



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**MAESTRÍA EN FINANZAS Y PROYECTOS CORPORATIVOS**

**TESIS PRESENTADA PARA OPTAR EL GRADO DE MAGÍSTER  
EN FINANZAS Y PROYECTOS CORPORATIVOS**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA DE UN  
ECONOMARKET CON SERVICIO A DOMICILIO EN  
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**AUTORA: ECON. BLANCA XIMENA VILLAVICENCIO  
MOREJÓN**

**TUTOR: ECON. LEONARDO BOLÍVAR CASTILLO TORRES**

**GUAYAQUIL – ECUADOR  
OCTUBRE 2015**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**  
SECRETARÍA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR,  
CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA DE UN ECONOMARKET CON SERVICIO A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”		
<b>AUTORA:</b> Villavicencio Morejón Blanca Ximena, Econ.	<b>REVISOR:</b> Castillo Torres Leonardo Bolívar, Econ. MSc.	
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad de Guayaquil	<b>FACULTAD:</b> Ciencias Económicas	
<b>CARRERA:</b> Maestría en Finanzas y Proyectos Corporativos		
<b>FECHA DE PUBLICACION:</b>	<b>Nº DE PÁGINAS:</b> 84	
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Económico, Social, Investigación de Mercado, Análisis Atractivo Del Mercado, Análisis Financiero, Finanzas.		
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Marketing, Comercialización, Estudio de Factibilidad, Estudio de Mercado, Oferta, Demanda, Inversión.		
<b>RESUMEN:</b> Dentro del presente trabajo de titulación se procede a desarrollar un estudio de factibilidad económica de un Economarket que ofrece servicio a domicilio en la ciudad de Guayaquil, reconociendo que son escasas las empresas que con esta función ofrecen a los clientes el servicio personalizado de trasladar sus productos al hogar de los consumidores sin necesidad de que ellos lleguen a comprar sus mercancías al establecimiento. Ahora bien, el estudio servirá para determinar si existe la factibilidad económica del proyecto que ofrece este servicio.		
<b>Nº DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>Nº DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI ( x )</b>	<b>NO ( )</b>
<b>CONTACTO CON AUTORA:</b>	<b>Teléfono:</b> 0969948890	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:bxvm72@hotmail.com">bxvm72@hotmail.com</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b> Universidad de Guayaquil	<b>Nombre:</b> Econ. Natalia Andrade Moreira	
	<b>Teléfono:</b> 0995976204	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:nandramo@hotmail.com">nandramo@hotmail.com</a>

## INFORME DEL TUTOR

Guayaquil, 29 de Octubre de 2015

Economista

Marina Mero Figueroa

Decana

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de Guayaquil.

Ciudad.-

De mis consideraciones:

He revisado y evaluado académicamente el contenido de la Tesis escrita, titulada: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA DE UN ECONOMARKET CON SERVICIO A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** desarrollada por la egresada **Econ. Blanca Ximena Villavicencio Morejón**, como requisito previo para obtener el título de Magíster en Finanzas y Proyectos Corporativos.

Del resultado del proceso de revisión concluyo que, la Tesis cumple con las exigencias académicas, metodológicas y formales, que establece el Reglamento para Obtener el Título de Magíster en Finanzas y Proyectos Corporativos.

Por lo expuesto, la Tesis está apta para ser defendida y/o sustentada por la egresada.

Particular que informo para los fines académicos pertinentes.

Atentamente,

---

**Leonardo Bolívar Castillo Torres, Econ. MSc.**

**TUTOR DE TESIS**

## **AGRADECIMIENTO**

Quisiera hacer extensivo mi más sincero sentimiento de gratitud a quienes con su ayuda han colaborado en la realización de esta tesis:

- Econ. Leonardo Castillo Torres, Tutor de esta tesis, gracias por su paciencia, criterio y motivación. Todo un privilegio poder contar con sus conocimientos, orientación y ayuda.
- A mi compañera y amiga Vanessa Castro, sin su guía este trabajo hubiese sido más largo, complicado y menos entretenido. Gracias por tu apoyo y tu mente prodigiosa.
- Gracias a todos aquellos que, de una forma u otra, han contribuido en este proceso, en especial a: Roberto Moriel, Ingrid Toala, y Rommel Triana. En el trabajo a José Córdova y Eduardo Vélez.

Muchas gracias!

**La Autora**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de tesis a Dios, sin Él esto no hubiera sido posible, me dio la salud, fortaleza, y esperanza.

A mis padres, Marcia y Narcilo por su apoyo incondicional.

A mi esposo Carlos me brindó su estímulo y paciencia.

A mis amados hijos Carlos (5 años), Sebastián (4 años), y Amelia mi bebita (8 meses), que me prestaron el tiempo que les pertenecía para terminar.

A mis adoradas hermanas Nathaly, con sus truquitos me ayudó a continuar, Andrea y María.

A mi familia por su apoyo, ánimos y comprensión, son un impulso para continuar.

A ustedes, con mucho amor.

**La Autora**

## ÍNDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO DE TESIS .....	II
INFORME DEL TUTOR.....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
DEDICATORIA .....	V
ÍNDICE GENERAL .....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
RESUMEN .....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	XV
CAPÍTULO I .....	1
DETALLES GENERALES.....	1
1.1. Problema de la investigación .....	1
1.2. Objetivos .....	1
1.2.1. Objetivo general.....	1
1.2.2. Objetivos específicos .....	1
1.3. Justificación e importancia de la investigación.....	1
1.3.1. Teórica .....	1
1.3.2. Metodológica .....	2
1.3.3. Práctica.....	2
1.4. Hipótesis y variables .....	2
1.5. Aspectos metodológicos.....	2
1.5.1. Modalidad de la investigación .....	2
1.5.2. Técnica de recolección de datos.....	3
1.5.3. Instrumentos de la investigación.....	3
1.5.4. Recolección de la información.....	3
1.5.5. Procesamiento y análisis.....	3
CAPÍTULO II .....	4
MARCO TEÓRICO .....	4

2.1	Mercadeo y la atención en la entrega de víveres a domicilio. ....	4
2.1.1	Los Economarket.....	4
2.1.2	Servicio al cliente .....	5
2.1.3	Importancia del servicio al cliente .....	8
2.1.4	Factores que intervienen en el servicio .....	9
2.2	Planteamiento teórico sobre el estudio de mercado y el servicio a domicilio. ....	11
2.2.1	El Análisis del Mercado .....	11
CAPÍTULO III .....		16
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....		16
3.1	Elaboración del plan de estudio de mercado. ....	16
3.1.1	La encuesta .....	16
3.1.2	Recolección de la información.....	16
3.1.3	Procesamiento y análisis.....	16
3.1.4	Análisis de los resultados.....	17
3.2	Estructuración administrativa, financiera y operativa.....	31
3.2.1	Diagnóstico de la ciudad de Guayaquil.....	31
3.2.2	Nombre del negocio.....	33
3.2.3	Descripción del negocio .....	36
3.2.4	Principios de la empresa .....	36
3.2.5	Objetivos .....	37
3.2.6	Justificación.....	37
3.3	Análisis de la situación .....	37
3.3.1	Análisis Foda .....	37
3.3.2	Análisis Porte .....	38
3.4	División de las áreas.....	39
3.5	Organigrama organizacional .....	40
3.6	Canal de distribución .....	41
3.7	Competidores .....	43
3.8	Economarket Boomerang .....	43
3.8.1	Producto-Servicio.....	43
3.8.2	Características del servicio.....	45
3.8.3	Promoción.....	50
3.9	Estudio económico y financiero.....	57

3.9.1	Inversión Inicial .....	57
3.9.2	Financiamiento del proyecto .....	60
3.9.3	Ingresos.....	62
3.9.4	Costos y gastos.....	64
3.10	Análisis y proyección de los resultados. ....	66
3.11	Flujo de Caja.....	69
3.12	Estudio Financiero .....	73
3.12.1	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	73
3.13	Análisis del Valor Actual Neto (VAN) y de la Tasa Interna de Retorno (TIR). ...	74
3.13.1	Flujo de caja del proyecto – análisis del VAN y TIR.....	74
3.13.2	Flujo de Caja del Inversionista – análisis VAN y TIR.....	76
3.13.3	Comparación de escenarios de Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno .....	77
3.13.4	Razón Beneficio - Costo .....	78
	CONCLUSIONES.....	80
	RECOMENDACIONES:.....	82
	BIBLIOGRAFIA.....	83



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Frecuencia de compras para el hogar .....	17
Tabla 2 - Productos de mayor consumo .....	18
Tabla 3 - Conocimiento de Economarket con servicio a domicilio .....	19
Tabla 4 - Frecuencia de solicitud de servicios a domicilio .....	20
Tabla 5 - Apreciación de los servicios a domicilio ofrecidos.....	21
Tabla 6 - Inconvenientes presentados sobre el mal servicio a domicilio .....	22
Tabla 7 - Importancia de la disponibilidad de servicio a domicilio de un Economarket .. .....	23
Tabla 8 - Precio a pagar por el servicio domiciliario .....	24
Tabla 9 - Necesidad de servicios a domicilio .....	25
Tabla 10 - Aspectos importantes al solicitar servicios a domicilio .....	26
Tabla 11 - Medios para solicitar los servicios a domicilio.....	27
Tabla 12 - Mejoramiento de rutina diaria de compra .....	28
Tabla 13 - Adquisición de servicios a domicilio de Economarket.....	29
Tabla 14 - Veces que solicitaría el servicio a domicilio del Economarket.....	30
Tabla 15 - Inversión en activos fijos.....	57
Tabla 16 - Inversión en capital de trabajo .....	58
Tabla 17 - Inversión en constitución.....	58
Tabla 18 - Inversión Inicial .....	59
Tabla 19 - Financiamiento de accionistas .....	60
Tabla 20 – Rubros para financiamiento con la Corporación Financiera Nacional .....	60
Tabla 21 - Financiamiento con la Corporación Financiera Nacional.....	61
Tabla 22 - Amortización .....	62
Tabla 23 - INGRESOS .....	63
Tabla 24 - Nómina del Personal .....	64
Tabla 25 - Gastos de Administración .....	65
Tabla 26 - Gastos de Ventas.....	65
Tabla 27 - Costos.....	66
Tabla 28 - Estado de Resultado Integral .....	67
Tabla 29 - Estado de Resultado Integral porcentual.....	68
Tabla 30 - Estado de Situación Financiera .....	69

Tabla 31 - Flujo de Caja – Escenario Normal.....	70
Tabla 32 - Flujo de Caja – Escenario Optimista.....	71
Tabla 33 - Flujo de Caja – Escenario Pesimista .....	72
Tabla 34 - Ponderación de intereses .....	74
Tabla 35 - Flujo de Caja del proyecto – análisis VAN y TIR .....	75
Tabla 36 - Flujo de Caja del Inversionista – análisis VAN y TIR .....	76
Tabla 37 - Comparación de escenarios.....	77
Tabla 38 - Flujo de Caja – Razón beneficio-costos .....	79

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - FRECUENCIA DE COMPRAS EN EL HOGAR .....	17
GRÁFICO 2 - PRODUCTOS CON MAYOR CONSUMO .....	18
GRÁFICO 3 - CONOCIMIENTO DE ECONOMARKET CON SERVICIO A DOMICILIO .....	19
GRÁFICO 4 - FRECUENCIA DE SOLICITUD DE SERVICIOS A DOMICILIO .....	20
GRÁFICO 5 - APRECIACIÓN DE LOS SERVICIOS A DOMICILIO OFRECIDOS. ....	21
GRÁFICO 6 - INCONVENIENTES PRESENTADOS SOBRE EL MAL SERVICIO A DOMICILIO .....	22
GRÁFICO 7 - IMPORTANCIA DE LA DISPONIBILIDAD DE SERVICIO A DOMICILIO DE UN ECONOMARKET ...	23
GRÁFICO 8 - PRECIO A PAGAR POR EL SERVICIO DOMICILIARIO .....	24
GRÁFICO 9 - PRODUCTOS NECESARIOS PARA SERVICIOS A DOMICILIO .....	25
GRÁFICO 10 - ASPECTOS IMPORTANTES AL SOLICITAR SERVICIOS A DOMICILIO .....	26
GRÁFICO 11 - MEDIOS PARA SOLICITAR LOS SERVICIOS A DOMICILIO .....	27
GRÁFICO 12 - MEJORAMIENTO DE RUTINA DIARIA DE COMPRA .....	28
GRÁFICO 13 - ADQUISICIÓN DE SERVICIOS A DOMICILIO DE ECONOMARKET .....	29
GRÁFICO 14 - VECES QUE SOLICITARÍA EL SERVICIO A DOMICILIO DEL ECONOMARKET .....	30
GRÁFICO 15 - ORGANIGRAMA .....	40
GRÁFICO 16 - CANAL DE DISTRIBUCIÓN CORTO.....	42
GRÁFICO 17 - CANAL DE DISTRIBUCIÓN DEL ECONOMARKET .....	42
GRÁFICO 18 - SURTIDO DE PRODUCTOS QUE BRINDARA EL ECONOMARKET BOOMERANG.....	44
GRÁFICO 19 - PROCESO TÉCNICO DEL SERVICIO .....	45
GRÁFICO 20 - CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.....	46
GRÁFICO 21 - INVERSIÓN INICIAL .....	59
GRÁFICO 22 - UTILIDAD LÍQUIDA .....	68
GRÁFICO 23 - COMPARACIÓN DE VALOR ACTUAL NETO .....	77
GRÁFICO 24 - COMPARACIÓN DE TASA INTERNA DE RETORNO.....	78

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - MAPA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL .....	31
FIGURA 2 - LÍMITES GEOGRÁFICOS DE GUAYAQUIL .....	32
FIGURA 3 - ISOTIPO DEL NEGOCIO .....	33
FIGURA 4 - LOGOTIPO DEL NEGOCIO .....	33
FIGURA 5 - MARCA O IMAGOTIPO .....	34
FIGURA 6 - ESPECIFICACIÓN DE COLORES.....	35
FIGURA 7 - TOPOGRAFÍA EXO 2 BOLD CONDENSED .....	35
FIGURA 8 - TIPOGRAFÍA CENTURY GOTHIC.....	35
FIGURA 9 - DIVISIÓN DE LAS ÁREAS.....	40
FIGURA 10 - PROCESO DEL SERVICIO DE CALL CENTER .....	47
FIGURA 11 - PROCESO DEL SERVICIO POR MEDIO DEL SITIO WEB.....	48
FIGURA 12 - PLAZA.....	49
FIGURA 13 - MOTO PARA BRINDAR EL SERVICIO A DOMICILIO DEL ECONOMARKET BOOMERANG .....	50
FIGURA 14 - TARJETA DE PRESENTACIÓN .....	51
FIGURA 15 - FACTURA.....	52
FIGURA 16 - HOJA MEMBRETADA .....	53
FIGURA 17 - VOLANTES.....	54
FIGURA 18 - FACEBOOK.....	55
FIGURA 19 - TWITTER .....	55
FIGURA 20 - GORRAS.....	56
FIGURA 21 - UNIFORME / CAMISA .....	56



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**MAESTRÍA EN FINANZAS Y PROYECTOS CORPORATIVOS**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA DE UN ECONOMARKET  
CON SERVICIO A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**Autora:** Econ. Blanca Ximena  
Villavicencio Morejón

**Tutor:** Econ. Leonardo Bolívar Castillo  
Torres

**RESUMEN**

Dentro del presente trabajo de titulación se procederá a desarrollar un estudio de factibilidad económica de un Economarket que ofrece servicio a domicilio en la ciudad de Guayaquil, reconociendo que son escasas las empresas que con esta función ofrecen a los clientes el servicio personalizado de trasladar sus productos al hogar de los consumidores sin necesidad de que ellos lleguen a comprar sus mercancías al establecimiento. Ahora bien, el estudio servirá para determinar si existe la factibilidad económica del proyecto que ofrece este servicio.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
MAESTRÍA EN FINANZAS Y PROYECTOS CORPORATIVOS**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA DE UN ECONOMARKET  
CON SERVICIO A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**Autora:** Econ. Blanca Ximena  
Villavicencio Morejón

**Tutor:** Econ. Leonardo Bolívar Castillo  
Torres

**ABSTRACT**

Through the present work of degree we will become to develop an economic feasibility study of an Economarket that offers home delivery services in the city of Guayaquil, taking in account the lack of companies that provides this kind of services to their clients, meaning the customized service of transferring the customer's products to their homes without the need of the consumer himself to buy and get their merchandise back at the establishment.

