaremos diferentes variables para realizar una adecuada segmentación, en la que se manifiestan las características de nuestros futuros clientes objetivos, las cuales se dividen de la siguiente manera:

- **Segmentación Geográfica:** Se divide el mercado en sectores, los cuales son: Cantón Samborondón, Vía Daule y Vía a la costa, este último comprende los Ceibos. Con un total de 106382 habitantes de 25 años en adelante son quienes conforman nuestra segmentación geográfica.

Figura N° 4.8: Segmentacion Geografica



Fuente: www.smartupmarketing.com

- **Segmentación Demográfica:** Comprende variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, religión, raza, entre otras. Nosotros decidimos segmentarlo de la siguiente manera:

Edad: Nuestro servicio está dirigido a personas mayores de 25 años de edad.

Sexo: Hombres y Mujeres, siendo en su mayoría sexo femenino, ya que son quienes realizan mayor tipo de compras.

Número de Hogares: En los sectores que hemos segmentado habitan 53018 hogares.

Figura N° 4.9: Segmentacion Demografica



Fuente: cocktailmarketing.com.mx

Cuadro N° 4.6: Segmentación por hogares

<u>SEGMENTACION POR HOGARES</u>	TOTAL	URBANA
SAMBORONDON	17,771	11,156
VIA A LA COSTA	3,255	3,255
DAULE	31,992	17,157
TOTAL POBLACION POR HOGARES	53,018	31,568

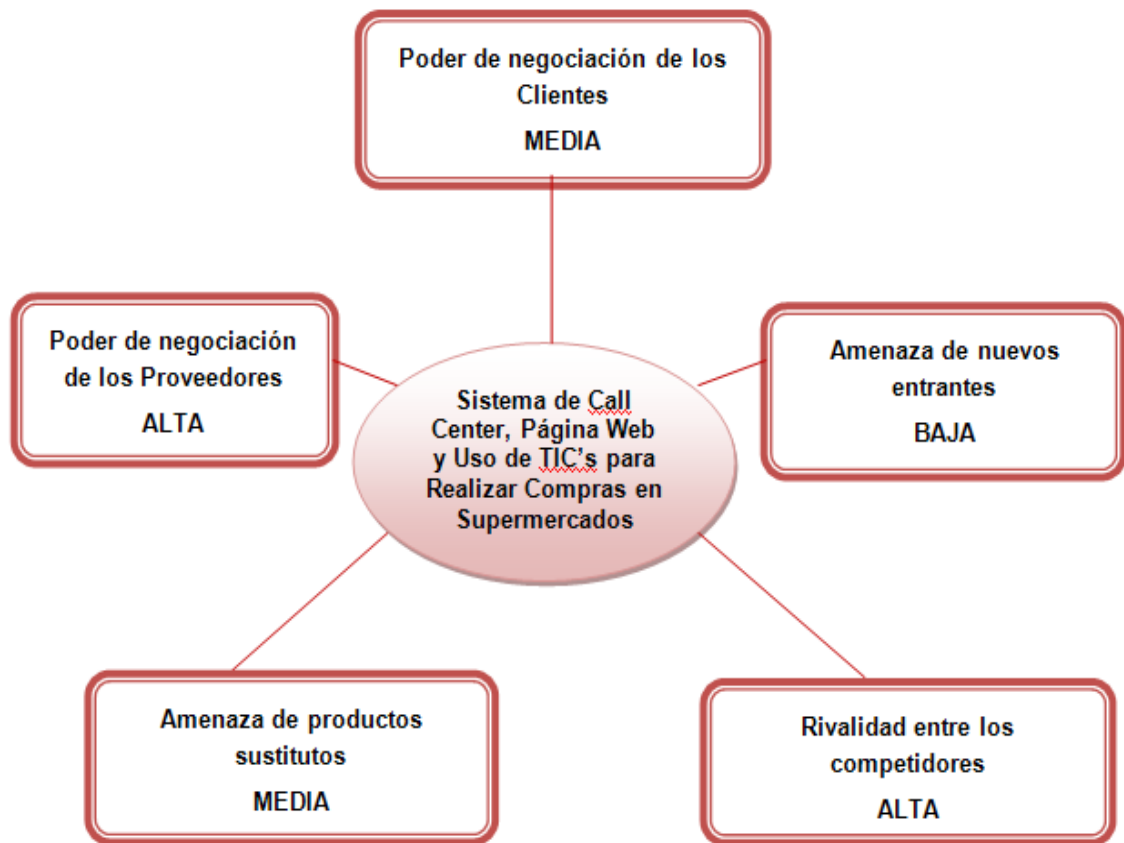
Fuente: INEC Año 2010

- **Segmentación Psicográfica:** Está conformada por clase social, estilo de vida o personalidad. Nuestro servicio esta segmentado psicográficamente por clase social media, media alta y alta.
- **Segmentación Comportamental:** Se basa en las características del comportamiento de los consumidores. Hemos segmentado clientes que prefieran realizar las compras mediante llamadas telefónicas o vía internet.

4.7. FUERZAS DE PORTER

Modelo creado por el Economista Michael Porter en 1979, son cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.

Diagrama N° 4.3: Fuerzas de Porter



Fuente: Elaborado por autoras

Poder de negociación de los Clientes

Se refiere a la fuerza que el comprador o cliente posea para negociar, es decir llegar a un acuerdo con el ofertante y adquirir el bien o servicio, en el caso de nuestro servicio esta fuerza tendría un nivel medio, ya que existen otros establecimientos que ofrecen entrega a domicilio, sin embargo tenemos la ventaja que nosotros ofrecemos mayor variedad de productos, por lo tanto el poder de negociación no es tan alta.

Poder de negociación de los Proveedores

Indica la fuerza que poseen los proveedores, con respecto a nuestro servicio tendremos como proveedores a Megamaxi, ya que de acuerdo al análisis de las encuestas dio como resultado el Supermercado más frecuentado por personas de nivel económico alto. En este caso la fuerza de los proveedores es alta, por lo que nuestro proveedor está bien posicionado en el mercado, siendo el de preferencia para nuestros clientes objetivos.

Amenaza de nuevos entrantes

Existe una fuerza baja para nuevos entrantes, ya que se necesita una significativa inversión y un buen método de financiamiento, además estamos dirigidos a sectores específicos y al ofrecer productos de uno de los más grandes supermercados, seríamos líderes en nuestro mercado objetivo.

Amenaza de servicios sustitutos

Se considera una fuerza media, ya que la oferta existente de sustitutos son establecimientos de menor tamaño, en los que no ofrecen todos los productos existentes en el Supermercado con el que decidimos negociar.

Rivalidad entre los competidores

Fuerza alta, ya que existe la posibilidad de que el principal competidor de nuestro proveedor realice una campaña agresiva en nuestro mismo sector, siendo este un riesgo muy alto.

4.8. BENCHMARKING

Caso Tesco Homeplus Virtual Subway Store.

El Benchmarking nos ayuda a analizar las empresas con actividades similares a la nuestra, reconocidas por sus innovadoras ideas e implementaciones de métodos novedosos con la finalidad de transferir conocimientos, dar mejoras y adaptándolas en el sistema que ofrecemos.

Para llevar a cabo el benchmarking, hemos escogido a la empresa Tesco (Video: Tesco Homeplus Virtual Subway Store in South Korea Español.avi), a quien tomaremos como benchmarks, es decir, el “comparador”.

El Supermercado Tesco, ubicado en Corea del Sur, implementó un nuevo sistema después de proponerse ser el número uno entre los supermercados sin aumentar su número de tiendas, es ahí cuando surgió la idea de que la tienda llegara a la gente, ofreciendo un servicio de tiendas virtuales que le permita a las

personas realizar sus compras desde las estaciones de metro, son pantallas virtuales que tienen el aspecto similar a las de las perchas de las tiendas, en donde se escanea el código del producto que desee por medio de un Smartphone y el producto se agrega de esta manera al pedido, el cual será entregado al hogar del usuario.

Con esta campaña las visitas a la página se incrementaron a 10287 usando Smartphone, el número de usuarios registrados aumento en un 76% y las ventas online aumentaron 130%. Esta empresa ha llegado a ser la número uno en el mercado online.

Para darle más solvencia y agregar un diferenciador a nuestro sistema se compara esta empresa con la nuestra extrayendo las mejores ideas para adaptarlas con la cultura de nuestro país, es por esto que decidimos proyectar y dar a conocer esta idea que podría ejecutarse en un futuro, una vez que estemos posicionados en el mercado y que hayamos tenido un crecimiento relativamente alto para cubrir con los gastos que representa la implementación de este novedoso servicio, el cual tendría una relación directa con el usuario, en el lugar donde se encuentre realizando otras actividades. Nuestras pantallas virtuales empezaríamos a ubicarlas en los sectores donde estamos dirigiendo este proyecto, sin embargo no descartamos la idea de ubicarlas en la metro vía de la ciudad de Guayaquil, ya que cada vez son más personas las que utilizan teléfonos móviles con acceso a internet.

Con la implementación de este sistema estaríamos también haciendo publicidad, ya que es una buena idea para quienes aún no conocen de nuestra empresa tengan a la vista los productos que ofrecemos enviar a domicilio y de

esta manera llegar a ser más conocido entre las personas y ganar más clientes logrando un incremento en nuestras ventas online.

Figura N° 4.10: Tesco



Fuente: www.pixelydixel.com

CAPÍTULO 5: ESTUDIO FINANCIERO

5.1. ELEMENTOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

Para llevar a cabo la implementación de nuestro sistema de Call Center, Página Web y Uso de Tic's Para Realizar Compras en Supermercados en los sectores establecidos, se elabora un análisis financiero que nos permite identificar la factibilidad de nuestro proyecto y las ventajas que obtendremos como inversionistas.

5.1.1. Inversión

Según Peumans H. (1967) del texto Valoración de Proyectos de Inversión, dice que "la inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social".

El monto establecido para la ejecución de nuestro sistema se detalla de la siguiente manera.

Cuadro N° 5.1: Inversión

TEMAS	VALOR
Activos Fijos	\$ 75.005,00
Activos Intangibles	\$ 1.120,32
Anticipo alquiler	\$ 3.000,00
Valor de caja chica	\$ 6.000,00
Capital de trabajo	\$ 7.461,50
Total	\$ 92.586,82

Fuente: Elaborado por autoras

5.1.2 Capital de Trabajo

“El capital de trabajo es el capital adicional, diferente de la inversión inicial, con él que se debe contar para que empiece a funcionar el Negocio y también durante el funcionamiento normal del negocio, producto del descalce natural que ocurre entre el comportamiento de los ingresos y egresos.”; de acuerdo al texto de Weston, Fred J.; Brigham, Eugene F - Fundamentos de Administración Financiera; (1993); 10ma. Edición, Editorial McGraw - Hill Interamericana de México, S.A de C.V.

Existen varias maneras de calcular el capital de trabajo que las nombraremos a continuación:

1. Método Contable.- Para hacer cálculo del capital de trabajo en este método se hace de la siguiente forma:

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente} \quad (5.1)$$

De esta manera demostramos las disponibilidades que tiene la empresa para invertir en el proyecto.

2. Método del periodo de desfase.- Con este método el capital de trabajo se predestinara para financiar el ciclo productivo de proyecto con la siguiente fórmula que se podría utilizar, donde:

CT = Capital de Trabajo

CO = Numero de dias de ciclo produccion

COPD = Costo de operación promedio diario

$$CT = CO * COPD \quad (5.2)$$

3. Método del déficit acumulado máximo.- En este método se toman en cuenta los ingresos y egresos del proyecto que vamos a elaborar, es el método más exacto para la factibilidad del proyecto

Es por eso que en nuestro proyecto para el cálculo del capital de trabajo escogimos el método del déficit acumulado máximo de manera anual, que demostraremos a continuación.

Cuadro N° 5.2: Capital de trabajo

	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 228.727,07	\$ 235.588,88	\$ 242.656,55	\$ 249.936,25	\$ 257.434,33
EGRESOS	\$ (221.265,57)	\$ (226.027,76)	\$ (230.870,51)	\$ (235.792,33)	\$ (240.791,35)
SALDO	\$ 7.461,50	\$ 9.561,12	\$ 11.786,04	\$ 14.143,92	\$ 16.642,99
SALDO ACUMULADO	\$ 7.461,50	\$ 17.022,62	\$ 28.808,66	\$ 42.952,58	\$ 59.595,57

	6	7	8	9	10
INGRESOS	\$ 265.157,36	\$ 273.112,08	\$ 281.305,45	\$ 289.744,61	\$ 298.436,95
EGRESOS	\$ (245.865,29)	\$ (251.011,43)	\$ (257.141,37)	\$ (263.423,37)	\$ (269.861,27)
SALDO	\$ 19.292,07	\$ 22.100,65	\$ 24.164,08	\$ 26.321,24	\$ 28.575,68
SALDO ACUMULADO	\$ 78.887,63	\$ 100.988,29	\$ 125.152,36	\$ 151.473,60	\$ 180.049,28

CAPITAL DE TRABAJO \$ **7.461,50**

Fuente: Elaborado por autoras

5.1.3 Ingreso por Ventas

Como lo hemos mencionado en capítulos anteriores nuestro proyecto “CALL OR CLIC” se trata acerca de ofrecer un servicio a todas las personas que disponen de poco tiempo para ir al supermercado, estamos elaborando un servicio que se puede obtener por llamadas telefónicas, por medio de internet o por una aplicación del celular, que se encarga de llevar sus compras a domicilio.