Now, this study will serve to determine the economic feasibility of the project that offers this kind of service to the costumer can be applied.

## INTRODUCCIÓN

Un Economarket es un establecimiento donde se comercializa una variedad de artículos de uso diario, como alimentos, snacks, dulces, jugos, colas, cigarrillos, etc., siendo estos lugares que los consumidores suelen visitar cuando no tienen el tiempo ni la disponibilidad de acercarse a un supermercado, y necesitan un producto de apuro.

Para llevar a cabo cualquier negocio, es importante comprobar su factibilidad, por lo que este proyecto estará basado específicamente en analizar su factibilidad económica y financiera; es decir, verificar cuánto se debe invertir y los valores a pagar para su desarrollo, encontrando si en realidad el proyecto resulta factible para su ejecución.

En lo que se refiere al desarrollo del proyecto, consta de 3 capítulos los cuales contienen:

- Dentro del **Capítulo I** se encuentran los detalles generales, los cuales abarcan el problema, los objetivos del proyecto, la justificación o importancia de realizar el proyecto, junto con la hipótesis con sus variables y sus aspectos metodológicos.
- En lo que respecta al **Capítulo II**, se encuentra el marco teórico, el cual mediante referencias bibliográficas confiables, explica de una manera más clara los conceptos relevantes para la realización de la tesis. En este caso, todo lo relacionado con el estudio de factibilidad.
- En el **Capítulo III** se encuentra la metodología de la investigación, donde se explica el tipo de investigación empleada para el estudio de mercado, además de la técnica y las herramientas que se utilizaron. Luego de esto, se procede a mostrar el análisis de los resultados de las encuestas con sus respectivos gráficos y tablas. A su vez, un análisis del Valor Anual Neto y la Tasa Interna de Retorno.

# **CAPÍTULO I**

## **DETALLES GENERALES**

### **1.1. Problema de la investigación**

La problemática se encuentra en el estudio de la factibilidad económica de un Economarket que ofrece sus productos con servicio a domicilio, a pesar de ser un valor agregado que tiene esta microempresa, es importante reconocer, si el resultado obtenido ha sido a beneficioso o no. Un análisis del mismo determinará la mejoría del servicio o la suspensión.

### **1.2. Objetivos**

#### **1.2.1. Objetivo general**

- Determinar la factibilidad económica de un Economarket que ofrece servicios de entrega de víveres a domicilio.

#### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Analizar el mercado específico de un establecimiento.
- Examinar la competencia que ofrece el servicio de entrega de víveres a domicilio.
- Identificar la logística y costos requeridos para brindar el servicio de entrega de víveres a domicilio.

### **1.3. Justificación e importancia de la investigación**

#### **1.3.1. Teórica**

La justificación bibliográfica se encuentra fundamentada en cada uno de los diferentes conceptos que se manifestarán en el marco de referencia,



debido a que se estima que son primordiales para el estudio de factibilidad a desarrollar, gracias a las teorías que se estipularán en el trabajo.

### **1.3.2. Metodológica**

La justificación metodológica radica en la aplicación de los métodos y tipo de investigación a seguir para recolectar los datos que servirán de eje principal para el desarrollo de cada parte investigativa del trabajo. Por otro lado, quedan estipuladas las herramientas y técnicas de acopio de información para procesarlo mediante programas y convertirlos a tablas y gráficos.

### **1.3.3. Práctica**

El trabajo servirá de base para comprender los resultados obtenidos durante el proceso de implementación de un servicio adicional que ofrezca cualquier tipo de empresa. En base a ello, esto valdrá para la aplicación de métodos de mejoramiento e inclusive el cambio de dicho servicio por otro que resulte factible económicamente.

## **1.4. Hipótesis y variables**

Es factible económicamente la implementación de un servicio de Economarket en la ciudad de Guayaquil.

## **1.5. Aspectos metodológicos**

### **1.5.1. Modalidad de la investigación**

El método de investigación es el hipotético – deductivo, debido a que al utilizar la observación se desarrollan diversas hipótesis, las cuales deben ser demostradas mediante el estudio desarrollado.

### **1.5.2. Técnica de recolección de datos**

La técnica de recolección de datos es la entrevista y la encuesta, debido a que utilizan un cuestionario de preguntas cerradas y abiertas que acceden a la fácil comprensión del mismo, y que permita conocer la opinión y acogida de los clientes potenciales del servicio en las zonas de influencia.

### **1.5.3. Instrumentos de la investigación**

Se estima la utilización del cuestionario de preguntas, puesto que se acopla a las técnicas a utilizar. El cuestionario es un formato de preguntas que sirven para recibir la opinión y decisión de las personas que se encuentran dentro del proceso investigativo.

### **1.5.4. Recolección de la información**

El proceso de encuestas se lo realizará a los usuarios potenciales del establecimiento y las entrevistas a los propietarios de negocios similares de la zona.

### **1.5.5. Procesamiento y análisis**

Para el procesamiento y análisis de los datos se procederá a utilizar el programa Excel, ya que facilita la conversión de la información en cuadros y gráficos que ayudan a la fácil comprensión del mismo.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Mercadeo y la atención en la entrega de víveres a domicilio.

Si la empresa ha establecido que existe un potencial inmerso en el mercado para la introducción de su idea, que después es necesario para desarrollar otras investigaciones en cuestión de:

- La demanda expuesta sobre el producto o servicio que va a brindar.
- La capacidad de poder abastecer el producto y servicio: de manera que se pueda satisfacer los requerimientos hechos por los clientes.
- Los competidores inmersos en el mercado.
- La proceso de su idea: si existe una alerta de una competencia a introducirse, o de las tecnologías que brinden los mismos productos o servicios, y a su vez si las estrategias a utilizar son inviables.

##### 2.1.1 Los Economarket

Allende (2012): *“Los Economarket o tiendas de conveniencia son mercados dedicados a la venta de productos de consumo inmediato, ubicados regularmente en las cercanías a zonas residenciales o ejecutivas.” (pág.652)*

Un Economarket es un tipo de tienda donde se efectúa el comercio al por menor de comestibles, dulces, colas, jugos, etc. Los Economarket se caracterizan por tener mayor variedad de productos que una tienda, pero es mucho más pequeño que un supermercado normal; aunque, al igual que los supermercados, los Economarket cuentan con proveedores cada cierto tiempo para rellenar su stock.

Los Economarket también pueden llegar a ofrecer giros postales o transferencias. El Economarket por lo general está ubicado en un punto estratégico de un sector determinado, los cuales se encuentran lejos de supermercados grandes, haciendo que de esta manera los habitantes de un sector tengan fácil acceso a diversos productos.

Estos establecimientos también pueden estar ubicados en una estación de gasolina, al lado de una carretera muy transitada, en una zona urbana, o cerca de una estación de tren o ferrocarril u otro centro de transporte. En algunos países, las tiendas de conveniencia tienen largas horas de compras, un poco de ser abierta las 24 horas.

Además, los Economarket generalmente cobran precios significativamente más altos que los supermercados convencionales o supermercados, tiendas de conveniencia como pedir cantidades más pequeñas de inventario a precios más altos por unidad de comerciantes. Sin embargo las tiendas de conveniencia compensan esto con la comodidad por tener más horas de apertura, sirviendo más lugares, y que tienen líneas de cajero más cortos.

### **2.1.2 Servicio al cliente**

*Según lo expuesto por Paz (2011), “El servicio al cliente, no es una opción, es una actividad indispensable para el desarrollo y estabilidad de una organización, lo que además implica la existencia, éxito o el fracaso de una empresa, esta actividad se la puede mejorar según las experiencias y capacitaciones obtenidas.”*

El servicio al cliente es una función desarrollada por las empresas, puesto a que depende de este servicio la existencia de una organización, es un factor muy importante para el avance y el éxito de las actividades comerciales, el servicio al cliente es una actividad que las empresas u organizaciones pueden ir cambiando y mejorando a medida de la actividad que ejercen y las experiencias obtenidas.

Las actividades que las empresas desarrollen serán consideradas para todas las áreas que contienen, esté o no implícita en servicio al cliente. Se puede determinar que el servicio al cliente es el ejercicio que practican las empresas, con el fin de tener una relación con sus clientes:

Para Paz, (2011) *las acciones que se ejercen dentro del ejercicio de servicio al cliente son:*

- *Las acciones primordiales que se deben prestar atención, para asegurar que el servicio o producto llegue al alcance de los clientes en un perfecto estado, dentro del tiempo establecido y la forma apropiada.*
- *La comunicación que se generará por las relaciones constituidas entre el cliente y la empresa.*
- *Los factores que involucran el servicio, tanto de asistencia, y de colaboración en la compra o adquisición de un producto o servicio.*
- *La asistencia en cuanto a reclamos por parte de los clientes, y el servicio que se brinda para dar información que ellos requieren acerca de una inquietud.*
- *La aceptación de comisiones de la empresa.*

Las actividades que se mencionaron forman partes esenciales con el servicio al cliente que debe brindar una empresa, a fin de que puedan tener ventajas sobre la competencia, y lograr no solo ventas, sino una relación con sus clientes potenciales.

Existen algunas actividades que abarcan el servicio al cliente entre ellas se consideran: la actividad de reclamos, y el servicio postventa; también se cuenta con otras actividades que forman parte de este proceso de servicio al cliente. Dentro de esas otras actividades se pueden mencionar, las ventas, el embalaje de un determinado producto, los procesos y facilidades de pago, la imagen del servicio, entre otros.

Dentro del servicio al cliente, por referencia de la oferta, se determina una demanda progresiva, servicios y productos inmersos en el mercado, en los que estos servicios se presentan con diseños similares que muestran la cantidad de factores existentes, en el momento de tomar una decisión para generar una acción de compra, disminuyendo la fidelidad de los clientes.

En el servicio al cliente referente a la demanda, se muestran los clientes que tienen más conocimientos y que son más exigentes, en lo que además tienen una compra constante, y están conscientes de cuáles son sus derechos como compradores y cómo hacerlos validar.

Estas situaciones son parte de una relación que las empresas tendrán que ser mucho más competitivas dentro de los elementos como; el servicio, la comunicación e interacción que tengan con los clientes, y el plus suministrado al producto.

- El servicio, dirigido hacia al cliente, definiéndolo como su punto esencial, en el que está orientado a obtener la satisfacción esperada de modo que siga latente en el mercado.
- La comunicación entre la empresa y los clientes, la empresa tendrá que indagar y reconocer las necesidades inmersas en el cliente, de manera que pueda brindarle el servicio que esperaban y poder tener puntos a favor con ellos.
- Valor plus, el valor agregado al producto, es decir, las cualidades o características que se le atañen al producto con el fin de que sea más atractivo para el público, y de que sea preferido por los clientes, creando además competitividad con el mercado.

### **2.1.3 Importancia del servicio al cliente**

Según lo estipulado por, vértice, (2011): “El servicio al cliente son procesos, que permite conocer los beneficios, características, funciones de un determinado producto, además se da por medio de las ventas, lo que interactúa el vendedor y el cliente.”

Es esencial que las empresas en la actualidad cuenten con un servicio de calidad, ya que el cliente hoy en día es más riguroso a la hora de ejercer una actividad de compra, debido a que están más inmersos a las tendencias que se presentan en el mercado, y de las que están en constante evolución por ese motivo el servicio al cliente debe de ser más calificado, en los siguientes enunciados se afirma lo expuesto:

- En la actualidad los clientes están más inmersos en cuanto a las actividades que deben realizar para poder satisfacer alguna necesidad de compra, están en una búsqueda de variedad y de nuevas tendencias.
- Los clientes cuentan con los factores que les permiten generar más demanda en el mercado.
- Desean que las empresas le oferten productos o servicios, que estén en función al cumplimiento de un deseo, y a la resolución de sus problemas.
- Los clientes tienen la necesidad de que se les pueda informar en el manejo y uso de algún bien o servicio.
- Están más involucrados en los avances tecnológicos que están inmersas en la sociedad.
- Los clientes están mayormente capacitados y poseen información para poder negociar.
- Requieren las cosas de forma inmediata.