En nuestro proyecto hemos considerado 2 tipos de ingresos, uno se trata del servicio de transporte que el valor de este servicio es de \$5,00 que están dispuestos a pagar nuestros posibles clientes, el otro ingreso que consideramos es del costo de nuestro servicio que debido a las encuestas obtuvimos que nuestros clientes prefieren un 3% adicional al total de su factura.

De acuerdo a las cantidades de pedido que hemos proyectado es mediante el total de hogares que hemos segmentado con respecto al porcentaje de las personas encuestadas que probablemente si le gustaría obtener nuestros servicios.

Cada año pronosticamos un incremento de nuestros pedimos del 3% que tomamos como referencia de acuerdo a otras empresas internacionales que ofrecen servicios similares.

En el primer año hemos proyectado un ingresos de \$ 228.727, 07

Cuadro N° 5.3: Ingreso por Ventas

	1	2	3	4
INGRESO POR TRANSPORTE	\$ 118.380,00	\$ 121.931,40	\$ 125.589,34	\$ 129.357,02
INGRESO POR SERVICIO	\$ 110.347,07	\$ 113.657,48	\$ 117.067,21	\$ 120.579,22
CANTIDAD	23.676	24.386	25.118	25.871
INGRESOS	\$ 228.727,07	\$ 235.588,88	\$ 242.656,55	\$ 249.936,25

	5	6	7	8
INGRESO POR TRANSPORTE	\$ 133.237,73	\$ 137.234,86	\$ 141.351,91	\$ 145.592,47
INGRESO POR SERVICIO	\$ 124.196,60	\$ 127.922,50	\$ 131.760,17	\$ 135.712,98
CANTIDAD	26.648	27.447	28.270	29.118
INGRESOS	\$ 257.434,33	\$ 265.157,36	\$ 273.112,08	\$ 281.305,45

	9	10
INGRESO POR TRANSPORTE	\$ 149.960,24	\$ 154.459,05
INGRESO POR SERVICIO	\$ 139.784,37	\$ 143.977,90
CANTIDAD	29.992	30.892
INGRESOS	\$ 289.744,61	\$ 298.436,95

Fuente: Elaborado por las autoras

5.1.4 Costos Variables

Los costos variables están sujetos con las cantidades de clientes proyectados, por lo cual hemos decidido que nuestros costos variables se han identificado como el gasto de la gasolina, el gasto de la publicidad y el gastos de la elaboración de las fundas diseñadas con nuestro logo.

Cuadro N° 5.4: Costos Variables

COSTOS VARIABLES	
RUBROS	COSTO ANUAL
Gasolina	\$ 7.920,00
Publicidad	\$ 44.736,00
Fundas diseñadas	\$ 747,96
Total	\$ 53.403,96

Fuente: Elaborado por autoras

Hoy en día el valor de un galón de gasolina súper cuesta \$ 2,00 por lo cual hemos investigado un aproximado de cuantos kilómetros se van de nuestras oficinas a los sectores que son nuestro mercado objetivo para obtener cuantos galones de gasolina gastamos a diario y de esa manera obtener el gasto anual, cada año va aumentando el valor de la gasolina es por eso que en los años posteriores hemos aumentado el valor de la gasolina en un 2,68% según la noticia en el Telégrafo del día 4 de Julio del 2013 titulado “Índice de precios al consumidor de Ecuador se ubicó en -0,14 % en junio”.

El rubro de la publicidad está considerado las volantes que entregaremos el primer año con una publicidad en el periódico del diario El Universo, de esta manera nos ayudara mucho para tener un mejor marketing de nuestra empresa

y que la gente nos pueda reconocer y nuestra empresa tenga posicionamiento en el mercado.

Las Fundas diseñadas que fueron cotizadas en Plásticos Internacionales por unas 100.000 fundas para comenzar debido a que una compra puede obtener una o más fundas y las que quedan de apoyo, mensualmente nos cuesta \$62,33 y anualmente el valor de \$ 747,96, va incrementando en un 3% que es con respecto al crecimiento de nuestros pedidos.

5.1.5 Costos Fijos

Los costos fijos no varían con las cantidades de pedidos proyectados, pero sí varían por la inflación que de acuerdo a datos establecidos por el Banco Central de la última fecha es de 2,27 %, dentro de los costos fijos consideramos los sueldos del personal, el gasto de los servicios básicos, consumo de teléfono, consumo de internet, el alquiler de la oficina donde estará nuestra empresa, los servicios de alojamiento web, y los servicios de mantenimiento que se realizan de los carros. (Anexo 3)

5.1.6 Depreciaciones de los Activos Fijos

Las depreciaciones se utilizan por la reducción anual de sus activos, ya que se produce un desgaste de los mismos, es por eso que hemos realizado una tabla donde se muestra el valor del activo con sus respectivas depreciaciones.

Cuadro N° 5.5: Depreciaciones

ACTIVO	Precio Unitario	Cantidad	Total por Activo	Vida Útil	Dep. Anual	Años Dep.	De. Acum.	V. Libros
MUEBLES DE OFICINA					516			
Escritorios	400,00	7	2.800,00	10	280,00	3	840	1.960,00
Sillas	30,00	11	330,00	10	33,00	3	99	231,00
Escritorios para call center	170,00	4	680,00	10	68,00	3	204	476,00
Archivador	170,00	5	850,00	10	85,00	3	255	595,00
Sillones	250,00	2	500,00	10	50,00	3	150	350,00
EQUIPO DE OFICINA					350			
Aire acondicionado	1.500,00	2	3.000,00	10	300,00	10	3000	0,00
Telefonos	50,00	10	500,00	10	50,00	10	500	0,00
EQUIPOS DE COMPUTACION					2.725,00			
Commutador o Switch	190,00	2	380,00	3	126,67	3	380	0,00
Routers Wi-fi	60,00	1	60,00	3	20,00	3	60	0,00
Computadoras	500,00	11	5.500,00	3	1.833,33	3	5500	0,00
Servidor Linux	1.500,00	1	1.500,00	3	500,00	3	1500	0,00
Cables RJ-45 (metros)	1,25	100	125,00	3	41,67	3	125	0,00
Reguladores de Voltaje para servidor	50,00	1	50,00	3	16,67	3	50	0,00
Reguladores de Voltaje	20,00	8	160,00	3	53,33	3	160	0,00
Impresoras	200,00	2	400,00	3	133,33	3	400	0,00
75.005,00					59780,00			
VEHICULO					11.634,00			
Vehiculo	19.390,00	3	58170	5	11.634,00	5	58170	0,00
DEPRECIACION ANUAL					15225,00			
Valor de desecho de activos								3.612,00

Fuente: Elaborado por autoras

5.1.7 Estado de Resultado

El estado de resultado nos sirve para concluir si en nuestro proyecto existe una pérdida o utilidad de acuerdo con los ingresos y egresos que tenemos durante el año.

Con respecto a nuestro proyecto durante los primeros 3 años existe una perdida pero a partir del cuarto año obtenemos utilidad, podemos concluir que debido a la perdida de los primeros años es debido a los gastos que tenemos y como recién comenzamos a funcionar con nuestra empresa debemos de terminar con los gastos primarios que se dan cuando comienza una nueva empresa al mercado.

Cuadro N° 5.6: Estado de Resultado (1er. Parte)

	0	1	2	3	4	5
INGRESO POR TRANSPORTE	\$ 118.380,00	\$ 121.931,40	\$ 125.589,34	\$ 129.357,02	\$ 133.237,73	
INGRESO POR SERVICIO	\$ 110.347,07	\$ 113.657,48	\$ 117.067,21	\$ 120.579,22	\$ 124.196,60	
CANTIDAD	23.676	24.386	25.118	25.871	26.648	
INGRESOS	\$ 228.727,07	\$ 235.588,88	\$ 242.656,55	\$ 249.936,25	\$ 257.434,33	
GASTOS						
COSTO VARIABLE						
GASOLINA	\$ 7.920,00	\$ 8.132,26	\$ 8.350,20	\$ 8.573,99	\$ 8.803,77	
PUBLICIDAD	\$ 44.736,00	\$ 46.078,08	\$ 47.460,42	\$ 48.884,24	\$ 50.350,76	
FUNDAS DISEÑADAS	\$ 747,96	\$ 770,40	\$ 793,51	\$ 817,32	\$ 841,84	
TOTAL COSTO VARIABLE	\$ 53.403,96	\$ 54.980,73	\$ 56.604,13	\$ 58.275,54	\$ 59.996,37	
COSTOS FIJOS						
Sueldos y salarios	\$ 137.802,00	\$ 140.930,11	\$ 144.129,22	\$ 147.400,95	\$ 150.746,95	
Luz y Agua	\$ 840,00	\$ 859,07	\$ 878,57	\$ 898,51	\$ 918,91	
Internet	\$ 385,00	\$ 393,74	\$ 402,68	\$ 411,82	\$ 421,17	
Teléfono	\$ 511,07	\$ 522,67	\$ 534,53	\$ 546,67	\$ 559,08	
Alquiler	\$ 18.000,00	\$ 18.408,60	\$ 18.826,48	\$ 19.253,84	\$ 19.690,90	
Servicio de alojamiento web	\$ 599,40	\$ 613,01	\$ 626,92	\$ 641,15	\$ 655,71	
Servicios de los carros	\$ 5.568,66	\$ 5.695,07	\$ 5.824,35	\$ 5.956,56	\$ 6.091,77	
TOTAL COSTO FIJO	\$ 163.706,13	\$ 167.422,26	\$ 171.222,74	\$ 175.109,50	\$ 179.084,48	
AMORTIZACION INTANGIBLES	\$ 112,03	\$ 112,03	\$ 112,03	\$ 112,03	\$ 112,03	
PAGO DE INTERESES	\$ 4.043,45	\$ 3.512,74	\$ 2.931,60	\$ 2.295,26	\$ 1.598,46	
DEPRECIACIONES						
Depreciacion Muebles de Oficina	\$ 516,00	\$ 516,00	\$ 516,00	\$ 516,00	\$ 516,00	
Depreciacion Equipos de Oficina	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	
Depreciacion Equipo de Computacion	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00			
Deprecion Vehiculo	\$ 11.634,00	\$ 11.634,00	\$ 11.634,00	\$ 11.634,00	\$ 11.634,00	
TOTAL DEPRECIACION	\$ 15.225,00	\$ 15.225,00	\$ 15.225,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	
Utilidad antes de impuesto	\$ (7.763,50)	\$ (5.663,88)	\$ (3.438,96)	\$ 1.643,92	\$ 4.142,99	
22% Impuesto a la Renta				\$ 361,66	\$ 911,46	
Utilidad antes de participacion	\$ (7.763,50)	\$ (5.663,88)	\$ (3.438,96)	\$ 1.282,26	\$ 3.231,53	
15% Participacion Trabajadores				\$ 192,34	\$ 484,73	
(=) Utilidad Neta	\$ (7.763,50)	\$ (5.663,88)	\$ (3.438,96)	\$ 1.089,92	\$ 2.746,80	

Fuente: Elaborado por autoras

Cuadro N° 5.7: Estado de Resultado (2da. Parte)

		6	7	8	9	10
	INGRESO POR TRANSPORTE	\$ 137.234,86	\$ 141.351,91	\$ 145.592,47	\$ 149.960,24	\$ 154.453,05
	INGRESO POR SERVICIO	\$ 127.922,50	\$ 131.760,17	\$ 135.712,98	\$ 139.784,37	\$ 143.977,90
	CANTIDAD	27.447	28.270	29.118	29.992	30.892
	INGRESOS	\$ 265.157,36	\$ 273.112,08	\$ 281.305,45	\$ 289.744,61	\$ 298.436,95
	GASTOS					
	COSTO VARIABLE					
	GASOLINA	\$ 9.039,71	\$ 9.281,97	\$ 9.530,73	\$ 9.786,15	\$ 10.048,42
	PUBLICIDAD	\$ 51.861,28	\$ 53.417,12	\$ 55.019,64	\$ 56.670,23	\$ 58.370,33
	FUNDAS DISEÑADAS	\$ 867,09	\$ 893,10	\$ 919,90	\$ 947,49	\$ 975,92
	TOTAL COSTO VARIABLE	\$ 61.768,09	\$ 63.592,20	\$ 65.470,26	\$ 67.403,87	\$ 69.394,67
	COSTOS FIJOS					
	Sueldos y salarios	\$ 154.168,91	\$ 157.668,54	\$ 161.247,62	\$ 164.907,94	\$ 168.651,35
	Luz y Agua	\$ 939,77	\$ 961,10	\$ 982,92	\$ 1.005,23	\$ 1.028,05
	Internet	\$ 430,73	\$ 440,50	\$ 450,50	\$ 460,73	\$ 471,19
	Teléfono	\$ 571,77	\$ 584,75	\$ 598,02	\$ 611,60	\$ 625,48
	Alquiler	\$ 20.137,88	\$ 20.595,01	\$ 21.062,52	\$ 21.540,64	\$ 22.029,61
	Servicio de alojamiento web	\$ 670,59	\$ 685,81	\$ 701,38	\$ 717,30	\$ 733,59
	Servicios de los carros	\$ 6.230,06	\$ 6.371,48	\$ 6.516,11	\$ 6.664,03	\$ 6.815,30
	TOTAL COSTO FIJO	\$ 183.149,70	\$ 187.307,20	\$ 191.559,07	\$ 195.907,47	\$ 200.354,56
	AMORTIZACION INTANGIBLES	\$ 112,03	\$ 112,03	\$ 112,03	\$ 112,03	\$ 112,03
	PAGO DE INTERESES	\$ 835,47				
	DEPRECIACIONES					
	Depreciacion Muebles de Oficina	\$ 516,00	\$ 516,00	\$ 516,00	\$ 516,00	\$ 516,00
	Depreciacion Equipos de Oficina	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
	Depreciacion Equipo de Computación					
	Depreciacion Vehículo					
	TOTAL DEPRECIACION	\$ 866,00	\$ 866,00	\$ 866,00	\$ 866,00	\$ 866,00
	Utilidad antes de impuesto	\$ 18.426,07	\$ 21.234,65	\$ 23.298,08	\$ 25.455,24	\$ 27.709,68
22%	Impuesto a la Renta	\$ 4.053,74	\$ 4.671,62	\$ 5.125,58	\$ 5.600,15	\$ 6.096,13
	Utilidad antes de participacion	\$ 14.372,33	\$ 16.563,03	\$ 18.172,50	\$ 19.855,09	\$ 21.613,55
15%	Participacion Trabajadores	\$ 2.155,85	\$ 2.484,45	\$ 2.725,87	\$ 2.978,26	\$ 3.242,03
	(=) Utilidad Neta	\$ 12.216,48	\$ 14.078,57	\$ 15.446,62	\$ 16.876,82	\$ 18.371,52

Fuente: Elaborado por autoras

5.2 FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

El flujo de caja del inversionista es una forma de financiar el proyecto con recursos propios del inversionista y con la ayuda de una institución financiera.

5.2.1 Métodos de financiamiento

Hemos investigado diferentes tipos de financiamiento, consideramos este tema muy importante para la elaboración de nuestro proyecto por la razón de que necesitamos un apoyo económico para comenzar con nuestra idea.

Según el director Jorge Humberto León Pardo del Centro de Innovación Empresarial y Financiera de la ciudad de México dice: “La correcta elección del financiamiento tiene que ver no sólo con los intereses y las tasas, además es necesario que existe un tipo específico dependiendo del nivel en el que la idea o desarrollo se encuentre”.

Nombraremos 7 fuentes de financiamiento en base a la emprendedora Tania M. Moreno:

1. La primera forma de financiamiento; seria con la ayuda de amigos, familias que quieran invertir su dinero en nuestro negocio y confían en nosotros, es una buena forma de préstamo para comenzar nuestro negocio.
2. Los fondos gubernamentales nos sirven para hacer una inversión más grande con diferencia de lo anterior, incluso nos ayudaría a difundir nuestro servicio para obtener ventajas competitivas.

3. Capital Semilla es otro método de financiamiento, que se utiliza cuando una empresa ya está en marcha y piensa sacar un producto o servicio nuevo al mercado, es dinero más exacto de lo que se utilizaría en ese proyecto.
4. Inversionistas ángeles son personas que están interesados en nuestro proyecto, que pueden pertenecer a una institución o como también pueden ser independientes.
5. Capital de riesgo es una cuota que aumentaría el patrimonio de la empresa, por lo tanto aumentara su capital, esta cuota esta dada por los accionistas mayoritarios.
6. Capital privado este tipo de métodos son para empresas que desean tener una expansión mayor del negocio como por ejemplo expandirse internacionalmente, estos fondos se pueden recuperar entre 4 a 7 años.
7. Finalmente tenemos el de las instituciones bancarias que cobran un interés que es proporcionado por el banco a un tiempo establecido para pagar el préstamo que hemos solicitado.

En nuestro proyecto hemos utilizado dos tipos de financiamiento uno de ellos son los inversionista ángeles que nos ayudaran con el 20% de la inversión que hemos proyectado, y el otro tipo de financiamiento es solicitando un préstamo al Banco del Pacifico con una tasa de interés del 9,5% en 6 años, es el otro 50% de nuestra inversión, por último el 30% restante es el capital propio.

Cuadro N° 5.8: Tabla de Amortización

	CUOTA	INTERESES	AMORT. DEUDA	SALDO ADEUDADO
0				
1	\$ 9.629,94	\$ 4.043,45	\$ 5.586,49	\$ 42.562,66
2	\$ 9.629,94	\$ 3.512,74	\$ 6.117,21	\$ 36.976,17
3	\$ 9.629,94	\$ 2.931,60	\$ 6.698,34	\$ 30.858,97
4	\$ 9.629,94	\$ 2.295,26	\$ 7.334,68	\$ 24.160,63
5	\$ 9.629,94	\$ 1.598,46	\$ 8.031,48	\$ 16.825,94
6	\$ 9.629,94	\$ 835,47	\$ 8.794,47	\$ 8.794,47
		\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaborado por autoras

El flujo de caja del inversionista se realizo con una proyección a 10 años, con un crecimiento del 3%, por lo tanto el flujo de caja nos ilustrara un estudio más exacto y preciso del proyecto. (Anexo 4).

5.2.2 Tasa de descuento

Según el Dr. Rodolfo Oscar Maurel, profesor de matemática financiera de la Universidad Nacional del Nordeste “la tasa de descuento se utiliza cuando los intereses, en vez de abonarse al final de la operación (tasa vencida), son descontados por adelantado sobre el valor nominal o final de la deuda.”

En la elaboración de nuestro proyecto hemos decidido utilizar el método del CAPM que se utiliza para establecer la tasa de rentabilidad de un activo y de esta manera conocer la rentabilidad de nuestro proyecto y los riesgo que pueden ocasionar “

Con esta fórmula, podremos conocer el CAPM de la empresa, y por tal conocer su tasa de descuento

$$K_e = r_f + B (r_m - r_f) + r_p \quad (5.3)$$

K_e= Costo de Capital

R_f= Es la rentabilidad del activo libre del riesgo, en nuestro proyecto consideramos la tasa tesoro americano a 10 años, que es de 2,75%.

B= La beta se analiza con la actividad económica de una empresa que realice actividades económicas similares a las que nosotros estamos elaborando.

Cuadro N° 5.9: Datos para obtener tasa de descuento

Beta wal-mart	0,29
Capital propio	\$ 763.430,00
Deuda	\$ 1.262.430,00
Relación d/c	1,65
Impuestos USA	31%
Relación d/c empresa	1
Beta desapalancado= Beta histórico(empresa similar)/ [1+D/P x (1-t)]	0,1355
beta empresa= [b desapalancado x relación d/p empresa]/ relación d/p empresa similar	0,0819

Fuente: Elaborado por autoras

R_m= Se considera la rentabilidad del mercado.

R_p= Es el riesgo país, de acuerdo al banco central se ha calculado en 621 puntos, es decir 6,21%.

De acuerdo al paper de Van Horne nos indica que la diferencia de la rentabilidad de mercado con la rentabilidad del activo libre de riesgo se estima en 7%.

$$K_e = 2,75\% + 0,0819 (7\%) + 6,21\%$$

$$K_e = 9,31\%$$

TASA DE DESCUENTO	9,31%
--------------------------	-------

5.2.3 Tasa mínima de retorno (TMAR)

Existen dos maneras para realizar el cálculo de la TMAR; con financiamiento y sin financiamiento.

TMAR sin financiamiento, es cuando el inversionista invierte todo con sus propios recursos y se realiza de la siguiente manera:

$$TMAR = i + f + if \quad (5.4)$$

i= Premio al riesgo // 6,21%

f= Inflación // 2,68%

TMAR anual	9,06%
-------------------	--------------

TMAR con financiamiento, es cuando solicitamos al banco que nos ayude con un préstamo con una tasa de interés, para hacer el cálculo lo realizamos de la siguiente manera:

$$TMARMixta = \frac{MontoFinanciado}{InversiónTotal} \times i_{bancaria} + \frac{Inversión}{InversiónTotal} \times TMAR \quad (5.5)$$

Cuadro N° 5.10: TMAR con financiamiento

Monto Financiado=	\$ 42.562,66
Inversion Total=	\$ 85.125,32
ibancaria=	9,5 %
Inversion	\$ 42.562,66
Tmar=	9,06%

Fuente: Elaborado por autoras

TMAR Mixta=	9,28%
--------------------	--------------

5.2.4 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto nos ayuda a determinar si la inversión se incrementa o disminuye; en tal caso que aumenta tendrá un crecimiento a la estimación del Valor Presente, si es negativo será lo contrario se disminuirá el Valor presente.

VAN	\$ 4.064,39
------------	-------------

5.2.5 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno nos da a conocer la rentabilidad del proyecto, nos indica que si la $TIR > \text{TASA DE DESCUENTO}$, el proyecto se deberá implementar, pero en el caso contrario que la $TIR < \text{TASA DE DESCUENTO}$, el proyecto no deberá producirse ya que no sería factible para la empresa.

Como nos damos cuenta la TIR si es mayor a la TASA DE DESCUENTO, por lo tanto demostramos que nuestro proyecto si sería factible en el mercado.

TIR	10,59%
TASA DE DESCUENTO	9,31%

Hemos concluido que la TIR del inversionista es de 10,59%, la TMAR con financiamiento es 9,28% y la tasa de descuento es del 9,31%, nos damos cuenta la TIR es mayor que la TMAR y mayor a la tasa de descuento, esto quiere decir que el proyecto es factible

5.2.6 Payback

El payback nos permite darnos cuenta en que tiempo se puede recuperar la inversión inicial tomando en cuenta el préstamo que se solicito en el banco. Como podemos darnos cuenta en el cuadro que se presenta a continuación la inversión inicial de nuestro proyecto se recupera aproximadamente en el año 10.

Cuadro N° 5.11: Payback

PAYBACK (PLAZO DE RECUPERACIÓN)

PAYBACK				
Periodo	Saldo de inversión (\$)	Flujo de caja (\$)	Rentabilidad exigida (\$)	Recuperación de la inversión (\$)
1	\$ 50.024,16	\$ (48.037,12)	\$ 4.656,31	\$ (52.693,43)
2	\$ 102.717,58	\$ (44.481,17)	\$ 9.561,08	\$ (54.042,25)
3	\$ 156.759,83	\$ (39.281,44)	\$ 14.591,40	\$ (53.872,83)
4	\$ 210.632,66	\$ (32.914,17)	\$ 19.605,94	\$ (52.520,11)
5	\$ 263.152,77	\$ (25.586,81)	\$ 24.494,58	\$ (50.081,39)
6	\$ 313.234,17	\$ (21.186,76)	\$ 29.156,22	\$ (50.342,98)
7	\$ 363.577,15	\$ (6.130,16)	\$ 33.842,20	\$ (39.972,36)
8	\$ 403.549,51	\$ 10.294,50	\$ 37.562,88	\$ (27.268,38)
9	\$ 430.817,89	\$ 28.149,35	\$ 40.101,05	\$ (11.951,70)
10	\$ 442.769,59	\$ 51.110,90	\$ 41.213,53	\$ 9.897,37

Fuente: Elaborado por autoras

5.3 BALANCE GENERAL

El balance general es una manera de ver la situación contable de nuestra empresa, donde se muestran activos, pasivos y el patrimonio. Hemos elaborado un balance general proyectado de los 2 primeros años.

Cuadro N° 5.12: Balance General

CALL OR CLIC		
BALANCE GENERAL		
AL 31 DE DIC DEL 20XX		
	20X1	20X2
ACTIVO		
Activo Corriente		
Efectivo	\$ 7.987,04	9.555,95
Alquiler Prepagado	\$ 3.000,00	3.000,00
Total de Ac. Corriente	\$ 10.987,04	12.555,95
Activo No Corriente		
Muebles de Oficina	\$ 5.160,00	5.160,00
Depreciación de Muebles Of.	\$ (516,00)	(516,00)
Equipos de Oficina	\$ 3.500,00	3.500,00
Depreciación Eq. De Of.	\$ (350,00)	(350,00)
Equipo de Computación	\$ 8.175,00	8.175,00
Depreciación de Eq. De Comp.	\$ (2.725,00)	(2.725,00)
Vehículo	\$ 58.170,00	58.170,00
Depreciación de Vehículo	\$ (11.634,00)	(11.634,00)
Total de Activos No Corriente	\$ 59.780,00	\$ 59.780,00
Activos Intangibles		
Constitucion	\$ 895,32	895,32
Instalacion	\$ 225,00	225,00
amortizacion de intangibles	\$ (112,03)	(112,03)
total activos intangibles	\$ 1.008,29	\$ 1.008,29
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 71.775,33	\$ 73.344,24
PASIVO		
Pasivo a Largo Plazo		
Prestamo Bancario	\$ 42.562,66	42.562,66
Amortizacion de deuda	\$ (5.586,49)	(6.117,21)
Total del Pasivo a L/Plazo	\$ 36.976,17	\$ 36.445,45
Total PASIVO	\$ 36.976,17	\$ 36.445,45
PATRIMONIO		
Capital Social	\$ 42.562,66	\$ 42.562,66
Pérdida Neta	\$ (7.763,50)	(5.663,88)
Total de Patrimonio	\$ 34.799,16	\$ 36.898,78
TOTAL PAS+PATRIM	\$ 71.775,33	\$ 73.344,24

Fuente: Elaborado por autoras

5.3.1 Análisis Vertical

El análisis vertical determina que tanto representa una subcuenta para la cuenta general.