#### 2.1.4 Factores que intervienen en el servicio

Según lo indicado por Cottle (2012 ) indica que las empresas ofertan servicios y productos variados, y cada una de ellas están a la expectativa de poder recibir los logros visionados, los factores que se involucran en la operación de servicios se enuncian a continuación:

- *Los productos que se venden, algunos productos, por su propia naturaleza, requieren de la prestación de servicios, tomando como ejemplo; en la compra de un equipo de sonido es necesario que se brinde el servicio de movilización desde el local hasta el establecimiento del comprador.*
- *Las necesidades establecidas por el cliente, se pueden presentar la necesidad de requerir un servicio según lo que el cliente disponga, por ejemplo; Una tienda de ropa, necesitará prestar el servicio de mostrador para sus clientes.*
- *La ubicación del local, los clientes tienen la necesidad, de que el establecimiento al que va a generar la compra cumpla con expectativas o espacios físicos, donde ellos puedan movilizarse con facilidad, por ejemplo. Los centros comerciales, por su extensión requieren que brinden el servicio de escaleras eléctricas.*
- *El mercado meta al que están orientados, la empresa tiene que tomar en cuenta, de que existen compradores en que son sensibles en la hora de ejercer una compra, en cuanto al precio a diferencia de otros que solo tienen el deseo de satisfacer su necesidad, sin importar cuál es el precio.*
- *Exclusividad del servicio, las compañías tienen que tener implementados recursos y productos que los diferencien de su*



*competencia, lo que le atribuya valores por parte de los clientes, además de esto tienen que tomar en cuenta productos que no estén inmersos al mercado, con el fin de despertar la curiosidad de los clientes, que algunos casos requieren lo desconocido*

- *El plan de negocio, el plan que se establezca por la compañía, determinarán los servicios que se van a ofertar, por ejemplo; hay una gran cantidad de almacenes que exponen una extensa gama de servicios que les atribuye a tener una buena imagen.*
- *Servicios de respaldo, en ocasiones las empresa se valen de los servicios de respaldo para generar mayor aceptación en los clientes, permitiéndole, facilidades de pago, créditos entre otros.*
- *Servicios primarios y secundarios, los servicios que se utilicen establecerá su importancia, los primarios; son los primordiales, esenciales o los que están en primer lugar, está importancia es definida por el cliente y el prestador de servicio, por ejemplo; la entrega e instalación de servicios, como electrodomésticos. Los secundarios; son los que complementan el servicio, los que están encaminados a optimizar la imagen de un establecimiento, por ejemplo, una cafetería en un hospital.*

*Para (Paz, 2010): “En un contexto ampliado se puede definir como servicio al cliente a las actividades que están inmersas y que involucran directamente a la empresas con los clientes, estos elementos estructuran el servicio al cliente.” Se debe reconocer que el servicio al clientes, es la actividad en la que interactúa el que presta algún servicio, llamado también vendedor, y el cliente, es decir, la comunicación que habrá entre un vendedor y un cliente a fin de que se pueda desarrollar tanto una compra como una venta, y al ejercer un buen servicio generará más ventas con regularidad.*

## **2.2 Planteamiento teórico sobre el estudio de mercado y el servicio a domicilio.**

### **2.2.1 El Análisis del Mercado**

*Según Palacios (2010) “Dentro del estudio de factibilidad es importante de que se pueda realizar un, análisis del mercado, debido a que mediante este, se pueden definir los ingresos que se espera del proyecto o idea de negocio, además de identificar las amenazas que se pudieran ocasionar a fin de que estos ingresos no se presenten, o al menos en la cantidad que se esperan.”*

El análisis de mercado tiene como objetivo, definir un mercado y entender las oportunidades, ventajas y amenazas que se puedan presentar en desarrollo y vínculo con las fortalezas y debilidades de una organización.

Un estudio de mercado encierra los siguientes puntos:

- El tamaño del mercado.
- Tasa de crecimiento del mercado.
- La rentabilidad de mercado.
- Estructura de costos de la industria.
- Los canales de distribución.
- Las tendencias del mercado.
- Factores clave de éxito.

### **Tamaño del mercado**

*Según Parmerlee (2010): “El tamaño del mercado, se define como la forma en que se presentará al mercado a fin de que se pueda introducir a él, a través de los esfuerzos de marketing, el tamaño del mercado se determina en cuatro niveles, lo cual los primeros están basados en definir el mercado y los otros dos en definir las capacidades de venta dentro del mismo.”*

El tamaño del mercado se puede analizar estimando las ventas existentes y las ventas potenciales, si se extendiera el uso del producto. Los elementos que se mencionan son medios de información para definir el tamaño del mercado:

- Datos del gobierno
- Corporaciones de comercio
- Información financiera
- Entrevistas a los clientes

### **Tasa de crecimiento del mercado**

Según lo expuesto por Serrano (2012): *“Para que la representación sea más significativa, se tiene en cuenta si la tasa de crecimiento del mercado es superior o inferior a alguna macro-magnitud que represente la evolución de la actividad económica. Habitualmente se toma el Producto Interior Bruto.”*

Una forma sencilla de analizar la tasa de crecimiento del mercado es calcular los fundamentos históricos en el futuro. Si bien es cierto que este método puede generar una valoración de primera resolución no determina puntos de crecimiento en el futuro. Se recomienda implementar un método mucho mejor, lo cual consiste en analizar los elementos de crecimiento, tales como; los datos demográficos, y el incremento de las ventas en productos adicionales. En los que estas direcciones sirven con conductores avanzados que son más correctos, que estar calculando información.

Puntos de inflexión esencial en la tasa de crecimiento del mercado en ocasiones se pueden medir, por medio de la curva de propagación de un producto. La forma de la curva puede ser valorada a través del análisis de las características de la tasa de adopción de un producto semejante previsto anteriormente.

## **Rentabilidad Mercado**

Para Lawrence (2011): *“La rentabilidad del mercado se la consideras como el precio obtenido, posteriormente a la relación de oferta y demanda, las ganancias que se reciben mediante de servicios que se emplean. En el caso de que se hable de la rentabilidad social, se la define como la dirección de búsqueda de la estabilidad y bienestar de una sociedad, mediante la adquisición de servicios sin objeto de rentabilidad económica.”*

Actualmente en el mercado se presentan diferentes niveles de rentabilidad para operadores, organizaciones y empresas, por causa de las muchas demandas y ofertas que se presentan. El beneficio y las ventajas de recibir una buena rentabilidad dependerán de cómo se desarrolle en cuanto a las estrategias que tome la empresa, y los factores que se involucren en las actividades económicas.

A continuación se presentan los factores que intervienen en la rentabilidad de mercado:

- El poder de compra.
- Poder de los proveedores.
- Las barreras de ingreso.
- Amenazas de productos similares.
- La competencia entre las empresas de la industria.

## **Estructura de los costos de la industria**

Para Keat (2011): *“La estructura de los costos de la industria se relaciona conjuntamente en la manera que se desarrolla, esto es su conducta. La conducta establece principalmente las estrategias para fijar precios y además de otras actividades importantes como; la publicidad, el proceso del producto, las estrategias legales, y la selección del producto.”*

La estructura de costos es esencial para reconocer los elementos que son fundamentales para obtener el éxito. La estructura de costos además es de beneficio para el diseño de estrategias para crear una ventaja de competición.

### **Canales de distribución**

Para Mercado (2012): *“Los canales de distribución se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.”*

A continuación se mencionan los factores que influyen en el sistema de distribución y que sirven para el estudio de mercado:

- Los canales de distribución existentes, pueden ser definidos por la manera en que son directos para el cliente.
- Tendencias y canales salientes, los canales nuevos que se presenten pueden generar ventajas competitivas.
- Estructura de dominio de los canales, por ejemplo, en el caso de que los productos tengan poco valor para los comerciantes, los proveedores pueden ejercer estrategias de negociación sobre ellos.

### **Tendencias de los mercados**

Los mercados están en constante evolución, estos producen beneficios y ventajas que las empresas pueden aprovechar, las tendencias adecuadas son direccionadas por la empresa, pero algunas de estas tendencias realizan cambios en cuanto a los precios. Las tendencias producen que las empresas se enfoquen en brindar un servicio de calidad, y en las variaciones que deben existir en cuanto a las ofertas.

## **Factores Clave de Éxito**

Los principales factores de éxito son aquellos elementos que son indispensables para las organizaciones, a fin de que las empresas logren la obtención de sus objetivos relacionados al marketing. Los elementos que se incluyen en este proceso son:

- El acceso a los recursos importantes.
- Capacidad para alcanzar economías de gran nivel.
- La dirección a los canales de distribución.
- El Avance tecnológico.

Es necesario tener presente que los factores claves de éxito pueden estar en evolución de acuerdo al tiempo, debido a que los productos sufren cambios, en cuanto a su ciclo de vida, aparte se presentan nuevas introducciones y tendencias de los mismos, por esa razón el mercado debe estar en constante estudio, para que se pueda obtener el éxito esperado.

### **CAPÍTULO III**

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **3.1 Elaboración del plan de estudio de mercado.**

#### **3.1.1 La encuesta**

Según Abascal & Grande (2011): *“La encuesta es una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra puede ser analizada mediante métodos cuantitativos.”* (Pág. 14)

A través de la encuesta se podrá recolectar la información de forma precisa haciendo menos complejo el trabajo de la autora al momento de obtener los datos, cabe mencionar que dichos datos se reflejarán porcentualmente ejerciéndose el método cuantitativo, por otro lado los resultados obtenidos deben de ser analizados y comentados para una mejor comprensión llevándose a cabo el método cualitativo.

#### **3.1.2 Recolección de la información**

El proceso de encuestas se lo realizará a los habitantes de Urdesa Norte de la ciudad de Guayaquil conociendo la factibilidad del desarrollo de un Economarket que ofrezca además servicios a domicilio.

#### **3.1.3 Procesamiento y análisis**

Para el procesamiento y análisis de los datos se procederá a utilizar el programa Excel, ya que facilita la conversión de la información en cuadros y gráficos que ayudan a la fácil comprensión del mismo, realizándose la respectiva tabulación de cada una de las variables que conforman la encuesta.

### 3.1.4 Análisis de los resultados

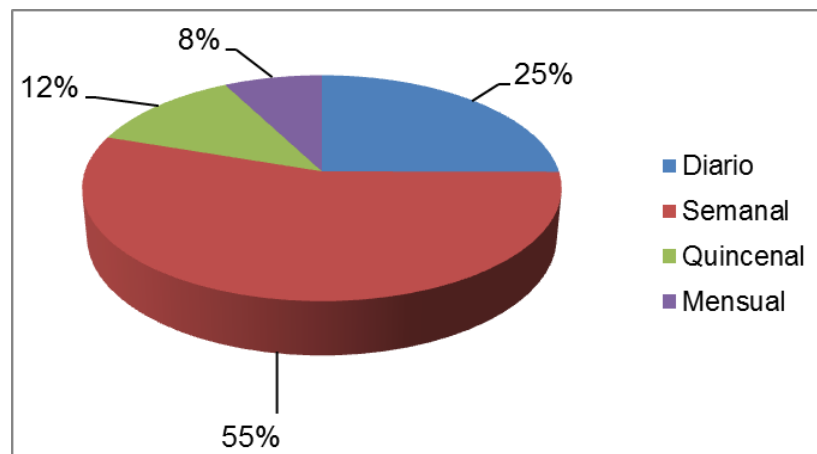
#### 1. ¿Con qué frecuencia realiza las compras para el hogar?

**Tabla 1 - Frecuencia de compras para el hogar**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Diario	95	25%
Semanal	209	55%
Quincenal	46	12%
Mensual	29	8%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 1 - Frecuencia de compras para el hogar**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

Obtenidos los resultados se puede evidenciar que el 55% de los objetos de estudio siendo estos los habitantes de Urdesa Norte de la ciudad de Guayaquil manifestaron que las compras para el hogar la realizan de forma semanal, el 25% diariamente, un 12% semanalmente y un 8% siendo un mínimo porcentaje mensual. Por lo que se puede mostrar que la mayor parte de los objetos de estudio realizan compras de forma semanal puesto que, por lo general estos proyectan sus gastos para 8 días relativamente y se puede inferir que 4 veces al mes llevan a cabo esta clase de compras.



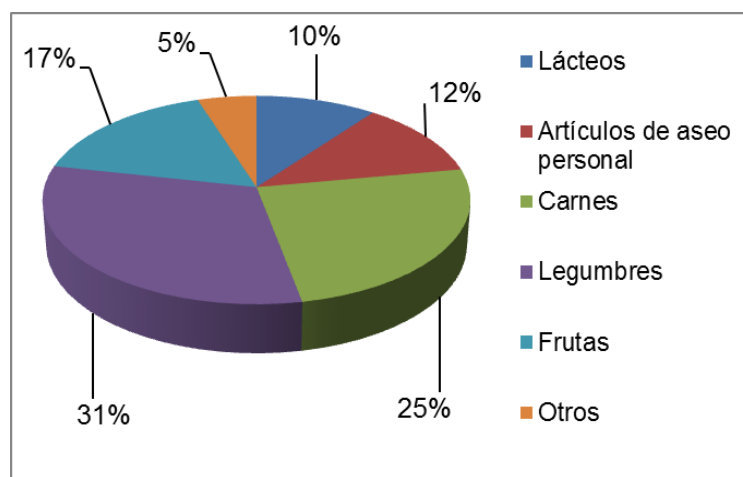
2. ¿Cuál de los productos mencionados son los que consume con mayor frecuencia?

Tabla 2 - Productos de mayor consumo

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Lácteos	39	10%
Artículos de aseo personal	45	12%
Carnes	94	25%
Legumbres	119	31%
Frutas	63	17%
Otros	19	5%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

Gráfico 2 - Productos de mayor consumo



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

En lo que respecta a los productos que mayormente consumen los objetos de estudio, el 31% indicó consumir legumbres, el 25% carnes, el 17% frutas, el 12% artículos de aseo personal, el 10% lácteos y por último siendo solo el 5% otros productos. En base a los resultados se puede demostrar que el producto que mayormente es demandado por los sujetos de estudio son las legumbres por ser alimentos necesarios en toda rutina alimenticia.

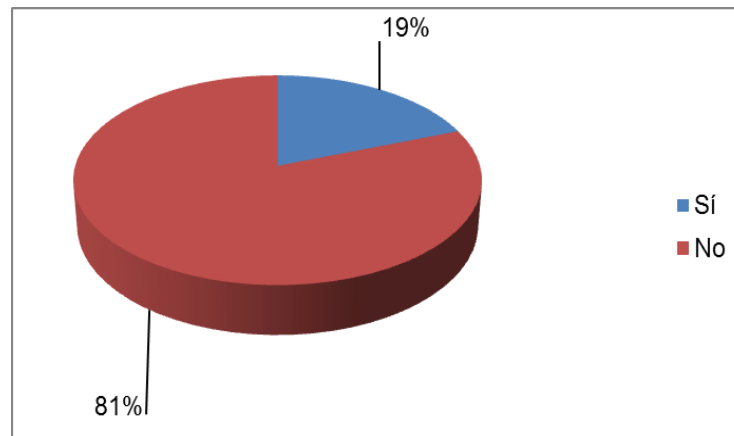
**3. ¿Conoce usted algún Economarket que ofrezca servicios a domicilio?**

**Tabla 3 - Conocimiento de Economarket con servicio a domicilio**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	73	19%
No	306	81%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 3 - Conocimiento de Economarket con servicio a domicilio**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

Efectuada la interrogante siendo esta si los encuestados tienen conocimiento de algún Economarket que brinde servicios a domicilio, el 81% de los objetos de estudio mencionó no tener conocimiento, mientras que el 19% faltante indicó lo contrario diciendo que sí tienen algún conocimiento. Los resultados reflejan que la mayor parte de los habitantes de Urdesa Norte de la ciudad de Guayaquil no tienen conocimiento alguno de negocios que presten estos tipos de servicios puesto que son muy escasos dichos establecimientos.