Cuadro N° 5.13: Balance general del análisis vertical

CALL OR CLIC		
BALANCE GENERAL		
AL 31 DE DIC DEL 20XX		
	20X1	%
ACTIVO		
Activo Corriente		
Efectivo	\$ 7.987,04	11,13%
Alquiler Prepagado	\$ 3.000,00	4,18%
Total de Ac. Corriente	\$ 10.987,04	
Activo No Corriente		
Muebles de Oficina	\$ 5.160,00	7,19%
Depreciación de Muebles Of.	\$ (516,00)	-0,72%
Equipos de Oficina	\$ 3.500,00	4,88%
Depreciación Eq. De Of.	\$ (350,00)	-0,49%
Equipo de Computación	\$ 8.175,00	11,39%
Depreciación de Eq. De Comp.	\$ (2.725,00)	-3,80%
Vehículo	\$ 58.170,00	81,04%
Depreciación de Vehículo	\$ (11.634,00)	-16,21%
Total de Activos No Corriente	\$ 59.780,00	
Activos Intangibles		
Constitucion	\$ 895,32	1,25%
Instalacion	\$ 225,00	0,31%
amortizacion de intangibles	\$ (112,03)	-0,16%
total activos intangibles	\$ 1.008,29	
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 71.775,33	100%
PASIVO		
Pasivo a Largo Plazo		
Prestamo Bancario	\$ 42.562,66	59,30%
Amortizacion de deuda	\$ (5.586,49)	-7,78%
Total del Pasivo a L/Plazo	\$ 36.976,17	
Total PASIVO	\$ 36.976,17	
PATRIMONIO		
Capital Social	\$ 42.562,66	59,30%
Pérdida Neta	\$ (7.763,50)	-10,82%
Total de Patrimonio	\$ 34.799,16	
TOTAL PAS+PATRIM	\$ 71.775,33	100%

Fuente: Elaborado por autoras

Dentro del activo corriente tenemos caja que representa el 11,13% de los activos totales, nos damos cuenta que la mayor parte de los activos totales se encuentran en los activos fijos o activos no corriente que representan el 83,29%.

Con respecto a los pasivos a largo plazo el 51,52% son deudas que se obtiene para comenzar el negocio debido al préstamo y se obtuvo una pérdida del actual año por la cual el patrimonio representa el 48,48%.

5.3.2 Análisis Horizontal

Según la pagina web Gerencia.com que es un Blog dedicado a generar información contable, financiera: “En el análisis horizontal, lo que se busca es determinar la variación absoluta o relativa que haya sufrido cada partida de los estados financieros en un periodo respecto a otro. Determina cual fue el crecimiento o decrecimiento de una cuenta en un periodo determinado. Es el análisis que permite determinar si el comportamiento de la empresa en un periodo fue bueno, regular o malo.”

Cuadro N° 5.14: Balance general del análisis horizontal

CALL OR CLIC			
BALANCE GENERAL			
AL 31 DE DIC DEL 20XX			
	20X1	20X2	%
ACTIVO			
Activo Corriente			
Efectivo	\$ 7.987,04	9.555,95	19,64%
Alquiler Prepagado	\$ 3.000,00	3.000,00	0,00%
Total de Ac. Corriente	\$ 10.987,04	12.555,95	
Activo No Corriente	\$ -		
Muebles de Oficina	\$ 5.160,00	5.160,00	0,00%
Depreciación de Muebles Of.	\$ (516,00)	(516,00)	0,00%
Equipos de Oficina	\$ 3.500,00	3.500,00	0,00%
Depreciación Eq. De Of.	\$ (350,00)	(350,00)	0,00%
Equipo de Computación	\$ 8.175,00	8.175,00	0,00%
Depreciación de Eq. De Comp.	\$ (2.725,00)	(2.725,00)	0,00%
Vehículo	\$ 58.170,00	58.170,00	0,00%
Depreciación de Vehículo	\$ (11.634,00)	(11.634,00)	0,00%
Total de Activos No Corrientes	\$ 59.780,00	\$ 59.780,00	
Activos Intangibles			
Constitucion	\$ 895,32	895,32	0,00%
Instalacion	\$ 225,00	225,00	0,00%
amortizacion de intangibles	\$ (112,03)	(112,03)	0,00%
total activos intangibles	\$ 1.008,29	\$ 1.008,29	
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 71.775,33	\$ 73.344,24	2,19%
PASIVO			
Pasivo a Largo Plazo			
Prestamo Bancario	\$ 42.562,66	42.562,66	0,00%
Amortizacion de deuda	\$ (5.586,49)	(6.117,21)	9,50%
Total del Pasivo a L/Plazo	\$ 36.976,17	\$ 36.445,45	
Total PASIVO	\$ 36.976,17	\$ 36.445,45	-1,44%
PATRIMONIO			
Capital Social	\$ 42.562,66	42.562,66	0,00%
Pérdida Neta	\$ (7.763,50)	(5.663,88)	-27,04%
Total de Patrimonio	\$ 34.799,16	36.898,78	
TOTAL PAS+PATRIM	\$ 71.775,33	\$ 73.344,24	2,19%

Fuente: Elaborado por autoras

Nos damos cuenta que en la cuenta de caja en el presente año hubo un aumento del 19,64% de lo que se obtuvo en el año anterior, con respecto a los activos fijos se mantienen constantes de tal manera que no hubo ninguna variación.

En las cuentas del pasivo la amortización de la deuda aumento en 9,50% ya que cada año sube la depreciación para poder concluir con el préstamo que se solicito a la institución financiera

En el presente año seguimos con perdida pero lo que nos damos cuenta con el año anterior hubo una disminución del 27,04%

5.4 RATIOS FINANCIEROS

Hemos considerado los ratios más importante y significativos para nuestra empresa, existen algunos ratios financiero pero realizaremos un análisis de los ratios más importante para nuestra empresa.

Para llevar a cabo este análisis usaremos fórmulas publicadas en Journal of Finance (1968), Financial Ratios, Discriminant Analysis and the prediction if Corporate Bankruptcy.

❖ El **ratio de liquidez** mide cuánto dinero dispone la empresa para poder pagar sus deudas a corto plazo.

$$Liquidez = \frac{Activo Corriente}{Pasivo Corriente} \quad (5.6)$$

La liquidez de la empresa es de \$ 10.987,04 ya que por el momento no disponemos de pasivos corrientes.

❖ **Rentabilidad Patrimonial** o también llamado ROE, es la rentabilidad que está obteniendo el inversionista

$$ROE = \frac{Utilidad\ Neta}{Patrimonio} \quad (5.7)$$

El roe de nuestra empresa en el cuarto año que se presenta utilidad es de 6,45%.

❖ **Rentabilidad de las ventas netas** mide el porcentaje que se está quedando los propietarios por operar la empresa.

$$Margen\ de\ Utilidad\ Neta = \frac{Utilidad\ Neta}{Ventas} \quad (5.8)$$

La rentabilidad de las ventas es de 1,07%

❖ **Rentabilidad de los activos** o también llamado ROI, es lo que aproximadamente se está obteniendo de la inversión.

$$ROI = \frac{Utilidad\ Neta}{Total\ de\ Activos} \quad (5.9)$$

El ROI de nuestra empresa es 3,83%

❖ **Endeudamiento patrimonial**, es medir entre la utilización del endeudamiento con la utilización de los fondos que invirtieron los propietarios.

$$\text{Endeudamiento Patrimonial} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total de Patrimonio}} \quad (5.10)$$

El endeudamiento patrimonial de nuestro proyecto es de 1,06 unidades que se han vendido de afuera del negocio, por cada unidad monetaria provista por los propietarios.

❖ **Endeudamiento del activo**, o también llamado razón de endeudamiento es la proporción de la inversión de la empresa que ha sido financiada por la deuda.

$$\text{Endeudamiento del activo} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total de Activo}} \quad (5.11)$$

La proporción del endeudamiento del activo es de 51,52%

❖ **Rotación del activo total**, mide la relación que existe entre el monto de los ingresos son respecto a la inversión total

$$\text{Rotacion del Activo Total} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Total de Activo}} \quad (5.12)$$

La rotación del activo total es de 3,19; es decir que la empresa está generando aproximadamente tres veces la inversión en activos totales.

5.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio nos permite saber un punto donde no pierde ni gana la empresa, lo realizaremos con esta fórmula para determinar el punto de equilibrio:

De acuerdo a Gayle Raibum L.,(1999), Contabilidad y administración costos, edit. MGHill, obtuvimos la siguiente fórmula:

$$P.E. Ventas = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas}}} \quad (5.13)$$

Cuadro N° 5.15: Punto de Equilibrio

VENTAS	\$	228.727,07
COSTO VARIABLE	\$	53.403,96
COSTOS FIJOS	\$	163.706,13
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$	213.571,52

Fuente: Elaborado por autoras

En el momento que obtenemos el punto de equilibrio de venta de \$213.571,52 no ganamos ni perdemos, pero si llegamos a obtener menos va a tener una perdida y si obtenemos mayor a eso obtendremos ganancias.

5.6. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es una de las herramientas más utilizadas por los financieros al momento de tomar decisiones de los resultados esperados, nos indica que tan sensible es la evaluación con respecto a las variaciones de los parámetros relevantes. Todo proyecto tiene un grado de riesgo debido a la incertidumbre en la variabilidad de los flujos proyectados, con este análisis el resultado que se obtiene no mide exactamente la rentabilidad del proyecto sino uno de los tantos escenarios posibles al modificar las variables más relevantes del proyecto.

Los cambios que se realicen en las variables producirán una mejor perspectiva de como afectaran al resultado o la rentabilidad esperada y esta sea la que efectivamente tenga el proyecto a implementar, además conoceremos las variables más críticas o visualizar escenarios posibles que nos permitirán analizar el comportamiento dado en diferentes supuestos, con ello identificaremos donde se debe enfocar más la planeación, el control y el seguimiento del proyecto.

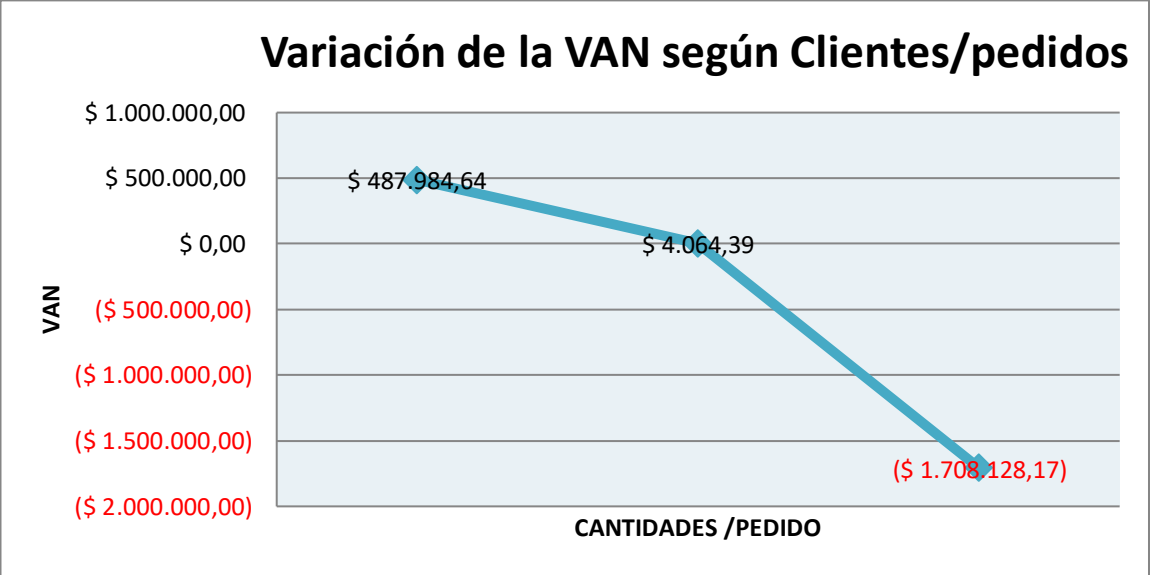
Cuadro N° 5.16: Análisis de Sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

ESCENARIOS	INVERSION	CLIENTES/PEDIDO	VAN	TIR	INGRESOS
OPTIMISTA	\$ 127.687,98	35.514	\$ 487.984,64	58,99%	\$ 343.090,61
REAL	\$ 85.125,32	23.676	\$ 4.064,39	10,59%	\$ 228.727,07
PESIMISTA	\$ 42.562,66	11.838	(\$ 1.708.128,17)	0,00%	\$ 114.363,54