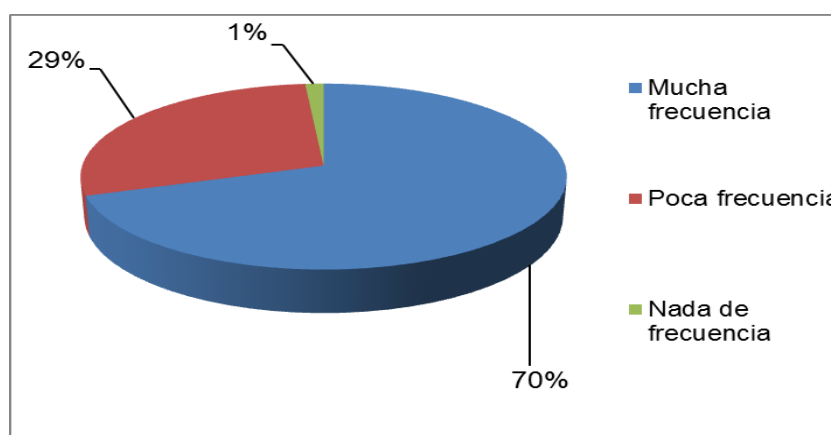
**4. Si respondió de forma afirmativa ¿Con qué frecuencia usted solicita estos servicios?**

**Tabla 4 - Frecuencia de solicitud de servicios a domicilio**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Mucha frecuencia	51	70%
Poca frecuencia	21	29%
Nada de frecuencia	1	1%
Total	73	100%

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 4 - Frecuencia de solicitud de servicios a domicilio**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

Efectuado el presente estudio se puede constatar que el 70% de los encuestados solicitan con mucha frecuencia los servicios a domicilio, el 29% dijo requerirlos con poca frecuencia y tan solo el 1% con nada de frecuencia siendo un porcentaje muy mínimo, por lo que es notorio percibir en base a la presente interrogante que existe mucha demanda por parte de los individuos que mencionaron conocer los servicios de algún Economarket que preste servicios a domicilio infiriendo que la mayor parte de los objetos de estudio hacen uso de estos tipos de servicios con mucha frecuencia.

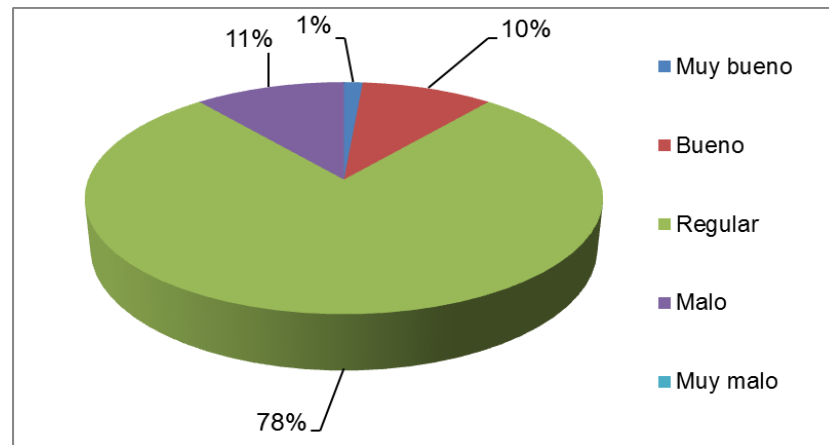
## 5. El servicio que le ofrecen es:

**Tabla 5 - Apreciación de los servicios a domicilio ofrecidos.**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Muy bueno	1	1%
Bueno	7	10%
Regular	57	78%
Malo	8	11%
Muy malo	0	0%
Total	73	100%

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 5 - Apreciación de los servicios a domicilio ofrecidos.**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

Al preguntar sobre la apreciación que tienen los sujetos de estudio en cuanto al servicio a domicilio que prestan los Economarket, el 78% siendo un porcentaje alto indicó que el servicio que estos brindan es regular, por otro lado el 11% dijo ser malo, el 10% bueno y tan solo el 1% manifestaron ser muy bueno. Mediante los resultados obtenidos se puede evidenciar que en la actualidad los servicios a domicilio de los Economarket necesitan ser mejorados, ya sea por la calidad de entrega del producto, o por el tiempo que tome.

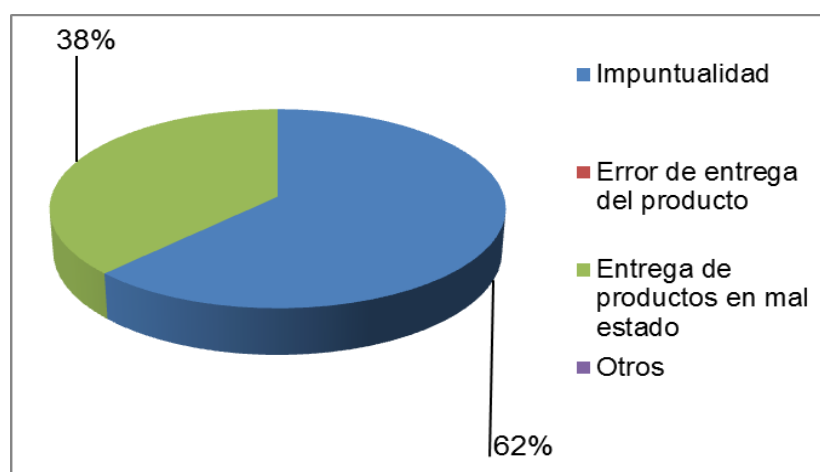
6. Si respondió malo en la interrogante anterior, ¿Cuál fue el inconveniente presentado en dicha entrega?

Tabla 6 - Inconvenientes presentados sobre el mal servicio a domicilio

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Impuntualidad	5	62%
Error de entrega del producto	0	0%
Entrega de productos en mal estado	3	38%
Otros	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

Gráfico 6 - Inconvenientes presentados sobre el mal servicio a domicilio



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

Conociendo los inconvenientes que se han presentado a los habitantes de Urdesa Norte que han solicitado los servicios a domicilio de algún Economarket y los que manifestaron que dichos servicios son malos, el 62% indicó que el mal servicio radica por la impuntualidad al entregar lo solicitado, mientras que el 38% expuso ser por la entrega de productos en mal estado. Por lo que se puede mostrar que el factor por el que los encuestados tienen malos aspectos de los negocios que prestan dichos servicios es por el retraso en la entrega de los productos solicitados.

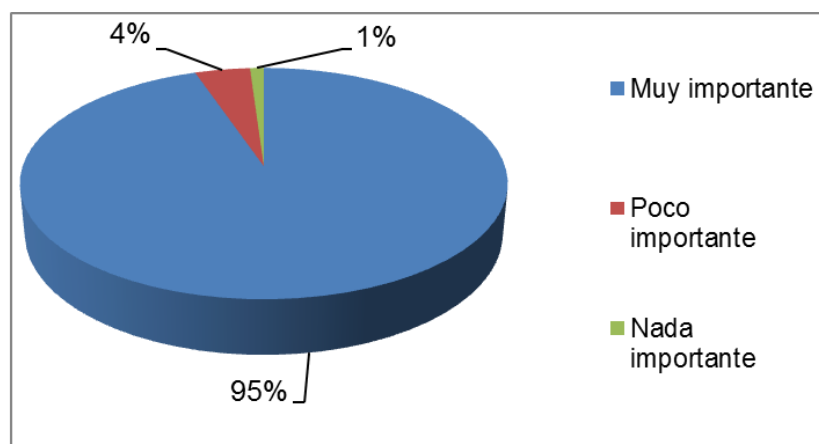
**7. ¿Qué tan importante es para usted tener este servicio a su disponibilidad?**

**Tabla 7 - Importancia de la disponibilidad de servicio a domicilio de un Economarket**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Muy importante	359	95%
Poco importante	16	4%
Nada importante	4	1%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 7 - Importancia de la disponibilidad de servicio a domicilio de un Economarket**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

En lo que respecta a la importancia que tienen los objetos de estudio en tener a disposición Economarket que presten servicios a domicilio el 95% de estos manifestó ser muy importante tener a disponibilidad este tipo de negocios, para el 4% poco importante y para el 1% nada importante. Se puede evidenciar claramente lo importante que es para los habitantes de Urdesa Norte tener a disposición un Economarket que brinde los servicios a domicilio puesto que no tendrían que acercarse directamente a estos establecimientos ahorrando tiempo y esfuerzo.

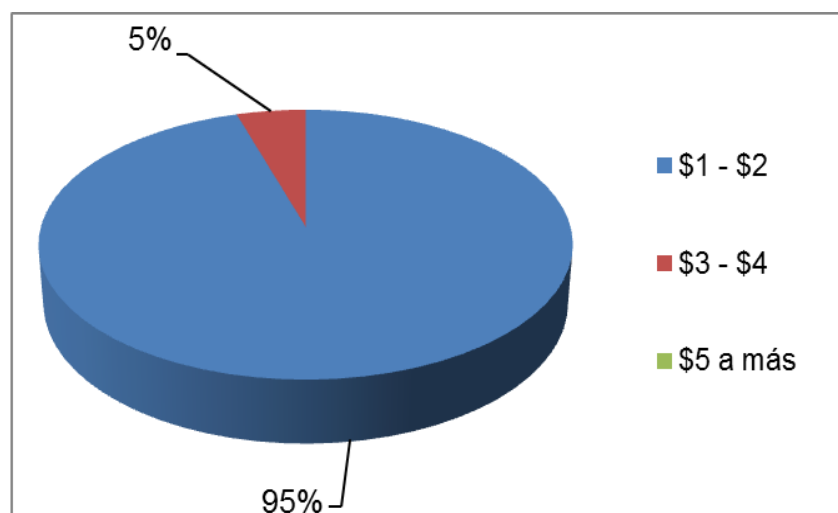
8. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a cancelar por estos servicios domiciliarios?

**Tabla 8 - Precio a pagar por el servicio domiciliario**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
\$1 - \$2	361	95%
\$3 - \$4	18	5%
\$5 a más	0	0%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 8 - Precio a pagar por el servicio domiciliario**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

El 95% de los habitantes de Urdesa Norte expuso que el precio que estarían dispuestos a cancelar por estos servicios domiciliarios es entre \$1 - \$2, mientras que tan solo un 5% dijo poder cancelar valores estimados entre \$3 - \$4, por lo que se puede manifestar que los valores que los objetos de estudio pueden llegar a cancelar por el servicio a domicilio se encuentra por debajo de \$2.

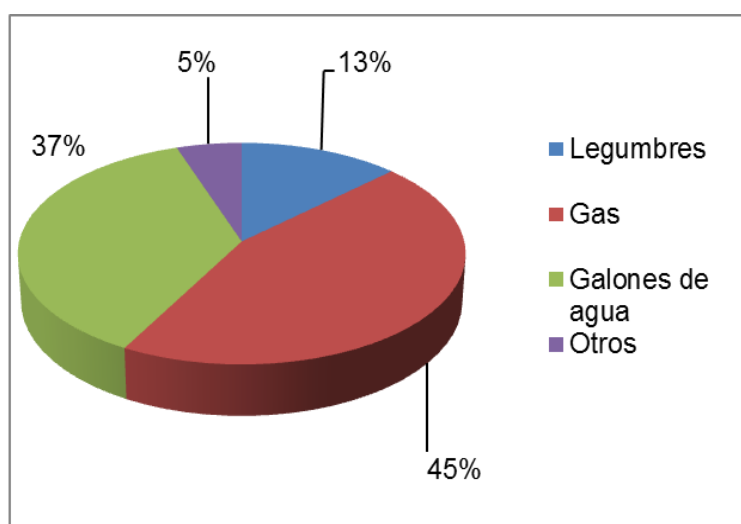
**9. ¿Qué productos cree usted que serían de mayor necesidad adquirir a domicilio?**

**Tabla 9 - Necesidad de servicios a domicilio**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Legumbres	46	13%
Gas	172	45%
Galones de agua	141	37%
Otros	20	5%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 9 - Productos necesarios para servicios a domicilio**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

El 45% de los encuestados indicó que solicitan el gas como mayor necesidad de servicio a domicilio, el 37% manifestó ser los galones de agua, el 13% las legumbres y por último el 5% otros productos. Reflejados los resultados es claro constatar que el gas siendo un producto pesado y dificultoso a la hora de movilizarse del Economarket hacia el domicilio más aún cuando no se tiene vehículo es el producto que a los encuestados los obliga necesariamente a adquirir los servicios a domicilio.



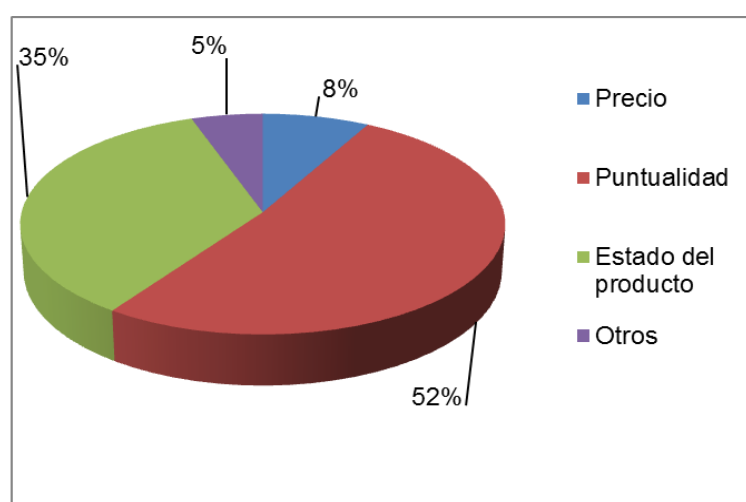
## 10. ¿Qué aspectos usted consideraría al solicitar los servicios a domicilio?

**Tabla 10 - Aspectos importantes al solicitar servicios a domicilio**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Precio	30	8%
Puntualidad	196	52%
Estado del producto	133	35%
Otros	20	5%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 10 - Aspectos importantes al solicitar servicios a domicilio**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

Entre los aspectos importantes que los habitantes de Urdesa Norte tienen en cuenta al solicitar servicios a domicilio de un Economarket, el 52% dijo considerar la puntualidad, el 35% el estado del producto, el 8% el precio y el 5% otros aspectos. Los resultados muestran que el aspecto que más prevalece en los objetos de estudio es la puntualidad en la que tienen que ser entregados los productos.

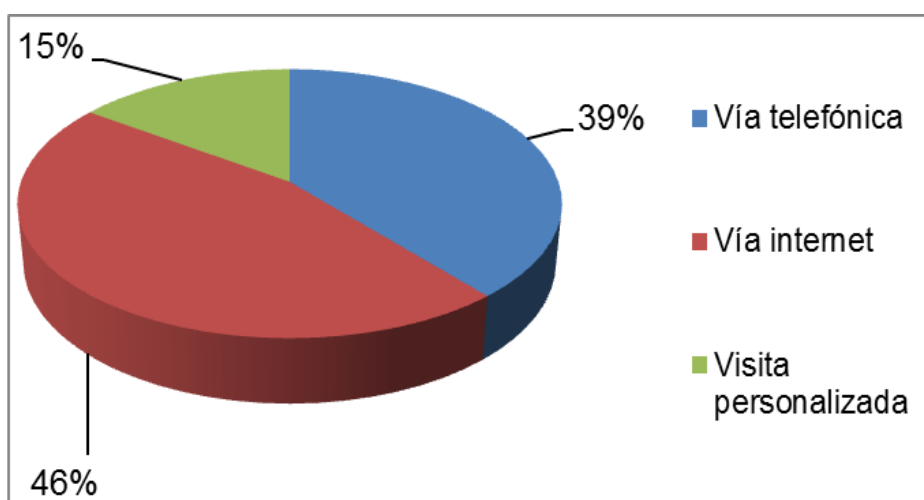
## 11. ¿Cómo le gustaría a usted solicitar los servicios a domicilio?