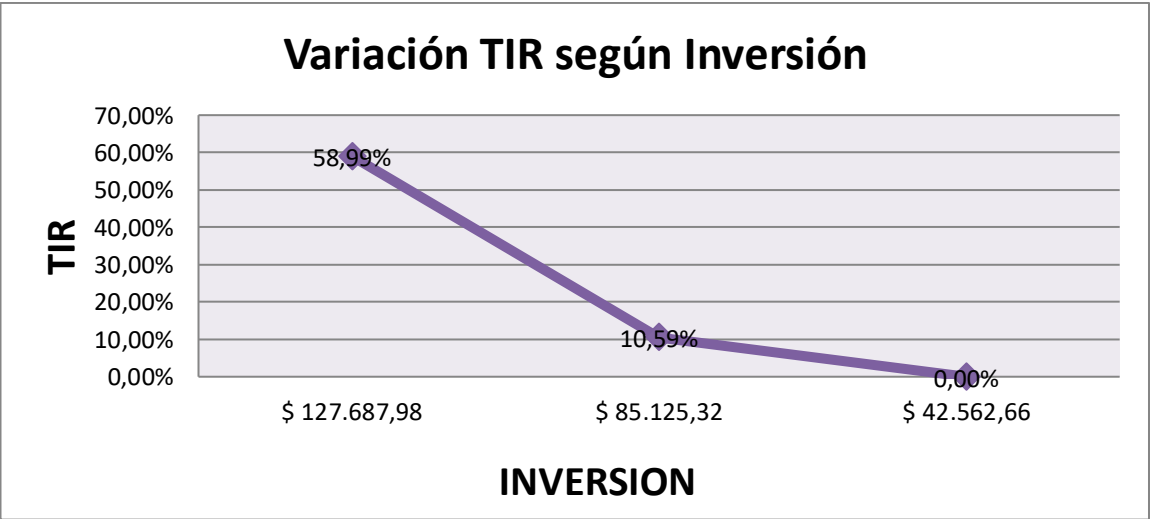
Fuente: Elaborado por autoras

Grafico N° 5.1: Variación de Van según Cliente / pedidos



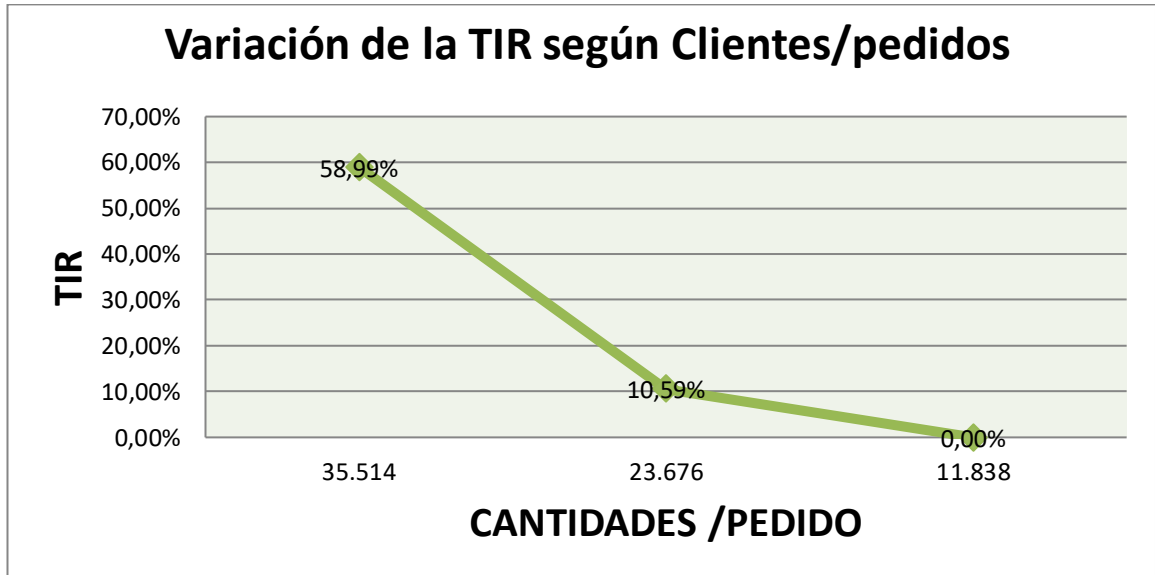
Fuente: Elaborado por autoras

Grafico N° 5.2: Variación de TIR según Inversión



Fuente: Elaborado por autoras

Grafico N° 5.3: Variación TIR según Clientes / pedidos



Fuente: Elaborado por autoras

Dentro de nuestro análisis hemos realizado el uso de escenarios posibles, siendo estos denominados pesimista (el peor de los casos), probable (el estimado para nuestro estudio) y optimista (lo más deseado). Las variables que hemos considerado son la inversión, clientes por pedido, valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno y los ingresos.

Dentro del escenario pesimista notamos una tasa interna de retorno negativa del 4,57% lo cual nos indica que el proyecto está perdiendo parte del capital en vez de generar ganancias está generando pérdidas, a pesar de tener un VAN alto notamos la sensibilidad de la variable al reducir significativamente los ingresos por los pedidos por clientes disminuidos, lo cual también es producto de no obtener una mayor inversión por considerar al implementar el proyecto.

Con el escenario probable que son los valores estimados del proyecto según nuestro estudio de mercado y las variables consideradas para nuestro flujo proyectado y obtenemos que el VAN nos da un valor positivo de y la TIR es mayor a nuestra tasa de descuento lo cual hace el proyecto viable y de mucha consideración para su futura implementación, con esto el escenario optimista se hace incluso más atractivo para el futuro inversionista, porque optimizando costos y maximizando ingresos la rentabilidad es mayor a la estimada para el estudio.

Por último, en el escenario optimista al incrementar nuestra inversión, esos recursos son utilizados para llegar a más clientes, lo cual incrementa nuestros flujos futuros y nuestros ingresos.

5.7. ANALISIS DE RIESGO

En todo proyecto de inversión existe en mayor o menor medida el riesgo, por factores externos como lo son financieros (tipos de interés, tipos de cambio, disponibilidad de crédito), estratégicos (competencia, clientes, sector económico), sociales (cultura, leyes), Azar (medio ambiente, externalidades) y los factores internos que pueden ser empleados, financiación, capital intelectual, crédito a clientes, I+D+I, en base a Enterprise Risk Management, S.A. (ERM).

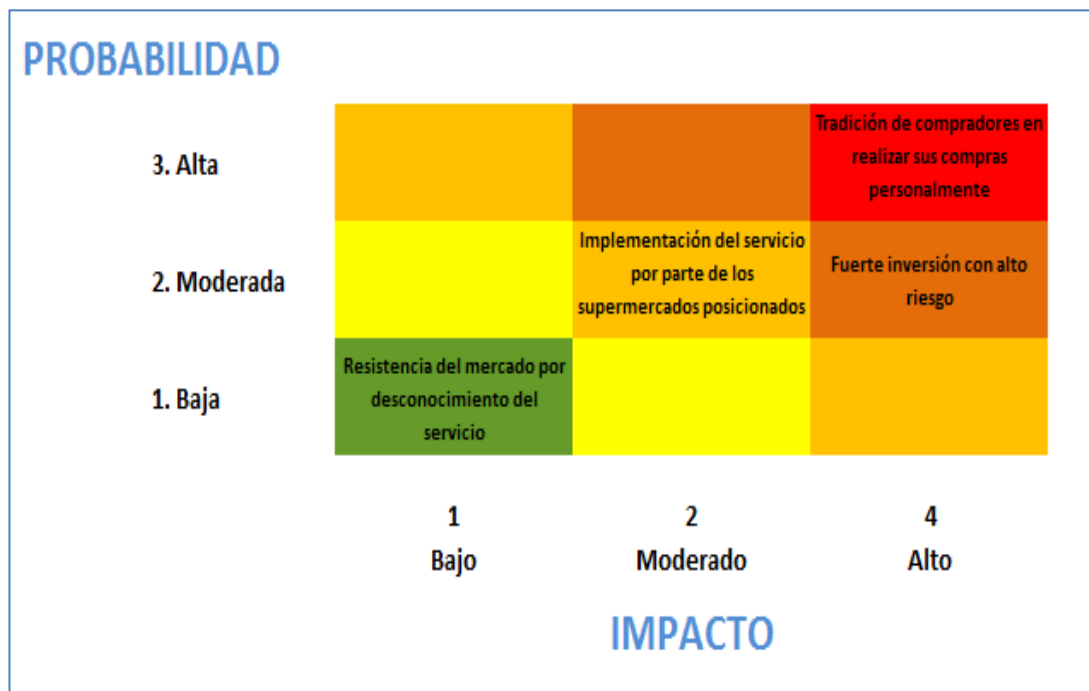
Para nuestro análisis nos concentraremos en el riesgo financiero de un proyecto de inversión, la volatilidad de los flujos reales versus los flujos estimados nos indicaran la viabilidad del proyecto, mientras mayor sea esta

mayor será el riesgo. La incertidumbre de la economía y la inestabilidad han generado una mayor importancia a los análisis de riesgo de los proyectos.

Los métodos más utilizados para realizar este análisis son el Modelo de Montecarlo, el análisis de sensibilidad, análisis de escenarios, modelos unidimensionales o multidimensionales.

Realizamos la matriz de riesgos para calcular y clasificar los riesgos y sus incidencias.

Diagrama N° 5.1: Análisis de Riesgo



Fuente: Elaborado por autoras

CAPITULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

Los sectores de nuestro análisis y futura implementación del proyecto son áreas que se están expandiendo rápidamente en el sector inmobiliario del país, dadas las condiciones socioeconómicas de la población objetivo, resulta factible para nuestro proyecto porque se ampliara en un futuro no muy lejano el mercado objetivo al que ofrecemos nuestro servicio.

Los constantes cambios tecnológicos y de estilo de vida nos llevarán como a otros países a solicitar servicios donde el ahorro de tiempo y menor costo de adquisición de productos serán factores predominantes en las necesidades básicas de los ecuatorianos, con todo esto nuestro proyecto se perfila al mundo moderno y a los servicios del nuevo milenio.

Según el análisis de mercado y financiero el proyecto es viable y factible, tenemos una TIR de 10,59% mayor a la TMAR con y sin financiamiento, el VAN es de USD. \$ 4.064,39 > 0 lo que hace atractivo la implementación del proyecto en los sectores investigados.

6.2. RECOMENDACIONES

La estrategia mejor enfocada del proyecto debe ser el plan de marketing para posicionar el servicio en la mente de los futuros consumidores.

El personal de atención al cliente debe ser capacitado para ofrecer un servicio de calidad, donde los clientes además de satisfacer sus necesidades se sientan familiarizados con el servicio.

Se debe realizar un estudio de proveedores para optimizar los costos de los productos que se ofrecerán a los clientes y realizar una eficiente adquisición de los productos a bajo costo para maximizar las ganancias.

Los administradores deben procurar la correcta gestión de los recursos humanos, tecnológicos y financieros; sólo organizando de manera eficiente cada área, se lograra los resultados esperados y proyectados en el presente análisis.

REFERENCIAS

- Burbano Ruiz Jorge E; (2011), Presupuestos; McGraw-Hill; Octava Edición; Colombia.
- Hair Joseph F, Bush Robert P, Ortinau David J; (2004); Investigación de Mercado, McGraw Hill; Cuarta Edición; México.
- Horngren, Sundem, Elliott; (2000); Introducción a la Contabilidad Financiera; Pearson Prentice Hall; Séptima Edición; México.
- Journal of Finance (1968), Financial Ratios, Discriminant Analysis and the prediction if Corporate Bankruptcy.
- Kohns Stone, Meyer H.; (1992); Marketing - Ventas al por menor, McGraw Hill; Colombia.
- Robbins Stephen P; (2004) Comportamiento Organizacional; Pearson Prentice Hall; Décima Edición; México.
- Gayle Raibum L.,(1999), Contabilidad y administración costos, edit. MGHill; México
- Ross Stephen A; (2010), Finanzas Corporativas; McGraw-Hill; Octava Edición; México.
- Spiegel, Murray; (1988); Estadística; McGraw Hill; Segunda Edición; Madrid.
- Webster Allen L; (2000) Estadística Aplicada a los Negocios y a la Economía; McGraw Hill; Tercera Edición; Colombia
- Zapata P; (2005); Contabilidad General; McGraw-Hill; Quinta Edición, Ecuador- Quito

- Tesco Homeplus Virtual Subway Store in South Korea Español.avi

- Diario “El Telégrafo” el día 04 de julio del 2013 con el título “Índice de precios al consumidor de Ecuador se ubicó en -0,14 % en junio”
- www.inec.gob.ec
- www.bce.fin.ec
- <http://closecity.files.wordpress.com/2009/11/historia4.pdf>
- <http://www.consumoteca.com/diccionario/supermercado>
- <http://www.laempresadelcallcenter.com/CallCenter.htm>
- <http://www.lasamapolas.bligoo.com>
- <http://www.slideshare.net/Txeck86/telemarketing-2878208>
- http://ideasolutions.ec/index/index.php?option=com_content&view=article&id=146:tecnicas-de-ventas&catid=69:videos-ventas-atencion-cliente-motivacion&Itemid=177
- http://www.cad.com.mx/que_es_internet.htm
- <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm#.UetXptJFVNg>
- <http://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-ventas-smartphones-superan-primera-vez-telefonos-normales-20130814120413.html>
- <http://closecity.files.wordpress.com/2009/11/historia4.pdf>
- www.gsmSpain.com/glosario/?palabra=smartphone
- <http://definicion.de/inversion/>
- <http://contapuntual.wordpress.com>
- <http://www.cnnexpansion.com>
- <http://webcache.googleusercontent.com>
- <http://www.encyclopediainanciera.com>
- <http://www.gerencie.com>