**Tabla 11 - Medios para solicitar los servicios a domicilio**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Vía telefónica	146	39%
Vía internet	173	46%
Visita personalizada	60	15%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 11 - Medios para solicitar los servicios a domicilio**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

El 46% de los encuestados dijo que por vía internet les gustaría solicitar los servicios a domicilio, por otro lado el 39% manifestó que sea vía telefónica, y por último con el 15% siendo una visita personalizada. Mediante la obtención de los resultados se puede mostrar que por vía internet a los objetos de estudio se les torna más cómodo realizar la solicitud de los servicios a domicilio puesto que en la actualidad estos frecuentan mucho el internet, seguido de la vía telefónica siendo un medio de comunicación muy común y fácil de usar.

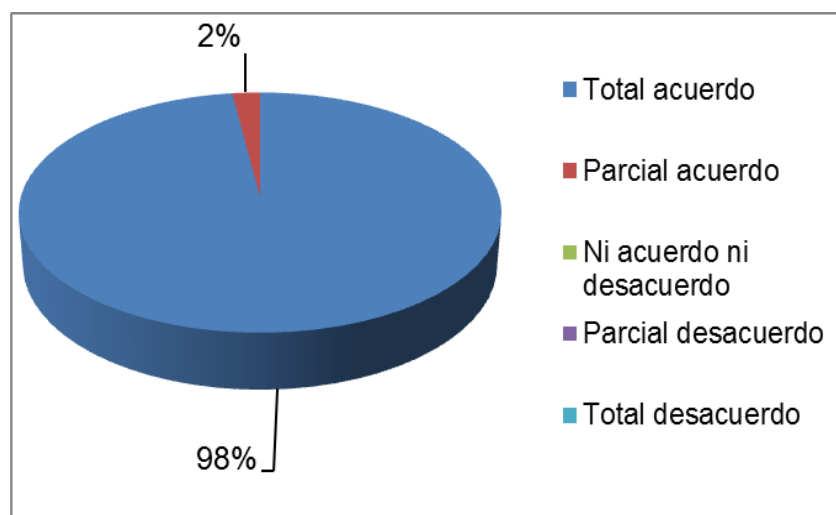
**12. ¿Cree usted que al hacer uso del servicio a domicilio su rutina diaria de compra se vería mejorada?**

**Tabla 12 - Mejoramiento de rutina diaria de compra**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Total acuerdo	371	98%
Parcial acuerdo	8	2%
Ni acuerdo ni desacuerdo	0	0%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 12 - Mejoramiento de rutina diaria de compra**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

El 98% de los encuestados mencionó estar en total acuerdo con la interrogante expuesta, siendo esta en que el hacer uso del servicio a domicilio la rutina de compra mejoraría, mientras que tan solo el 2% dijo estar en parcial acuerdo. Es notorio evidenciar que este tipo de servicio brindaría comodidad y poco esfuerzo a las personas que lo solicitarían, puesto que no acudirían presencialmente al establecimiento mejorando así su rutina de compra en los Economarket.

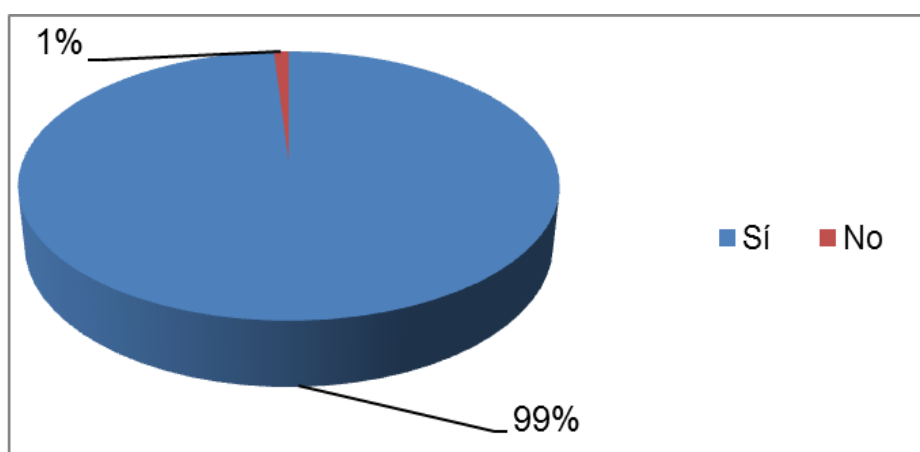
**13. En el caso de existir un Economarket que ofrezca servicios a domicilio cerca de su establecimiento, ¿usted estaría dispuesto a adquirir sus servicios?**

**Tabla 13 - Adquisición de servicios a domicilio de Economarket**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	375	99%
No	4	1%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 13 - Adquisición de servicios a domicilio de Economarket**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

El 99% de los sujetos de estudio expuso que en el caso de existir un Economarket que brinde servicios a domicilio cerca de su establecimiento sí estarían dispuestos a adquirir sus servicios, mientras que el 1% manifestó lo contrario, por lo que se puede mostrar la gran aceptación por parte de los habitantes de Urdesa Norte siendo la principal zona donde se pretende instaurar el negocio ya que es notoria la necesidad que poseen estos en cuanto al servicio antes mencionado.

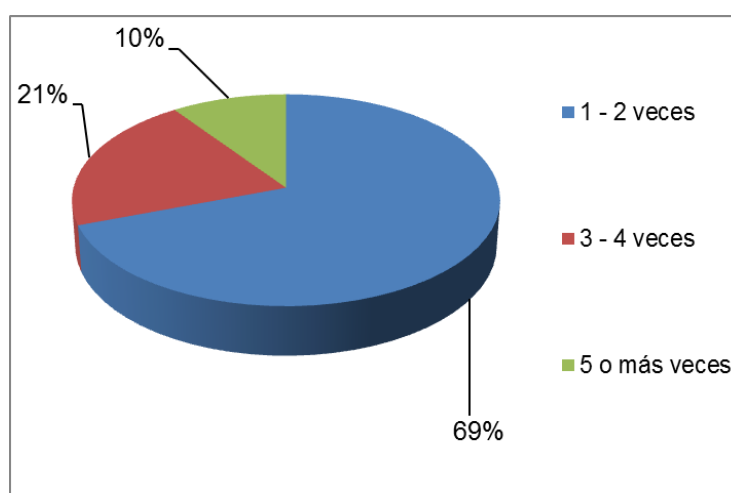
**14. Si respondió afirmativamente, ¿Cuántas veces solicitaría el servicio a domicilio del Economarket?**

**Tabla 14 - Veces que solicitaría el servicio a domicilio del Economarket**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
1 - 2 veces	263	69%
3 - 4 veces	79	21%
5 o más veces	37	10%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 14 - Veces que solicitaría el servicio a domicilio del Economarket**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

El 69% de los encuestados manifestó que solicitarían los servicios a domicilio del Economarket de 1 – 2 veces siendo este el 69%, por otro lado un grupo mencionó solicitarlos de 3 – 4 veces siendo el 21%, por último el 10% dijo requerirlos 5 o más veces. Los resultados de la investigación reflejan la gran aceptación por parte de los objetos de estudio y la frecuencia en la que solicitarían dichos servicios siendo estos períodos no menos de 2 veces.

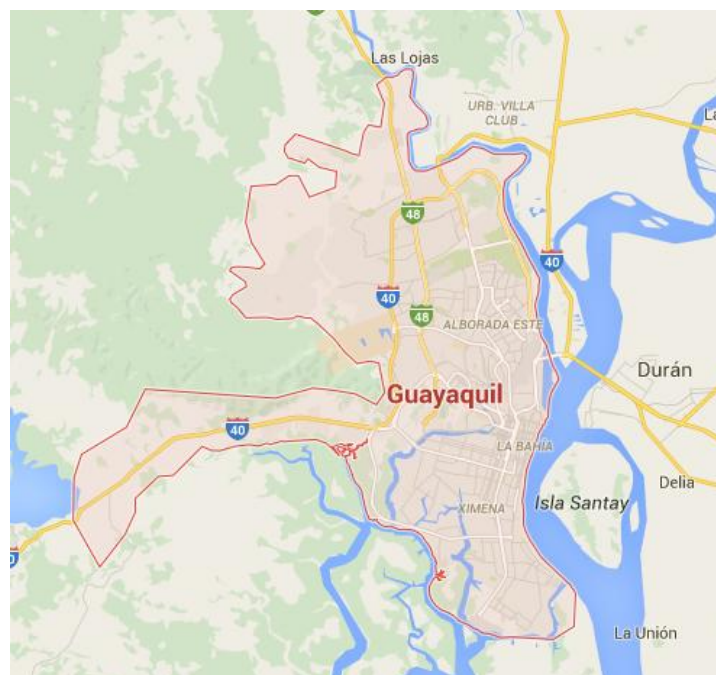
## 3.2 Estructuración administrativa, financiera y operativa.

### 3.2.1 Diagnóstico de la ciudad de Guayaquil

#### Aspectos generales

Guayaquil pertenece a la provincia del guayas que es conocida como “Perla del Pacífico”, es una de la ciudades que cuenta con la mayor cantidad de población dentro de la República del Ecuador. Este lugar cuenta con infraestructuras ideales para el desarrollo del comercio de marítimo internacional además tiene gran cantidad de edificios comerciales, infraestructuras hoteleras, áreas verdes y parques que permite satisfacer las necesidades y exigencias de los visitantes nacionales e internacionales.

**Figura 1 - Mapa de la ciudad de Guayaquil**



**Fuente:** (Google maps, 2015)

La ciudad de Guayaquil se encuentra ubicada en la región costa en la parte noroeste de América del Sur entre el Río Guayas y el estero salado cuenta con poca relieve y cerros que atraviesan la ciudad los que se unen

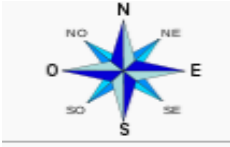
y forman un sistema montañoso denominado “Chongón-Colonche” al este de la ciudad.

Guayaquil tiene un clima con temperatura cálida durante los 365 días del año, sin embargo la proximidad que existe entre el Océano Pacífico hace que las corrientes frías y cálidas establezcan dos períodos climáticos, la temperatura promedio está entre 25 °C y 28 °C.

### Límites geográficos

Guayaquil limita con diversos cantones de la provincia del guayas.

**Figura 2 - Límites geográficos de Guayaquil**

<b>Noroeste</b>	<b>Norte</b>	<b>Noroeste</b>
Lomas de Sargentillo	Nobol – Daule	Samborondón
<b>Oeste</b>		<b>Este</b>
P. de Santa Elena		Durán – Naranjal
<b>Suroeste</b>	<b>Sur</b>	<b>Suroeste</b>
General Villamil	Golfo de Guayaquil	Balao

Elaborado por: La Autora

Fuente: (Portal Visita a Ecuador, 2015)

Los recursos naturales con los que cuenta la ciudad de Guayaquil, son los de carácter agrícola, pesquero, ganadero y maderera, lo que ha contribuido que las personas de este lugar tengan ingresos permanentes por estas actividades.

### 3.2.2 Nombre del negocio

**Figura 3 - Isotipo del negocio**



Elaborado por: La Autora

El símbolo o isotipo de la empresa fue realizado con la silueta de un boomerang para hacer referencia directa al nombre del negocio. Tiene contorno grueso con una ligera sombra para resaltar los fondos. Esta figura iconográfica debe usarse siempre junto al logotipo.

**Figura 4 - Logotipo del negocio**



Elaborado por: La Autora

El logotipo "Economarket Boomerang" se construyó con caracteres tipográficos gruesos y completamente legibles, sus rasgos son sutiles y geométricos, en conjunto completo resulta un poco formal pero sin abusar, al igual que el isotipo posee contorno y ligera sombra. En la parte inferior del logotipo se especifica el tipo de servicio que se ofrece.



**Figura 5 - Marca o Imagotipo**



**Elaborado por:** La Autora

El conjunto gráfico del isotipo y el logotipo constituyen la marca, los colores son alegres y guardan un buen significado.

Esta marca podrá ser usada siempre sobre fondos que no afecte el óptimo contraste visual sin modificar sus tipografías, colores, distribución de elementos.

#### **Aplicación del color**

La marca se realizó con color anaranjado y variación de tonos del azul.

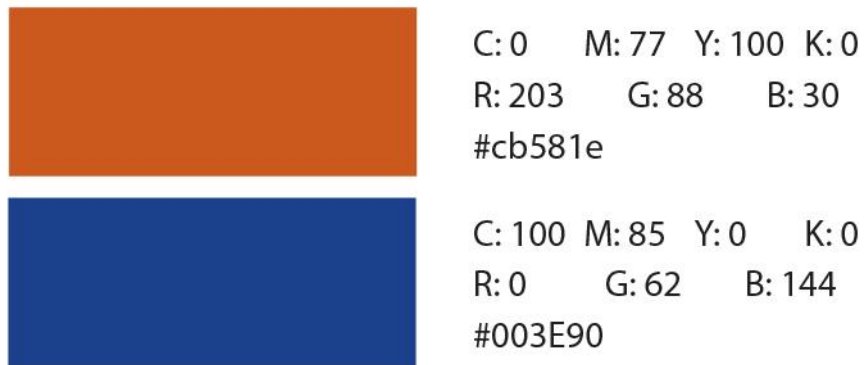
El anaranjado es un color que posee una fuerza radiante. Resulta muy acogedor por ser de la gama cálida, además es muy positivo y energético. Puede interpretarse como animado, jovial y afectivo.

El azul significa inteligencia, libertad, verdad, realidad, incita una sensación de tranquilidad, expresa amistad, vida social, optimismo y lealtad.

#### **Especificación de Colores**

Las especificaciones del color se presentan para lograr el tono ideal y original de la marca.

**Figura 6 - Especificación de Colores**



Elaborado por: La Autora

## Tipografías

**Figura 7 - Topografía Exo 2 Bold Condensed**



Elaborado por: La Autora

**Figura 8 - Tipografía Century Gothic**



Elaborado por: La Autora

### **3.2.3 Descripción del negocio**

La presente propuesta se basa en la creación de un Economarket que proporcione servicio a domicilio de los productos que vende a las diferentes ciudadelas de la ciudad de Guayaquil. Las funciones del negocio estarán enfocadas hacia la recepción de pedidos vía telefónica o sitio web, esto permitirá que las personas tengan mayor comodidad al momento de adquirir productos de consumo masivo. Sin embargo también ofrecerá la venta de productos en su establecimiento.