- http://www.ermgrupo.com/es/consultoria_de_riesgos/mapa_de_riesgos
- <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/indice-de-precios-al-consumidor-de-ecuador-se-ubico-en-014-en-junio.html>
- <http://es.scribd.com/doc/37313114/Calculo-Del-Capital-de-Trabajo>
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

ANEXOS

Anexo 1: Diseño de la encuesta.....	106
Anexo 2: Elaboración de la Página Web y aplicación en Smartphones. ...	109
Anexo 3: Costos Fijos.....	111
Anexo 4: Estado de Flujo de Efectivo	112
Anexo 5: Matriz de Riesgo	113
Anexo 6: Sector de Samborondón	114
Anexo 7: Sector Vía Daule	115
Anexo 8: Sector de Vía a la Costa	116
Anexo 9: Cotización para los seguros de los carros	117
Anexo 10: Cotización de fundas diseñadas.....	118
Anexo 11: Precios de la Publicidad en el Diario El Universo.....	119
Anexo 12: Tasa del tesoro Americano 10 años.....	120

Anexo 1: Diseño de la encuesta

ENCUESTA

Somos estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanística de la ESPOL, estamos elaborando esta encuesta para el desarrollo de nuestro proyecto de tesis que se trata acerca de: "CREACIÓN DE UN SISTEMA DE CALL CENTER, PÁGINA WEB Y USO DE TIC'S PARA REALIZAR COMPRAS EN SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL SECTOR DE SAMBORONDÓN, DAULE Y VÍA LA COSTA"

EDAD: _____

TELEFONO: _____

E-MAIL: _____

1. Sexo:

a) Femenino ☐ B) Masculino ☐

2. Estado Civil

a) Soltero ☐ B) Casado ☐ C) Unido ☐ D) Divorciado ☐

3. Cuántas personas conforman su familia?

a) 1 ☐ B) 2 ☐ C) 3 ☐ D) 4 ☐ E) 5 ó mas ☐

4. Mencione el sector donde vive:

a) Samborondón ☐ B) Vía Daule ☐ C) Vía a la Costa ☐

5. Quién realiza las compras en su familia?

6. Dónde realiza sus compras habitualmente ud. o la persona que realiza las compras?

a) Supermercado ☐ B) Mercado ☐ C) Tiendas ☐

Si su respuesta es a) por favor especifique el supermercado de su preferencia

- a) Megamaxi ☐ B) MI Comisariato (Hipermarket) ☐ C) Aki ☐
D) Otro (especifique): _____

7. Qué tiempo (en horas) le demanda realizar las compras, considerando el tiempo de salida y regreso a su hogar?

- a) 1 a 2 horas ☐ B) 3 a 4 horas ☐ C) 5 o más horas ☐

8. Con qué periodicidad realiza las compras en el supermercado?

- a) Semanal ☐ B) Quincenal ☐ C) Mensual ☐
D) Otro (especifique) _____

9. Tipo de compras que generalmente realiza en el supermercado?

- a) Alimentos ☐ B) Aseo ☐ C) Ropa ☐ D) Tecnología ☐
E) Otras (especifique) _____

10. Por lo general en que horario y que día dedica a sus compras en los supermercados?

Hora: _____

Día: _____

11. Como califica usted el servicio ofrecido por los supermercados en la atención al cliente?

- a) Excelente ☐ B) Buena ☐ C) Regular ☐ D) Mala ☐
D) Pésima ☐

12. Cuál es su presupuesto estimado para cada visita al supermercado?

- a) 1 a 100 ☐ B) 100 a 200 ☐ C) 200 a 300 ☐ D) 300 o más ☐

13. Maneja herramientas informáticas ocasionalmente?

- a) Si ☐ B) No ☐

14. Estaría dispuesto a contratar un servicio desde la comodidad de su hogar que le ofrezca realizar sus compras a través de llamadas telefónicas, una página web o mediante una aplicación que le ofrezca un catálogo de productos?

a) SI ☐ B) No ☐

En caso de respuesta negativa especifique por qué? _____

Si su respuesta es NO, de por terminada la encuesta.

15. Cómo preferiría realizar sus compras a domicilio?

a) Llamadas Telefónicas ☐ B) Página Web ☐ C) Aplicación en Smartphone ☐

16.Cuál sería el tiempo estimado de espera que necesitaría usted para recibir sus compras a domicilio?

a) 15 minutos ☐ B) 30 minutos ☐ C) De 30 minutos en adelante ☐

17. Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar por el servicio de entrega a domicilio?

(Porcentaje del total de la factura)

a) 5% ☐ B) 10% ☐ C) 15% ☐ D) 20% ☐

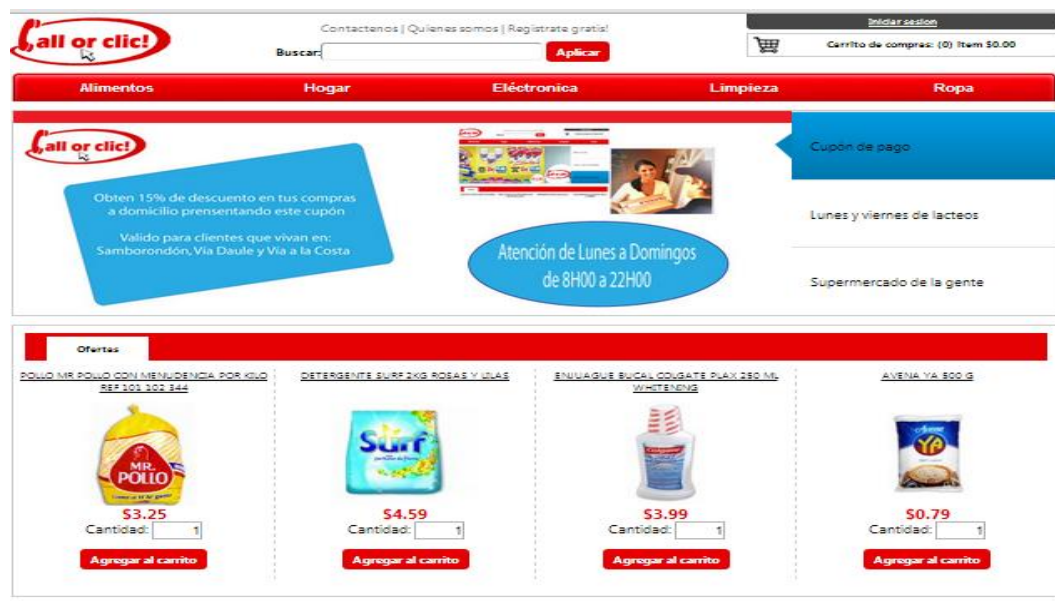
18. Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de transporte de sus pedidos?

a) \$5 ☐ B) \$10 ☐ C) \$15 ☐ D) \$20 ☐

Anexo 2: Elaboración de la Página Web y aplicación en Smartphones.

Página Web.- La aplicación web es desarrollada en el lenguaje de programación PHP (Hypertext Pre-processor) basado en el patrón de arquitectura de software llamado MVC (Modelo Vista Controlador) con la herramienta de programación y diseño web Adobe Dreamweaver CS6 usando un framework de programación llamado Codeigniter el cual permite una fácil interpretación de código, esta aplicación está alojada en un servidor web con sistema operativa Microsoft Windows utilizando wamp (Windows apache mysql php), donde la base de datos utilizada es MySQL de Oracle.

Dirección Electrónica: <http://www.callorclit.net78.net/>



Aplicación en Smartphone.- La aplicación móvil es desarrollada para teléfonos inteligentes con sistema operativo Android utilizando JAVA como lenguaje de programación con la herramienta de programación y diseño ECLIPSE, para obtener la información de la aplicación web usa un WEBSERVICES alojado en el mismo servidor web.



Anexo 3: Costos Fijos

Sueldo del Personal								
Personal	Sueldo Mensual (\$)	Número de Personas	Total Sueldo	AP 12,15%	13ero	bono escolar	Vacación	AP 9,35%
Gerente	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	\$ 121,50	\$ 1.000,00	\$ 318,00	\$ 500,00	\$ 46,75
Jefe Financiero	\$ 800,00	1	\$ 800,00	\$ 97,20	\$ 800,00	\$ 318,00	\$ 400,00	\$ 37,40
Jefe de Contabilidad	\$ 800,00	1	\$ 800,00	\$ 97,20	\$ 800,00	\$ 318,00	\$ 400,00	\$ 37,40
Jefe Marketing y Ventas	\$ 800,00	1	\$ 800,00	\$ 97,20	\$ 800,00	\$ 318,00	\$ 400,00	\$ 37,40
Asistente de Marketing	\$ 600,00	1	\$ 600,00	\$ 72,90	\$ 600,00	\$ 318,00	\$ 300,00	\$ 28,05
Administrador	\$ 600,00	1	\$ 600,00	\$ 72,90	\$ 600,00	\$ 318,00	\$ 300,00	\$ 28,05
Choferes	\$ 400,00	3	\$ 1.200,00	\$ 145,80	\$ 1.200,00	\$ 318,00	\$ 600,00	\$ 56,10
Asistentes Call Center	\$ 400,00	4	\$ 1.600,00	\$ 194,40	\$ 1.600,00	\$ 318,00	\$ 800,00	\$ 74,80
Ayudante de pedido	\$ 400,00	2	\$ 800,00	\$ 97,20	\$ 800,00	\$ 318,00	\$ 400,00	\$ 37,40
Jefe de Sistema	\$ 800,00	1	\$ 800,00	\$ 97,20	\$ 800,00	\$ 318,00	\$ 400,00	\$ 37,40
Total Sueldo Mensual		16	\$ 9.000,00	\$ 1.093,50	\$ 9.000,00	\$ 2.862,00	\$ 4.500,00	\$ 420,75

SERVICIOS DE MANTENIMIENTO VEHICULO	
MATRICULA	\$ 144,56
SOAT	\$ 43,65
SEGURO	\$ 646,21
MANTENIMIENT	
ACEITE 1 GALON	\$ 264,00
BUJIA (ELECTRICIDAD)	\$ 96,00
PLATINO(FUCIBLES)	\$ 36,00
CONDESO (OPILA)	\$ 36,00
LLANTAS	\$ 480,00
FILTRO DE ACEITE	\$ 48,00
FILTRO DE GASOLINA	\$ -
MANO DE OBRA	\$ 60,00
CHEQUEO ACEITE, CAJA Y COR	\$ 1,80
SUBTOTAL	\$ 1.856,22
CARROS	3
TOTAL	\$ 5.568,66

RUBROS	COSTO ANUAL
Luz y Agua	\$ 840,00
Internet	\$ 385,00
Teléfono	\$ 511,07
Alquiler	\$ 18.000,00
Servicio de alojamiento web	\$ 599,40