### **3.2.4 Principios de la empresa**

#### **Misión**

Ofrecer a los habitantes de las ciudadelas de la ciudad de Guayaquil, un servicio a puerta a puerta de calidad de productos alimenticios de consumo masivo con los que cuenta el Economarket “Boomerang”, mediante un servicio personalizado.

#### **Visión**

Ser un Economarket reconocido a nivel nacional por el servicio a domicilio personalizado que brinda, siempre cumpliendo con las expectativas y deseos de los clientes.

#### **Valores**

- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Brindar un buen servicio al cliente
- Eficacia
- Innovación

### **3.2.5 Objetivos**

#### **Objetivo general**

Crear un Economarket con servicio a domicilio para las ciudadelas de la ciudad de Guayaquil.

#### **Objetivo específico**

- Obtener el retorno de la inversión en el menor tiempo posible
- Crear estrategias económicas que favorezcan el rendimiento de la empresa.
- Elaborar herramientas promocionales para que el negocio y servicio que brinda el Economarket sea reconocido y se posicionen en la mente de la población guayaquileña.
- Determinar la viabilidad del proyecto realizando un estudio financiero.

### **3.2.6 Justificación**

La presente propuesta se establece debido a los escasos negocios comerciales como los Economarket que brinden servicio a domicilio que le permita al usuario la posibilidad de no acudir hasta un lugar físico de venta de alimentos de consumo masivo para la satisfacer su necesidad, sino que se le ofrezca un servicio personalizado como lo es el traslado de los productos hasta el domicilio del consumidor.

## **3.3 Análisis de la situación**

### **3.3.1 Análisis Foda**

#### **Fortaleza**

- F.1.** Servicio innovador.
- F.2.** Conocimiento sobre gestión administrativa.
- F.3.** Se cuenta con diversidad de proveedores.

## **Oportunidades**

- O.1.** Carencia de Economarket que brinden el servicio a domicilio.
- O.2.** Expansión del servicio en la ciudad de Guayaquil.
- O.3.** Alta demanda de productos de consumo masivo.

## **Debilidades**

- D.1.** Empresa nueva en el mercado.
- D.2.** Poca inversión en promociones para el cliente.
- D.3.** No se cuenta con una cartera de clientes potenciales.

## **Amenazas**

- A.1.** Competencia indirecta.
- A.2.** Entrada de nuevos competidores en el mercado.
- A.3.** Poca aceptación que podría tener el negocio en el mercado.

### **3.3.2 Análisis Porte**

#### **Entrada de nuevos competidores**

El ingreso de nuevos competidores se considera una amenaza debido a que cualquier persona que cuente con los conocimientos de administración de negocios podría emprender esta actividad comercial en la ciudad de Guayaquil, siempre y cuando tenga los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha del emprendimiento puesto a que se necesita tener un financiamiento considerable en cuanto a cantidad de dinero se refiere.

#### **Rivalidad entre competidores existentes**

La rivalidad entre competidores se considera media, ya que los Economarket que existen en la actualidad son competencia indirecta para la empresa por no brindar el servicio a domicilio y por tener un espacio físico donde acuden los clientes a efectuar las compras sin embargo estos

podría convertirse en competidores directos si llegaran a darle un nuevo enfoque a sus negocios con servicios a domicilios.

### **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes no se considera como una amenaza para la empresa puesto que en el mercado Guayaquileño existen muchos clientes que podrían adquirir los servicios a domicilio del Economarket y en especial los habitantes de las ciudadelas ya que en estos sectores no existen negocios de esta índole, por lo que serían un nicho de mercado potencial para ofertar los servicios a domicilio de alimentos de consumo masivo.

### **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación sobre los proveedores lo tiene la empresa es decir el Economarket Boomerang ya que en el mercado existen muchos proveedores que podrían abastecer de mercadería al negocio por lo que se considera que dichos intermediarios dentro del canal de distribución no podrían imponer precios ni mucho menos condiciones que les permita ejercer poder.

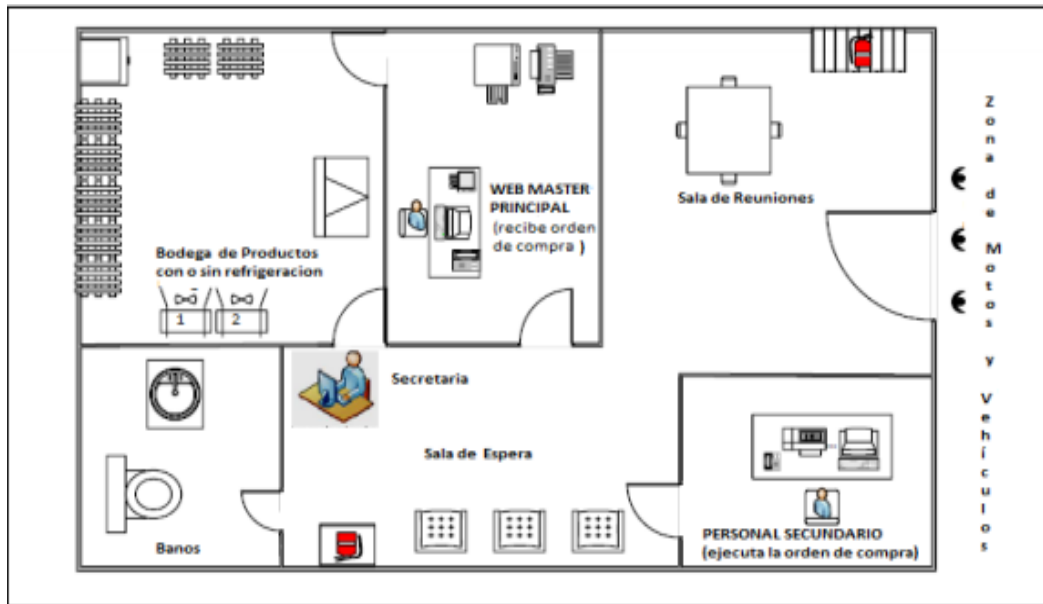
### **Productos sustitutos**

Los productos sustitutos serían todos aquellos negocios que le proporcionan a los clientes y consumidores finales alimentos de consumo masivo quienes serían competidores indirectos del Economarket Boomerang.

### **3.4 División de las áreas**

El Economarket tendrá una distribución de las áreas según las operaciones a las que se dedicara el negocio donde el recurso humano tendrá la disponibilidad de espacio para movilizarle y despachar la mercadería solicitada por el cliente la que será distribuida de manera personalizada hacia el domicilio del usuario que contrato el servicio.

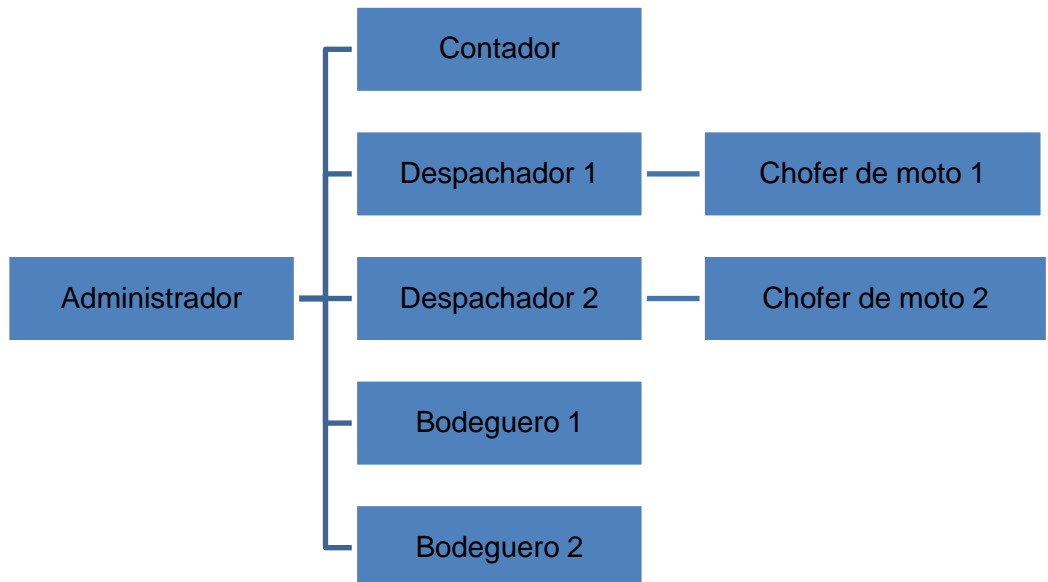
Figura 9 - División de las áreas



Elaborado por: La Autora

### 3.5 Organigrama organizacional

Gráfico 15 - Organigrama



Elaborado por: La Autora

### **Dirección general**

La dirección general estará conformada por la propietaria y el administrador quienes serán los encargados de velar por el éxito y buen manejo del negocio en todos los aspectos.

### **Departamento administrativo**

El departamento administrativo está conformado por el contador quien llevará el control de los estados financieros del negocio; del manejo de la información de la rotación de los productos dentro del Economarket.

### **Departamento operacional**

El departamento operacional está integrado por los despachadores quienes se encargarán de direccionar la mercadería según lo solicite el cliente, y el servicio de toma de pedido por medios de los canales de comunicación como el Call Center y el sitio web del negocio.

El bodeguero se encargará de verificar la mercadería que ingrese a la empresa por parte de los proveedores, además se contará con choferes de moto quienes distribuirán los pedidos hacia los domicilios de los clientes.

### **3.6 Canal de distribución**

La empresa tendrá un canal de distribución corto el cual hará posible que el producto esté al alcance de las manos del consumidor final en el menor tiempo requerido, lo que le permitirá posicionarse en el mercado por el servicio eficiente y de calidad que está brindando.



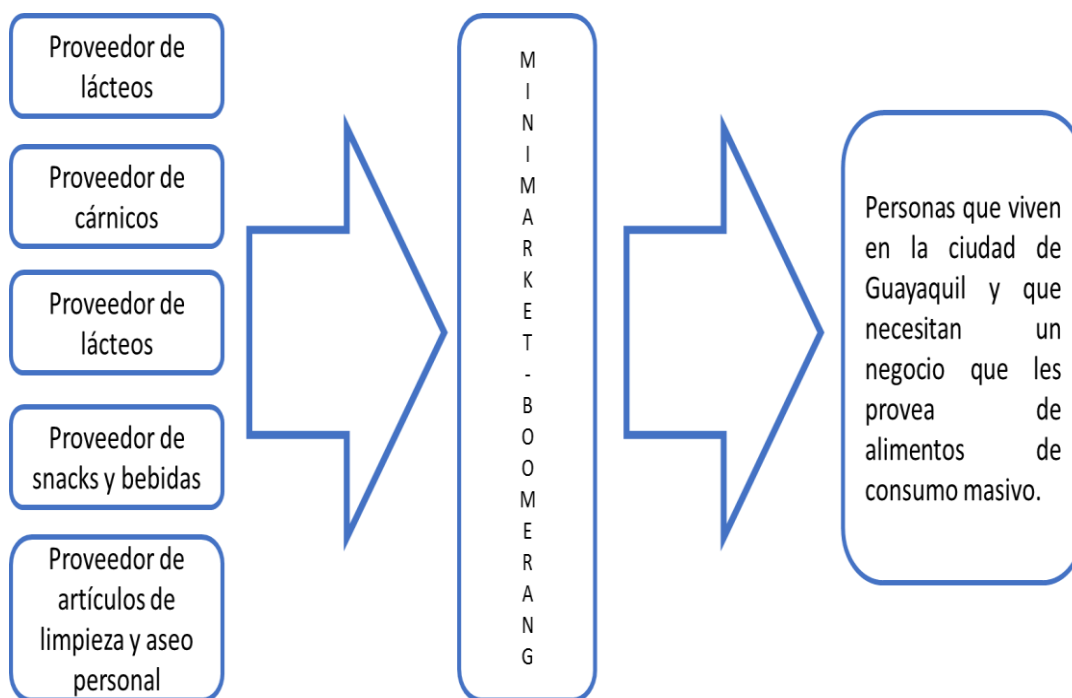
**Gráfico 16 - Canal de distribución corto**



**Fuente:** (Vega , 2012)  
**Elaborado por:** La Autora

En el siguiente gráfico se muestra el canal de distribución con el que contará el Economarket Boomerang para la comercialización de los productos de consumo masivo.

**Gráfico 17 - Canal de distribución del Economarket**



**Elaborado por:** La Autora

La empresa al ser un Economarket contará con diferentes proveedores que los abastecerán de una gama de productos de diferentes categorías para que estos puedan poner a disposición de los clientes los alimentos de consumo masivo.

### **3.7 Competidores**

La competencia en el mercado en el que se desenvolverá el Economarket es altamente competitiva ya que existen muchos negocios que se dedican a la venta de productos de consumo masivo a la población guayaquileña.

Las empresas que se consideran como competencia son:

- Mini-comisariato
- Mi comisariato
- Supermaxi

Sin embargo estos negocios no se establecen como competencia fuerte para la empresa ya que no brindan el servicio a domicilio que Economarket Boomerang ofrecerá a sus clientes como un elemento diferenciador que le permitirá posicionarse en la mente del consumidor y obtener participación en el mercado.

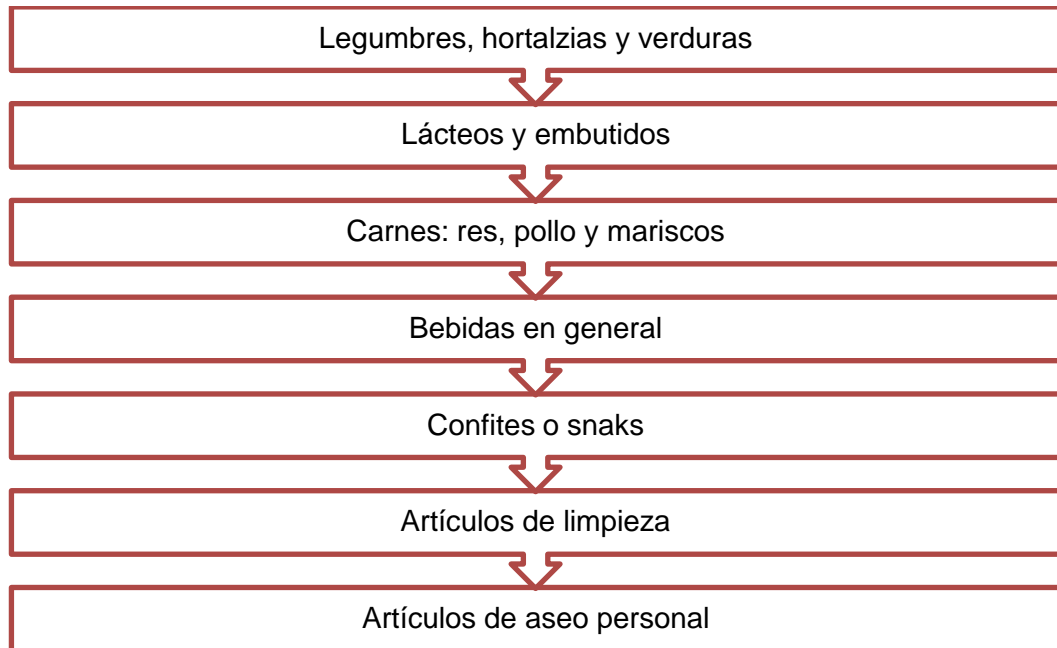
### **3.8 Economarket Boomerang**

#### **3.8.1 Producto-Servicio**

- **Producto**

Boomerang Economarket, ofrecerá a sus clientes un surtido amplio de productos para que los clientes tengan a disponibilidad todo tipo de mercadería tales como:

**Gráfico 18 - Surtido de productos que brindara el Economarket Boomerang**



**Elaborado por:** La Autora

- **Servicio a domicilio**

La empresa Boomerang Economarket S.A, tendrá como herramienta de trabajo a la cadena de valor organizacional la que permitirá establecer los procesos de prestación de servicios a domicilios que brindará el negocio a sus clientes.

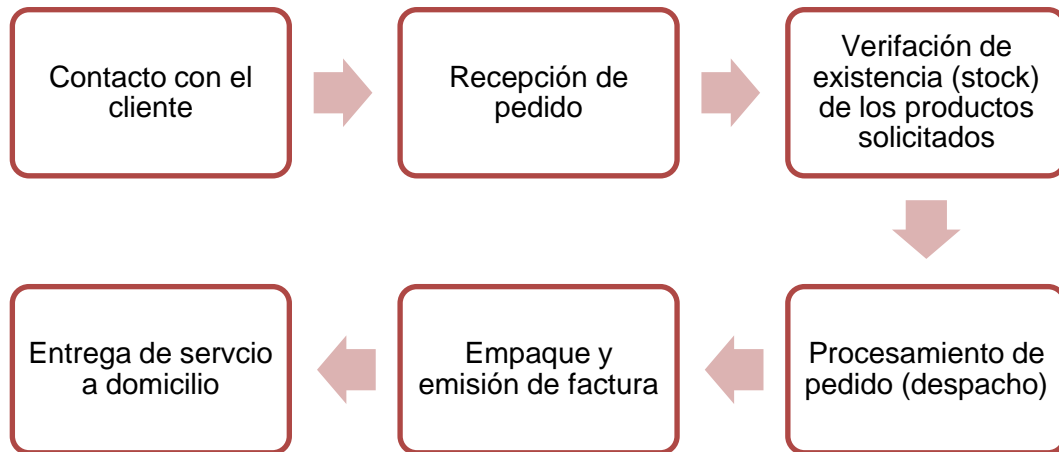
Dicha cadena de valor está enfocada hacia las actividades y desempeño del recurso humano de la empresa en la distribución y comercialización de los productos de primera necesidad con los que contará el Economarket.

- **Proceso técnico del servicio**

El servicio que brindará el Economarket “Boomerang”, está enfocado a la distribución y comercialización de los productos alimenticios a domicilios en las ciudadelas de la ciudad de Guayaquil, en la que tendrá un orden lógico para mejorar los recursos y disminuir los costos lo que permitirá

satisfacer las necesidades y deseos de cliente de manera eficiente en el menor tiempo posible.

**Gráfico 19 - Proceso técnico del servicio**

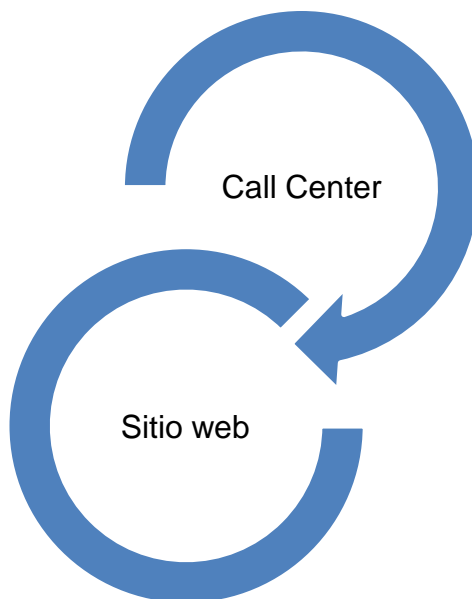


Elaborado por: La Autora

### **3.8.2 Características del servicio**

La característica diferenciadora que tendrá el Economarket “Boomerang”, es que no contará con locales físicos para la atención al cliente como los puntos de venta u auto-servicios existentes en el mercado. La atención será exclusivamente mediante llamadas telefónicas, sitio web o redes sociales en los que el cliente podrá realizar sus pedidos.

**Gráfico 20 - Características del servicio**



Elaborado por: La Autora

### **Call Center**

Los clientes al llamar al Economarket, serán atendidos por las teleoperadoras quienes tomarán los pedidos e información del cliente, esta persona tiene como responsabilidad infórmale al usuario sobre la existencia o la falta de stock del producto que está solicitando. Además serán informados de las promociones existentes de las que podría ser beneficiario.

Luego de esto se enviará o solicitará el pedido a la bodega del Economarket para su despacho.

**Figura 10 - Proceso del servicio de Call Center**



**Elaborado por:** La Autora

### **Sitios web**

Los clientes también cuentan con la opción de efectuar los pedidos por medio del sitio web de la empresa en donde encontrará la opción de enviar sus pedidos en donde el empleado que lo reciba tiene que verificar la lista en el sistema e informar al usuario de manera inmediata para que el cliente tenga la constancia que su pedido está siendo atendido.

**Figura 11 - Proceso del servicio por medio del sitio web**



Elaborado por: La Autora

El negocio Boomerang Economarket S.A, que ofrecerá servicios a domicilios para las ciudadelas de la ciudad de Guayaquil, tiene como objetivo ofrecer a sus clientes un servicio eficaz, eficiente y de calidad donde los clientes podrán solicitar mediante dos canales de comunicación su lista de pedido que será entregado en la brevedad posible por el personal de entrega de mercadería.

Los dos procesos se llevarán a cabo cuando el cliente efectúe el pedido mediante los canales de comunicación antes mencionados donde las teleoperadoras serán las encargadas de cumplir cada proceso para obtener la satisfacción del cliente que solicita el servicio. Una vez que el Economarket recibe el pedido del cliente y se ha verificado que todos los productos existen en stock, se procederá a despachar la mercadería

mediante la nota de pedido llenada por esta misma persona donde el encargado de bodega deberá despachar y enviar hasta al lugar de destino el pedido.

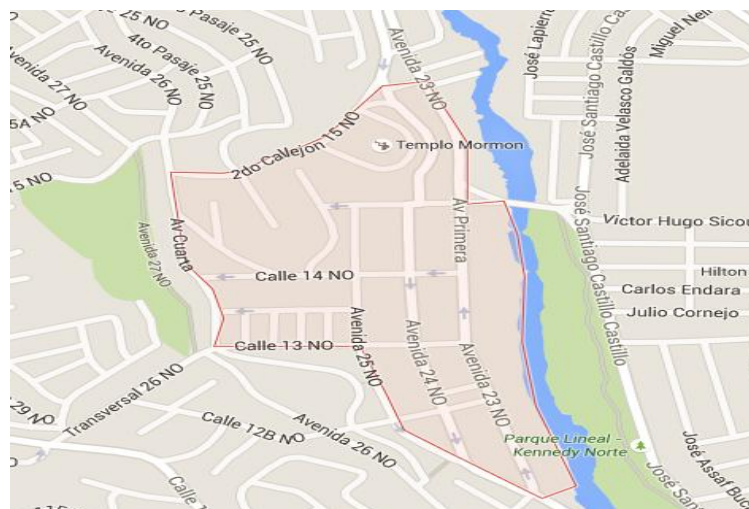
### **Precio**

El servicio a domicilio que ofrecerá la empresa Boomerang Economarket S.A, tendrá un precio cómodo para el bolsillo de los clientes que contraten el servicio. Quienes al tener la facilidad de obtener sus lista de productos de alimentos masivos a la puerta de su hogar no pondrán como objeción el precio que les costara cancelar por un servicio de calidad.

### **Plaza**

El Boomerang Economarket, estará ubicada en la Urdesa norte Av. Rodrigo Chávez, Mz 301 Sl. 7 de la ciudad de Guayaquil. Desde este lugar la empresa desarrollará sus actividades comerciales donde las personas que viven en los sectores aledaños podrán acudir al sitio para adquirir los productos de consumo masivo que brinda el negocio además podrán contratar el servicio a domicilio que es el valor agregado que la empresa le está proporcionando a las personas que quieren evitarse acudir hasta el establecimiento físico.

**Figura 12 - Plaza**



**Fuente:** (Google maps , 2015)



Para el servicio a domicilio la empresa contara con motos propias para que las personas encargadas de la entrega de los pedidos tengan un vehículo en el cual movilizarse y brindar un servicio de calidad.

**Figura 13 - Moto para brindar el servicio a domicilio del Economarket Boomerang**



Elaborado por: La Autora

### **3.8.3 Promoción**

Boomerang Economarket, además de posicionarse como empresa que vende productos de consumo masivo, se enfocará más en promocionar el servicio a domicilio que brindará a sus clientes puesto que, es un enfoque que pocas empresas lo han llevado a cabo, sin embargo, han tenido una gran aceptación en el mercado guayaquileño como es el caso de las farmacias y negocios de comida a domicilio.

Por lo que ya era tiempo que exista un Economarket que brinde este servicio donde los beneficiarios directos serían las amas de casa quienes no tendrían que salir de sus hogares para adquirir los alimentos

necesarios para preparar la comida. Sin embargo se considera que toda la población en general sería la beneficiaria porque no tendrían que acudir hacia un establecimiento físico para comprar un tipo de producto que necesiten o tengan ganas de consumir.

Por lo antes mencionado se emprenderá campañas publicitarias mediante diferentes medios para promocionar al Economarket Boomerang y el servicio a domicilio que ofrece.

- **Papelería básica de la empresa**

### **Tarjeta de presentación**

**Figura 14 - Tarjeta de presentación**





Elaborado por: La Autora

Las tarjetas de presentación son un medio informativo que le permitirá a la persona que los reciba contratar el servicio que ofrece el Economarket por medio de los números telefónicos y correo electrónico. Además podrán conocer la dirección del negocio donde también podrán acudir para adquirir los productos sino desea contratar los servicios a domicilio.

## Factura

Figura 15 - Factura

		<b>BOOMERANG MARKET S.A.</b> Ruc: 0936541257001 Dirección: Urdesa Nte. Av Rodrigo Chávez Mz 301 SI 7 Teléfonos: 04 2865968 - 0995811825 E-mail: boomerang_market@gmail.com	AUT.S.R.I.: <b>FACTURA</b> No. 001-001-00 <b>No. 0001</b>
CLIENTE		R.U.C.	
DIRECCIÓN		FECHA	TELF.
CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
			
Son _____		SUBTOTAL	
Firma Autorizada _____		DESCUENTO	
Recibi Conforme _____		I.V.A. 0 %	
		I.V.A. 12 %	
		TOTAL	

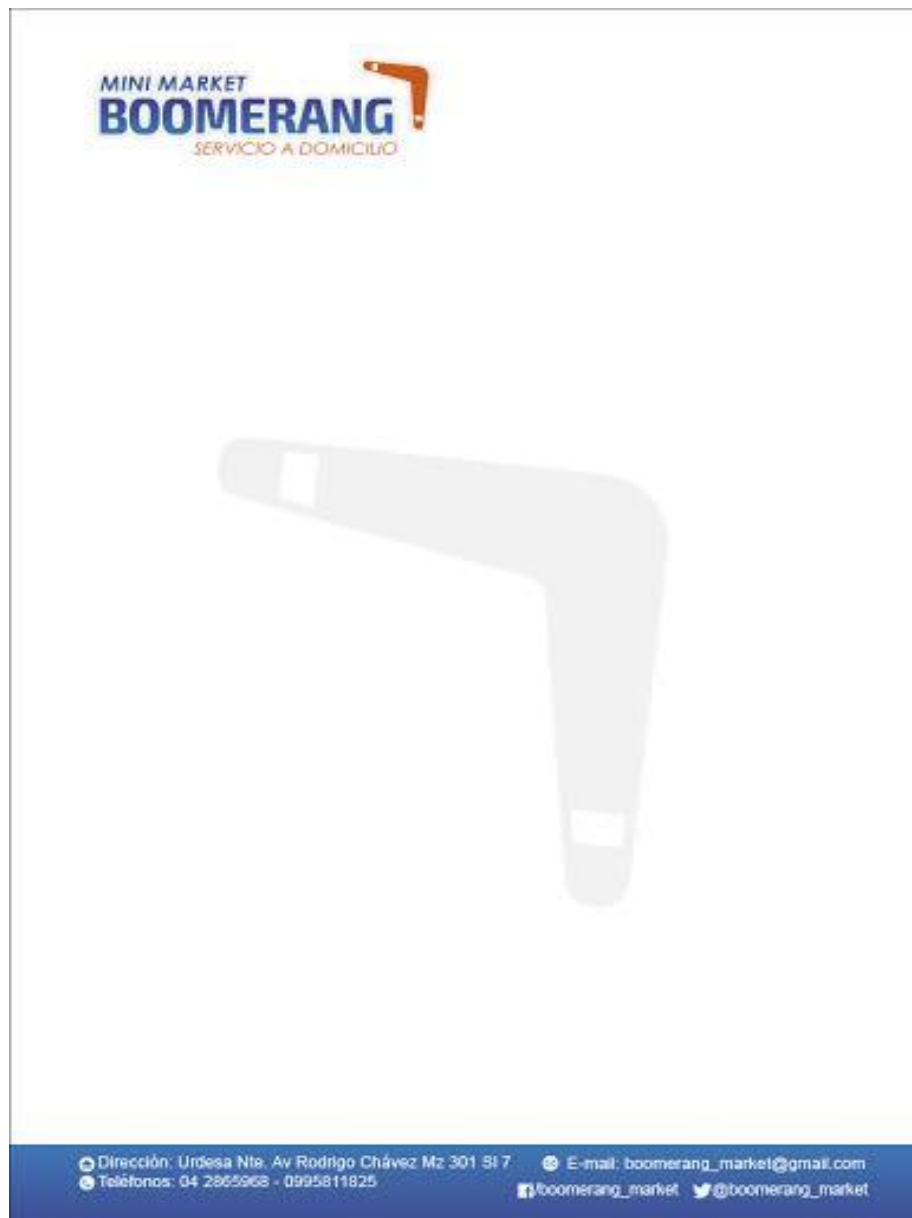
Elaborado por: La Autora

Este tipo de papelería como lo es la factura permite que el nombre del negocio se posicione en la mente del cliente ya que cada vez que un usuario que adquiere los productos que proporciona el Economarket Boomerang se le deberá emitir un documento que certifique la efectividad de su compra en este caso sería la factura la que tendrá en la parte superior izquierda el logotipo de la empresa y en la parte derecha datos relevantes de la empresa como la dirección, teléfonos, correo electrónico y número de factura. Además en la parte céntrica del comprobante se deberá detallar los datos del cliente y la descripción de los productos que adquirirá la persona quien deberá firmar una vez que se le entregue el pedido.