Anexo 4: Estado de Flujo de Efectivo

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS	\$ 228.727,07	\$ 235.588,88	\$ 242.656,55	\$ 249.936,25	\$ 257.434,33	\$ 265.157,36	\$ 273.112,08	\$ 281.305,45	\$ 289.744,61	\$ 298.436,95	
GASTOS											
COSTO VARIABLE											
GASOLINA	\$ 7.920,00	\$ 8.132,26	\$ 8.350,20	\$ 8.573,99	\$ 8.803,77	\$ 9.039,71	\$ 9.281,97	\$ 9.530,73	\$ 9.786,15	\$ 10.048,42	
PUBLICIDAD	\$ 44.736,00	\$ 46.078,08	\$ 47.460,42	\$ 48.884,24	\$ 50.350,76	\$ 51.861,28	\$ 53.417,12	\$ 55.019,64	\$ 56.670,23	\$ 58.370,33	
FUNDAS DISEÑADAS	\$ 747,36	\$ 770,40	\$ 793,51	\$ 817,32	\$ 841,84	\$ 867,09	\$ 893,10	\$ 919,90	\$ 947,49	\$ 975,92	
TOTAL COSTO VARIABLE	\$ 53.403,96	\$ 54.980,73	\$ 56.604,13	\$ 58.275,54	\$ 59.996,37	\$ 61.768,09	\$ 63.592,20	\$ 65.470,26	\$ 67.403,87	\$ 69.394,67	
COSTOS FIJOS											
Sueldos y salarios	\$ 137.802,00	\$ 140.330,11	\$ 144.129,22	\$ 147.400,95	\$ 150.746,95	\$ 154.168,91	\$ 157.668,54	\$ 161.247,62	\$ 164.907,34	\$ 168.651,35	
Luz y Agua	\$ 840,00	\$ 859,07	\$ 878,57	\$ 898,51	\$ 918,91	\$ 939,77	\$ 961,10	\$ 982,92	\$ 1.005,23	\$ 1.028,05	
Internet	\$ 385,00	\$ 393,74	\$ 402,68	\$ 411,82	\$ 421,17	\$ 430,73	\$ 440,50	\$ 450,50	\$ 460,73	\$ 471,19	
Teléfono	\$ 511,07	\$ 522,67	\$ 534,53	\$ 546,67	\$ 559,08	\$ 571,77	\$ 584,75	\$ 598,02	\$ 611,60	\$ 625,48	
Alquiler	\$ 18.000,00	\$ 18.408,60	\$ 18.826,48	\$ 19.253,84	\$ 19.690,90	\$ 20.137,88	\$ 20.595,01	\$ 21.062,52	\$ 21.540,64	\$ 22.029,61	
Servicio de alojamiento web	\$ 599,40	\$ 613,01	\$ 626,92	\$ 641,15	\$ 655,71	\$ 670,59	\$ 685,81	\$ 701,38	\$ 717,30	\$ 733,59	
Servicios de los carros	\$ 5.568,66	\$ 5.695,07	\$ 5.824,35	\$ 5.956,56	\$ 6.091,77	\$ 6.230,06	\$ 6.371,48	\$ 6.516,11	\$ 6.664,03	\$ 6.815,30	
TOTAL COSTO FIJO	\$ 163.706,13	\$ 167.422,26	\$ 171.222,74	\$ 175.109,50	\$ 179.084,48	\$ 183.149,70	\$ 187.307,20	\$ 191.559,07	\$ 195.907,47	\$ 200.354,56	
AMORTIZACION INTANGIBLES	\$ 112,03	\$ 112,03	\$ 112,03	\$ 112,03	\$ 112,03	\$ 112,03	\$ 112,03	\$ 112,03	\$ 112,03	\$ 112,03	
PAGO DE INTERESES	\$ 4.043,45	\$ 3.512,74	\$ 2.931,60	\$ 2.295,26	\$ 1.598,46	\$ 835,47					
DEPRECIACIONES											
Depreciación Muebles de Oficina	\$ 516,00	\$ 516,00	\$ 516,00	\$ 516,00	\$ 516,00	\$ 516,00	\$ 516,00	\$ 516,00	\$ 516,00	\$ 516,00	
Depreciación Equipos de Oficina	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	
Depreciación Equipo de Computación	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00								
Depreciación Vehículo	\$ 11.634,00	\$ 11.634,00	\$ 11.634,00	\$ 11.634,00	\$ 11.634,00						
TOTAL DEPRECIACION	\$ 15.225,00	\$ 15.225,00	\$ 15.225,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 866,00	\$ 866,00	\$ 866,00	\$ 866,00	\$ 866,00	
Utilidad antes de impuesto	\$ (7.763,50)	\$ (5.663,88)	\$ (3.438,96)	\$ 1.643,92	\$ 4.142,99	\$ 18.426,07	\$ 21.234,65	\$ 23.298,08	\$ 25.455,24	\$ 27.709,68	
22% Impuesto a la Renta				\$ 361,66	\$ 911,46	\$ 4.053,74	\$ 4.671,62	\$ 5.125,58	\$ 5.600,15	\$ 6.096,13	
Utilidad antes de participacion	\$ (7.763,50)	\$ (5.663,88)	\$ (3.438,96)	\$ 1.282,26	\$ 3.231,53	\$ 14.372,33	\$ 16.563,03	\$ 18.172,50	\$ 19.855,09	\$ 21.613,55	
15% Participación Trabajadores				\$ 192,34	\$ 484,73	\$ 2.155,85	\$ 2.484,45	\$ 2.725,87	\$ 2.978,26	\$ 3.242,03	
(-) Utilidad Neta	\$ (7.763,50)	\$ (5.663,88)	\$ (3.438,96)	\$ 1.089,92	\$ 2.746,80	\$ 12.216,48	\$ 14.078,57	\$ 15.446,62	\$ 16.876,82	\$ 18.371,52	
+ Depreciación	\$ 15.225,00	\$ 15.225,00	\$ 15.225,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 866,00	\$ 866,00	\$ 866,00	\$ 866,00	\$ 866,00	
+ Amortización intangibles	\$ 112,03	\$ 112,03	\$ 112,03	\$ 112,03	\$ 112,03	\$ 112,03	\$ 112,03	\$ 112,03	\$ 112,03	\$ 112,03	
- Amortización de la deuda	\$ 5.586,49	\$ 6.117,21	\$ 6.638,34	\$ 7.354,68	\$ 8.031,48	\$ 8.794,47					
+ Valor de salvamento										\$ 3.612,00	
- Inversión Inicial	\$ 85.125,32										
- Capital de Trabajo	\$ 7.461,50										
+ Préstamo	\$ 42.562,66										
FLUJO FINAL	\$ (50.024,16)	\$ 1.987,04	\$ 3.555,95	\$ 5.199,73	\$ 6.367,27	\$ 7.327,35	\$ 4.400,05	\$ 15.056,61	\$ 16.424,66	\$ 17.854,86	\$ 22.961,55
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$ (50.024,16)	\$ (48.037,12)	\$ (44.481,17)	\$ (39.281,44)	\$ (32.914,17)	\$ (25.586,81)	\$ (21.186,76)	\$ (6.130,16)	\$ 10.294,50	\$ 28.143,35	\$ 51.110,90

Anexo 5: Matriz de Riesgo

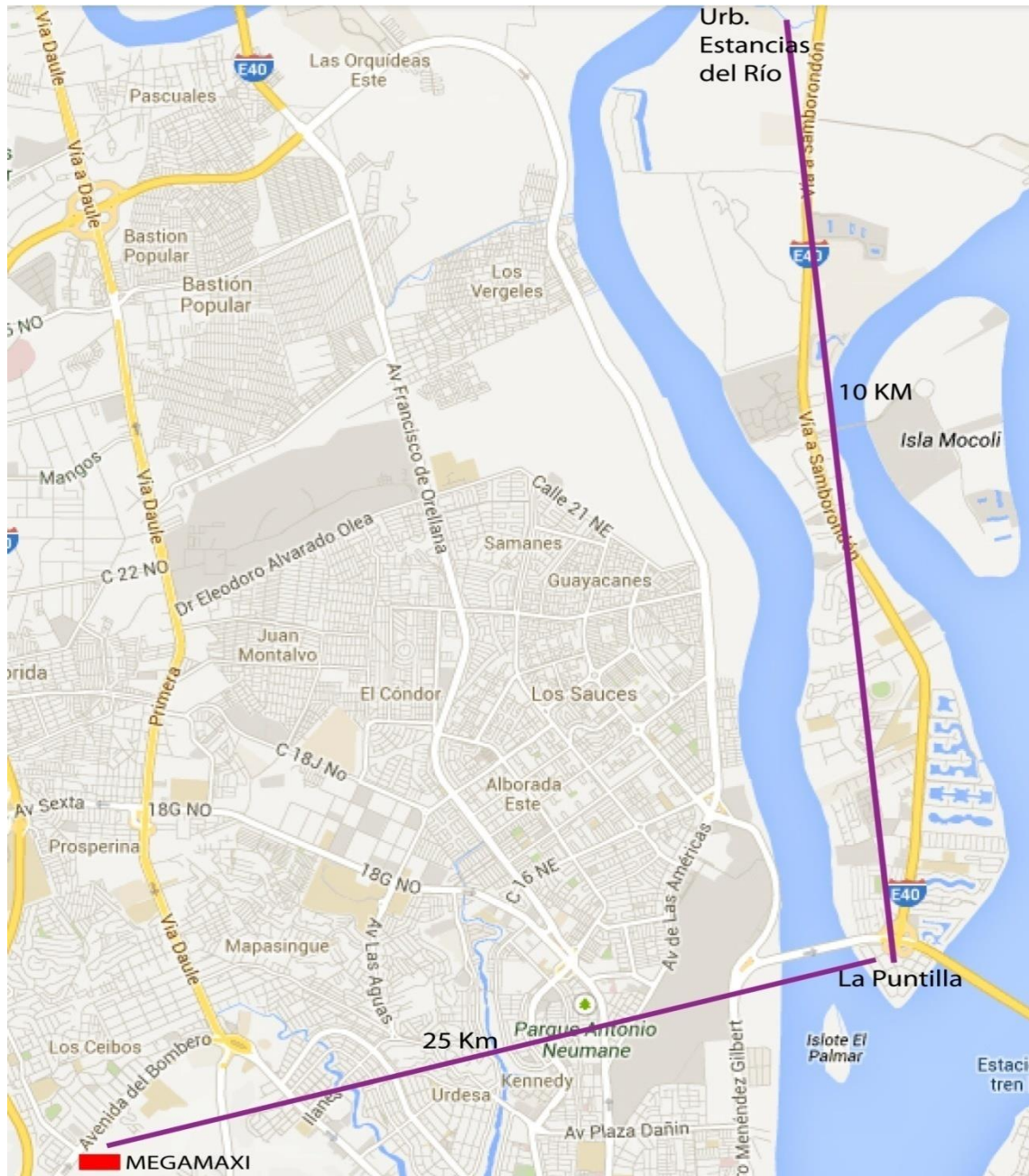
MATRIZ DE RIESGOS

#	Riesgo	Posibilidad	Síntoma	Probabilidad (A/M/B)	Impacto (A/M/B)	Prioridad (1 - 9)
1	Tradición de compradores en realizar sus compras personalmente	rechazo del servicio	ventas escasas	A	A	1
2	Fuerte inversión con alto riesgo	lenta recuperación de inversión	crecimiento lento	M	A	3
3	Resistencia del mercado por desconocimiento del servicio	rechazo del servicio	no contratación del servicio	B	B	9
4	Implementación del servicio por parte de los supermercados posicionados	no aceptación de convenios	falta de apoyo en requerimientos	M	M	5

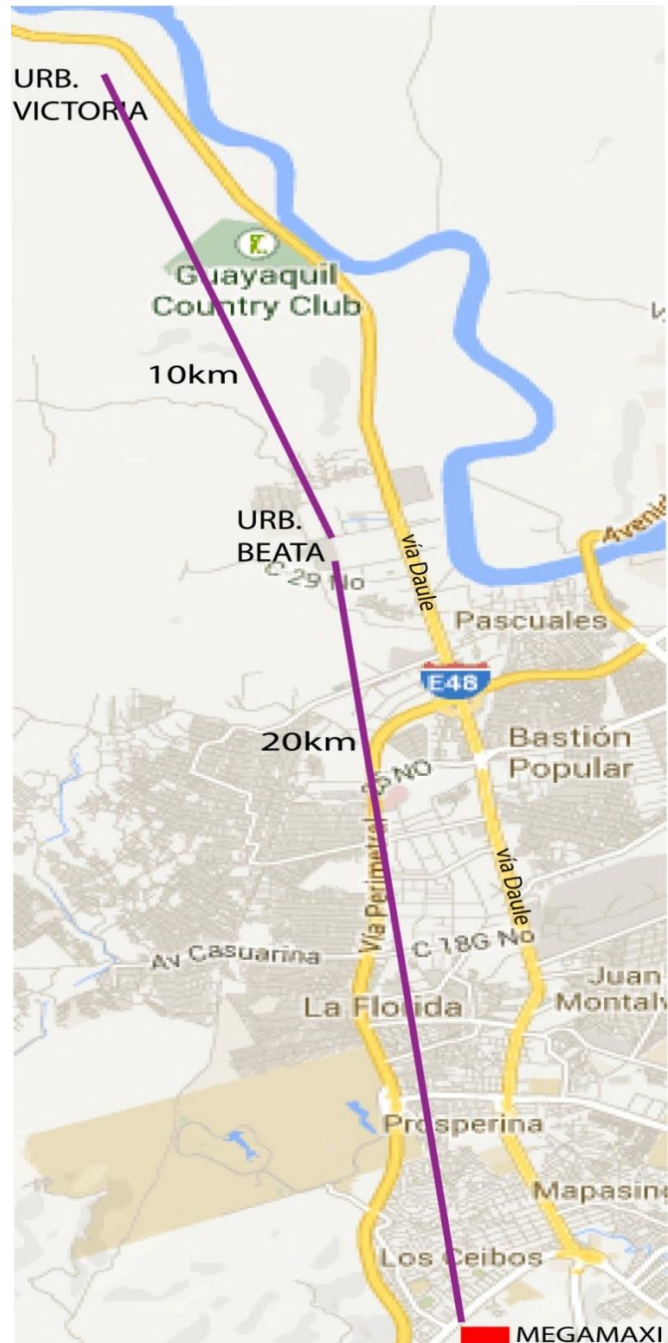
MATRIZ DE RIESGOS

Planes de Mitigación (A)	Planes de Contingencia (B)	Responsable de la acción de respuesta	Prioridad / Orden	Probabilidad	Impacto	Exposición
publicidad atractiva	ventas telefónicas	administrador	4	90%	1	0,9
reducir costos iniciales	confianza en el proyecto	accionistas	3	75%	3	2,25
plan de marketing agresivo	cambio de estrategias de marketing	administrador	1	25%	9	2,25
alianzas estratégicas	buscar proveedores	accionistas	2	60%	5	3

Anexo 6: Sector de Samborondón



Anexo 7: Sector Vía Daule



Anexo 9: Cotización para los seguros de los carros

Rocafuerte seguros
su seguridad es nuestro éxito

FECHA:	19 de Agosto de 2013	VIGENCIA:	365 DÍAS
ASEGURADO:	CÉDULA Y/O RUC:		
DIRECCIÓN:			
TELÉFONO:			
BROKER:	25.000		

ITEM	RAMO	DESCRIPCIÓN	TASA	VALOR ASEG.	R/C Vh.	PRIMA NETA
1	VH	CHEVROLET VAN N300	3,50%	15.340,00		551,90
						0,00
SUBTOTAL VEHICULOS						551,90
Totales:						551,90

DETALLE DE PRIMAS E IMPUESTOS A PAGAR:

Ramo	Prima	Super. Bancos	Seg. Campesino	Der. Emisión	Base Imponible	Iva	Total Contado
Vehiculos	551,90	19,32	2,76	3,00	576,98	69,24	646,21
Total:	551,90	19,32	2,76	3,00	576,98	69,24	646,21

FORMAS DE PAGO

CONTADO: \$646,21

FINANCIACIÓN DIRECTA NORMAL

Cuota inicial:	30,00%	281,53	Cuotas	6	\$64,00	cluna	Total final:	\$665,53
----------------	--------	--------	--------	---	---------	-------	--------------	----------

COBERTURAS DE VEHICULOS
 INCENDIO, RAYO Y EXPLOSIÓN
 CHOQUE, VOLCAMIENTO E IMPACTO
 MOTIN, HUELGA Y DAÑOS MALICIOSOS
 ROBO PARCIAL
 ROBO TOTAL
 ROTURA DE VIDRIOS
 EVENTOS DE LA NATURALEZA
 CAMINOS VECINALES, VÍAS NO ENTREGADAS AL PÚBLICO
 PASO POR PUENTES Y GABARRAS
 CAIDA DE OBJETOS EXTRAÑOS
 AUTOIGNICIÓN
 TALLER ABIERTO, PREVIA AUTORIZACIÓN DE LA COMPAÑÍA
 PRONTOASISTENCIA

ACCIDENTES PERSONALES: POR PERSONA
 MUERTE ACCIDENTAL US\$ 5.000,00
 INVALIDEZ TOTAL O PERMANENTE US\$ 5.000,00
 GASTOS MÉDICOS US\$ 2.000,00
 (De acuerdo a la capacidad del vehículo máximo 5 ocupantes)

RESPONSABILIDAD CIVIL: POR VEHICULO
 DAÑOS CORPORALES US\$ 10.000,00
 DAÑOS MATERIALES US\$ 10.000,00

CLÁUSULAS ADICIONALES:
 CANCELACIÓN DE POLIZA 30 DÍAS
 RESTITUCIÓN AUTOMÁTICA DEL VALOR ASEGURADO
 ADHESIÓN
 ARBITRAL
 VALOR ASEGURADO
 CONDICIÓN PERDIDA TOTAL
 PAGO DE PRIMA 15 DÍAS
 NOTIFICACIÓN DE SINIESTROS 5 DÍAS CALENDARIO
 AJUSTADORES
 COBERTURA DE ROBO PARCIAL PARA EQUIPOS DE SONIDO

DEDUCIBLES:
 10% DEL VALOR SINIESTRO, MÍNIMO 1% DEL VALOR ASEGURADO
NO MENOR A \$ 200,00

PERDIDA TOTAL:
 20% DEL VALOR ASEGURADO
 PERDIDA TOTAL POR ROBO Y/O HURTO PARA VEHICULOS QUE TENGAN DISPOSITIVO DE RASTREO SATELITAL:
 0% DEL VALOR ASEGURADO, SI EL DISPOSITIVO ESTÁ INSTALADO O EN FUNCIONAMIENTO
 CASO CONTRARIO EL DEDUCIBLE SERÁ EL 25% DEL VALOR ASEGURADO

DEPRECIACIÓN: EN PERDIDAS PARCIALES 1% MENSUAL MÁXIMO 10% ANUAL VEHICULOS A PARTIR DE \$ 20.000,00 DEBE TENER DISPOSITIVO DE RASTREO SATELITAL

ASISTENCIA EN VIAJE ASOCIADA AL VEHICULO
 ASISTENCIA EN VIAJE ASOCIADA A PERSONAS
 COBERTURA TERRITORIAL TOTAL
 PROGRAMA DE CORRECCIÓN DE AVERÍA LIGERA
 PROGRAMA CEROFALLA
 PROGRAMA DE RESCATE DEL ASEGURADO VIAJANDO EN OTRO VEHICULO
 CUSTODIA DEL VEHICULO REPARADO O RECUPERADO
 GASTOS DE TRANSPORTE PARA RECUPERACIÓN DEL VEHICULO REPARADO O ROBADO

SERVICIO DE GRUA
 AUXILIO MECÁNICO
 TRASLADO DE AMBULANCIA TERRESTRE
 ENVÍO Y PAGO DE CERRAJERO POR PERDIDA O EXTRAVÍO DE LLAVES
 ASISTENCIA LEGAL VIA TELEFÓNICA
 HOTEL POR INMOVILIZACIÓN O ROBO DEL VEHICULO
 DESPLAZAMIENTO DE LOS ASEGURADOS POR INMOVILIZACIÓN O ROBO DEL VEHICULO
 TRANSMISIÓN DE MENSAJES URGENTES

Esta cotización tiene una validez de 15 días y no implica la obligación de aceptar el riesgo, el mismo que será asumido previa inspección y contra el pago de la prima correspondiente.

EJECUTIVA:

Anexo 10: Cotización de fundas diseñadas



Guayaquil, 20 de agosto del 2013

Señorita
Karla Crespo Andrade
Ciudad

De mis consideraciones:

En esta oportunidad y de conformidad con lo solicitado, nos permitimos cotizar los siguientes productos:

*** Funda Pigmentada BLANCA en A/D tipo camiseta impresa a 2 colores ROJO y NEGRO anverso y reverso**

<i>Medidas (pulgadas):</i>	<i>Cantidades Mínimas</i>	<i>Precio Millar</i>
12 " + FL 3 " x 22 " x 0,009 GRANDE	100 MIL	\$ 55,65 USD

- **ESTOS VALORES NO INCLUYEN IMPUESTOS.**
- **NO INCLUYE COSTO DE CIRELES**
- **VALIDEZ OFERTA: 8 DÍAS.**
- **TIEMPO DE ENTREGA: APROXIMADAMENTE 20 DÍAS LABORABLES UNA VEZ QUE CONFIRMADA LA ORDEN DE COMPRA**
- **FORMA DE PAGO: CONTADO 50% a la orden 50% contra entrega**
- **DE EXISTIR RECLAMOS POR EL PRODUCTO SE LO ATENDERÁ HASTA 30 DÍAS POSTERIOR A LA ENTREGA.**
- **TOLERANCIAS:** ANCHO Y LARGO +/- 2 % PESO Y ESPESOR +/- 5% CANTIDAD +/- 10%

Favor, enviarnos orden de compra debidamente firmada, a nombre **PLÁSTICOS INTERNACIONALES** con todas las especificaciones aquí descritas, para evitar inconsistencias en su fabricación.

Sin otro particular y en espera de sus gratas órdenes me suscribo.

Atentamente,

Luis F. Maridueña
Director de ventas
Cel. 098 49 29 607
E-mail: lmariduen@plasinca.com

Anexo 11: Precios de la Publicidad en el Diario El Universo

Tarifa Vida y Estilo

N	DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	ANCHO			TERCERA				DERECHA				INDETERMINADA					
		ALTO			COLOR		BLANCO Y NEGRO		COLOR		BLANCO Y NEGRO		COLOR		BLANCO Y NEGRO		COLOR	
		COL	CM	CM	ORDINARIO	DOMINGO	ORDINARIO	DOMINGO	ORDINARIO	DOMINGO	ORDINARIO	DOMINGO	ORDINARIO	DOMINGO	ORDINARIO	DOMINGO	ORDINARIO	DOMINGO
010	Página completa	6	29,6	51,40	\$ 11.461	\$16.045			\$ 10.419	\$14.587			\$ 8.335	\$11.669			\$ 11.149	\$15.609
020	Media página vertical	3	14,6	51,40	\$ 8.595	\$12.033			\$ 7.814	\$10.940			\$ 6.252	\$8.753				
030	Tercio de página vertical	2	9,6	51,40	\$ 5.730	\$8.022			\$ 5.209	\$7.293			\$ 4.167	\$5.834				
040	Robapágina horizontal	6	29,6	34,13	\$ 8.846	\$12.384			\$ 8.042	\$11.259			\$ 6.433	\$9.006				
050	Robapágina vertical	4	19,6	34,13	\$ 8.752	\$12.253			\$ 7.956	\$11.138			\$ 6.365	\$8.911				
051	Vertical alto	4	19,6	34,13	\$ 7.610	\$10.654			\$ 6.918	\$9.685			\$ 5.535	\$7.749				
060	Media página horizontal	6	29,6	25,49	\$ 7.104	\$9.946			\$ 6.459	\$9.043			\$ 5.167	\$7.234				
070	Tercio de página ancho	4	19,6	25,49	\$ 4.737	\$6.632			\$ 4.306	\$6.028			\$ 3.445	\$4.823				
080	Tercio de página horizontal	6	29,6	16,86	\$ 4.699	\$6.579			\$ 4.271	\$5.979			\$ 3.418	\$4.785			\$ 4.572	\$6.401
090	Cuarto de página	3	14,6	25,49	\$ 3.552	\$4.973			\$ 3.229	\$4.521			\$ 2.583	\$3.616				
100	Quinto de página ancho	4	19,6	16,86	\$ 3.133	\$4.386			\$ 2.848	\$3.987			\$ 2.279	\$3.191				
110	Sexto de página ancho	3	14,6	16,86	\$ 2.350	\$3.290			\$ 2.136	\$2.990			\$ 1.708	\$2.391				
120	Sexto de página horizontal	6	29,6	8,22	\$ 2.291	\$3.207			\$ 2.083	\$2.916			\$ 1.666	\$2.332				
130	Económico A	2	9,6	16,86									\$ 1.003	\$1.404	\$ 732	\$1.025		
140	Económico B	4	19,6	8,22									\$ 978	\$1.369	\$ 714	\$1.000		
150	Económico C	3	14,6	8,22									\$ 733	\$1.026	\$ 536	\$750		
160	Económico D	2	9,6	8,22									\$ 488	\$683	\$ 357	\$500		
170	Económico E	1	4,6	8,22									\$ 245	\$343	\$ 179	\$251		
175	Económico F	1	4,6	5,35									\$ 159	\$223	\$ 117	\$164		

090
Cuarto de página



3 col. (14,6 cm) x 25,49 cm

Anexo 12: Tasa del tesoro Americano 10 años

Tasas del Tesoro de E.U.A.

En porcentajes

	Letras del Tesoro	Nota del Tesoro			Bonos del Tesoro
	6 meses	2 años	5 años	10 años	30 años
21 Ago 2013	0,06900	0,36900	1,64400	2,89400	3,92000
22 Ago 2013	0,04700	0,39000	1,67700	2,88500	3,87100
23 Ago 2013	0,05300	0,37800	1,61900	2,81500	3,79200
24 Ago 2013	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
25 Ago 2013	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
26 Ago 2013	0,06100	0,36600	1,58800	2,78600	3,76500
27 Ago 2013	0,05500	0,35800	1,52000	2,71000	3,69300
28 Ago 2013	0,06100	0,39700	1,57600	2,76600	3,73600
29 Ago 2013	0,05300	0,39700	1,61200	2,76300	3,71500
30 Ago 2013	0,05100	0,40100	1,64200	2,78500	3,70000
31 Ago 2013	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
1 Set 2013	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
2 Set 2013	0,00000	0,40100	1,64200	2,78500	3,70000
3 Set 2013	0,04800	0,41600	1,67800	2,85900	3,79500
4 Set 2013	0,05000	0,47200	1,74200	2,89800	3,79700
5 Set 2013	0,05400	0,52000	1,85000	2,99500	3,88600
6 Set 2013	0,04800	0,45700	1,75800	2,93500	3,86700
7 Set 2013	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
8 Set 2013	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
9 Set 2013	0,03000	0,44500	1,71600	2,91300	3,85300
10 Set 2013	0,03300	0,47300	1,76800	2,96500	3,89500
11 Set 2013	0,03300	0,44500	1,70500	2,91300	3,85500
12 Set 2013	0,01800	0,44500	1,71300	2,91000	3,85300
13 Set 2013	0,01800	0,43300	1,69400	2,88600	3,83500
14 Set 2013	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
15 Set 2013	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
16 Set 2013	0,04000	0,38900	1,62300	2,86500	3,86700
17 Set 2013	0,03800	0,37300	1,60800	2,84800	3,83300
18 Set 2013	0,03300	0,32300	1,42500	2,68900	3,74800
19 Set 2013	0,03300	0,33700	1,48900	2,75300	3,80300