## Hoja membretada

Las hojas membretadas serán utilizadas por el recurso humano de la empresa para que así el nombre del negocio no sólo se posicione en la mente del cliente externo sino también en los colaboradores de la empresa, quienes serán los voceros de las gestiones que se realizan en la empresa.

Figura 16 - Hoja membretada



Elaborado por: La Autora

- **Material POP**

## Volantes

Los volantes son una publicidad comunicativa que brindará información sobre los productos que ofrece el Economarket además de promocionar el servicio personal a domicilio.

**Figura 17 - Volantes**



Elaborado por: La Autora

- **Redes sociales**

Las redes sociales en la actualidad se ha convertido en un medio de comunicación para dar a conocer los negocios es por eso que el Economarket Boomerang utilizará estos medios para difundir la actividad comercial a la que se dedica la empresa como lo es la venta de productos de consumo masivo además de dar a conocer el valor agregado que se le está ofreciendo a los clientes que es el servicio a domicilio.



## Facebook

Figura 18 - Facebook



Elaborado por: La Autora

## Twitter

Figura 19 - Twitter



Elaborado por: La Autora

- **Merchandising**

Los artículos que la empresa obsequiara a los clientes serán técnicas de atracción y fidelización de los mismos, quienes se sentirán alagados e importantes porque la empresa les otorgara de manera gratuita artículos con el logo del Economarket.

Además la persona que entregara los productos a domicilio según el pedido solicitado por el cliente tendrá como identificación una camisa con los colores representativos de la empresa para que el usuario se sienta seguro del servicio que se le está brindando.

**Figura 20 - Gorras**



Elaborado por: La Autora

**Figura 21 - Uniforme / Camisa**



Elaborado por: La Autora

### 3.9 Estudio económico y financiero.

En este estudio se analizará la información financiera y las evaluaciones por medio de indicadores financieros, y la rentabilidad. Se proyectarán los ingresos, costos, gastos, considerando que el tiempo de vida del proyecto será de 5 años. El estudio financiero proporcionará los datos pertinentes para atraer inversionistas interesados.

El estudio económico identificará las necesidades de recursos de la organización, determinando la inversión inicial para capital de trabajo y demás gastos. Se conocerá la fuente de financiamiento de la inversión, proyecciones de ingresos, costos y gastos.

#### 3.9.1 Inversión Inicial

**Tabla 15 - Inversión en activos fijos**

<b>Activo Fijo</b>	<b>Valor</b>
Terreno	\$ 42,000.00
Edificio	\$ 50,000.00
Maquinarias y Equipos	\$ 2,250.00
Vehículos	\$ 3,200.00
Muebles y Enseres	\$ 5,080.00
Equipos de oficina	\$ 3,500.00
Equipos de computación	\$ 14,350.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 120,380.00</b>

Elaborado por: La Autora

Tabla 15 de la Inversión en Activos Fijos, el monto total es de USD \$ 120,380.°° dólares. Siendo la cuenta Edificio la de mayor valor USD \$ 50,000.°° que equivale al 42% en relación a la participación en la inversión de Activos Fijos.



**Tabla 16 - Inversión en capital de trabajo**

<b>Capital de Trabajo</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Meses</b>	<b>Proyección</b>
Costos Operativos	\$ 124,676.80	1	\$ 124,676.80
Gastos de Administración	\$ 709.30	3	\$ 2,127.90
Gastos de Ventas	\$ 1,159.28	3	\$ 3,477.83
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 130,282.53</b>

Elaborado por: La Autora

Así también, se considera la Inversión en capital de trabajo detallada en la tabla 16, con una proyección de 1 a 3 meses como tiempo prudente para que las operaciones del negocio lleguen al funcionamiento esperado y posicionamiento en el mercado.

**Tabla 17 - Inversión en constitución**

<b>Gastos de Constitución</b>	<b>Valor</b>
Gastos Legales	\$ 500.00
Permisos	\$ 3,000.00
Registro de marca	\$ 500.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,000.00</b>

Elaborado por: La Autora

Por otra parte, en la tabla 17 se determinan los valores estimados en gastos de constitución del Economarket, que incluyen gastos legales, permisos de funcionamiento previo a la ejecución del negocio y registro de marca que estarán a cargo de un abogado externo.

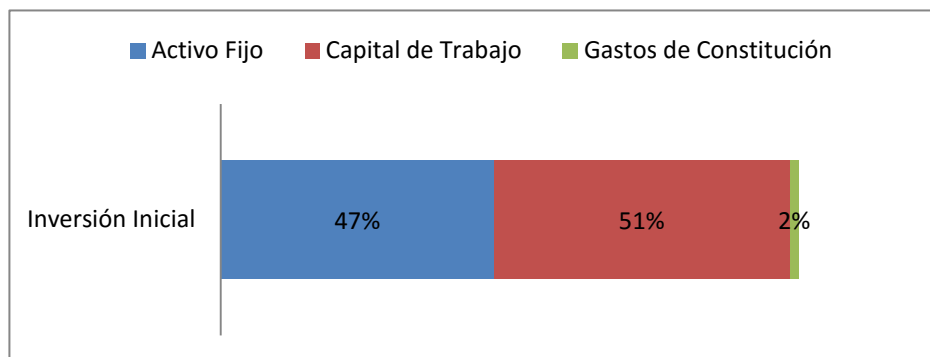
**Tabla 18 - Inversión Inicial**

Inversión Inicial	Valor
Activo Fijo	\$ 120,380.00
Capital de Trabajo	\$ 130,282.53
Gastos de Constitución	\$ 4,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 254,662.53</b>

Elaborado por: La Autora

Finalmente, la totalidad de los rubros de la inversión en activos fijos, inversión en capital de trabajo e, inversión en gastos de constitución, sumarán la **INVERSIÓN INICIAL** del Economarket por el valor de USD \$ 254,662.<sup>53</sup> como muestra la tabla 18 los rubros de: adquisición de activos fijos y los gastos pre-operacionales.

**Gráfico 21 - Inversión Inicial**



El presente gráfico muestra el porcentaje de participación a considerar en la Inversión Inicial del proyecto; la mayor representación es de 51% de la Inversión en Capital de trabajo por USD \$130,282.<sup>53</sup>; la Inversión en Activos Fijos en USD \$120,380.<sup>00</sup>, que significan 47% y la Inversión en Gastos de constitución de USD \$4,000.<sup>00</sup> equivalen al 2%.

### 3.9.2 Financiamiento del proyecto

Será financiado mediante el aporte de los accionistas y el apalancamiento por la Corporación Financiera Nacional (CFN).

**Tabla 19 - Financiamiento de accionistas**

<b>Rubros</b>	<b>Valores</b>
Inversión en activos fijos	\$ 22,930.00
<i>Muebles y Enseres</i>	\$ 5,080.00
<i>Equipos de oficina</i>	\$ 3,500.00
<i>Equipos de Computación</i>	\$ 14,350.00
Inversión en capital de trabajo – proyectado	\$130,282.53
Inversión en gastos de constitución	\$4,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$157,212.53</b>

Elaborado por: La Autora

Los accionistas aportarán con USD \$ 157,212.<sup>53</sup> que representan una parte de la Inversión en activos fijos (muebles y enseres, equipos de oficina y equipos de computación) USD \$ 22,930.<sup>00</sup>, el total de la Inversión en capital de trabajo - proyectado USD \$ 130,282.<sup>53</sup> y la Inversión en gastos de constitución USD \$ 4,000.<sup>00</sup>.

**Tabla 20 – Rubros para financiamiento con la Corporación Financiera Nacional**

<b>Rubros</b>	<b>Valores</b>
Inversión en activos fijos	<b>\$ 97,450.00</b>
<i>Terreno</i>	\$ 42,000.00
<i>Edificio</i>	\$ 50,000.00
<i>Maquinarias y Equipos</i>	\$ 2,250.00
<i>Vehículos</i>	\$ 3,200.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$97,450.00</b>

Elaborado por: La Autora

**Tabla 21 - Financiamiento con la Corporación Financiera Nacional**

<b>Beneficiario</b>	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA DE UN ECONOMARKET CON SERVICIO A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.
<b>Institución</b>	CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL
<b>Tipo de préstamo</b>	Activos Fijos
<b>Monto</b>	\$ 97,450. <sup>00</sup>
<b>Plazo (meses)</b>	60
<b>Periodicidad</b>	Mensual
<b>Tasa</b>	8.13%
<b>Pago mensual</b>	\$ 1,966. <sup>61</sup>

Fuente: CFN

Elaborado por: La Autora

La Corporación Financiera Nacional ofrece mejores oportunidades para el negocio, crédito directo para el desarrollo, y financiará el préstamo que corresponderá a los rubros de: Terreno, Edificio, Maquinarias y Equipos, y Vehículos por USD \$ 97,450.<sup>00</sup> que equivale al 38% de la Inversión inicial.

Para la adquisición de activos fijos la Corporación Financiera Nacional otorga una tasa de interés vigente al 8.13%, con ajuste cada 9 meses, con una tasa efectiva del 8.50%, la garantía que se requiere es del 140% sobre el valor del crédito. El plazo del crédito será de 5 años, y el pago a realizarse será de frecuencia mensual, por 60 meses de vigencia del préstamo, con el valor de la cuota fija.

En la tabla 22 de amortización del préstamo el total a pagar por intereses es de US\$ 20,594.<sup>96</sup>, por lo que, el negocio al final de los 60 meses habrá cancelado un monto total de US\$ 118,044.<sup>96</sup> por capital e intereses, según se detalla a continuación:

**Tabla 22 - Amortización**

<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>
AÑO 1	\$ 16,569.66	\$ 7,029.66	\$ 23,599.32
AÑO 2	\$ 17,911.81	\$ 5,687.51	\$ 23,599.32
AÑO 3	\$ 19,362.67	\$ 4,236.65	\$ 23,599.32
AÑO 4	\$ 20,931.04	\$ 2,668.28	\$ 23,599.32
AÑO 5	\$ 22,674.82	\$ 972.86	\$ 23,647.68
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 97,450.00</b>	<b>\$ 20,594.96</b>	<b>\$ 118,044.96</b>

Fuente: Corporación Financiera Nacional

Elaborado por: La Autora

### **3.9.3 Ingresos**

Los ingresos estarán acorde al estudio de mercado realizado. Según la información obtenida, el Economarket estima vender el primer año USD \$ 1'877,632.61.

Es así que, los ingresos se proyectan en un aumento del 10% sobre la estimación de las ventas, obteniendo al quinto año USD \$ 2'749,041.90, con el fin de mantener un inventario mínimo de productos para evitar el desabastecimiento considerado algún posible aumento de la demanda.

Para el desarrollo de la tabla 23, se consideraron productos de la canasta básica y precios referenciales de almacén, a fin de realizar la proyección mensual y a su vez la proyección anual (12 meses).

**Tabla 23 - INGRESOS**

PRECIOS DE PRODUCTOS REFERENCIALES							
CANASTA BÁSICA - PRODUCTOS DE ALMACÉN							
PRODUCTOS	VALOR	CANTIDAD REFERENCIAL	TOTAL REFERENCIAL POR PRODUCTO	COSTO ANUAL	% PARTICIPACIÓN	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
			VALOR * CANTIDAD REFERENCIAL	TOTAL * 12MESES	VALOR PRODUCTO / TOTAL	TOTAL REFERENCIAL POR PRODUCTO * VARIACIÓN ESTIMADA (1.255)	INGRESOS MENSUALES * 12MESES
ALIMENTOS PERECIBLES (LEGUMBRES, EMBUTIDOS, POLLOS, LÁCTEOS)	\$ 232.64	120	\$ 27,916.80	\$ 335,001.60	22%	\$ 35,035.58	\$ 420,427.01
ALIMENTOS NO PERECIBLES (ENLATADOS)	\$ 500.00	80	\$ 40,000.00	\$ 480,000.00	32%	\$ 50,200.00	\$ 602,400.00
BEBIDAS SIN ALCOHOL	\$ 300.00	60	\$ 18,000.00	\$ 216,000.00	14%	\$ 22,590.00	\$ 271,080.00
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	\$ 180.00	90	\$ 16,200.00	\$ 194,400.00	13%	\$ 20,331.00	\$ 243,972.00
ARTÍCULOS DE BAZAR Y PAPELERÍA	\$ 320.00	25	\$ 8,000.00	\$ 96,000.00	6%	\$ 10,040.00	\$ 120,480.00
HIGIENE PERSONAL LIMPIEZA HOGAR	\$ 380.00	12	\$ 4,560.00	\$ 54,720.00	4%	\$ 5,722.80	\$ 68,673.60
MEDICAMENTOS ( SIN AUTORIZACIÓN MÉDICA)	\$ 200.00	8	\$ 1,600.00	\$ 19,200.00	1%	\$ 2,008.00	\$ 24,096.00
DESECHABLES (PAÑALES, TOALLAS FEMENINAS, PAPEL DE BAÑO, SERVILLETA, PLATOS)	\$ 160.00	15	\$ 2,400.00	\$ 28,800.00	2%	\$ 3,012.00	\$ 36,144.00
ABARROTES (ARROZ, AZÚCAR, CAFÉ, FRÉJOL, SAL, CIGARRILLOS, CAMELOS)	\$ 50.00	80	\$ 4,000.00	\$ 48,000.00	3%	\$ 5,020.00	\$ 60,240.00
SNACKS	\$ 40.00	50	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00	2%	\$ 2,510.00	\$ 30,120.00
<b>TOTAL</b>		<b>540</b>	<b>\$ 124,676.80</b>	<b>\$ 1,496,121.60</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 156,469.38</b>	<b>\$ 1,877,632.61</b>

Fuente: SINAGAP

Elaborado por: La Autora

### 3.9.4 Costos y gastos

Los costos de ventas y gastos pre-operativos se estimaron de acuerdo al análisis de la inversión inicial, los cuales se proyectarán a 5 años, que es el tiempo de duración del proyecto.

La proyección se la realizará bajo los criterios de crecimientos inflacionarios mensuales, con cifras del Banco Central del Ecuador, con un promedio de 3.48%, como tasa inflacionaria. Además el crecimiento salarial se obtuvo del promedio de incremento de los últimos 5 años, dio una tasa promedio del 8.11%; para determinar los valores proyectados de los rubros de Mano de Obra, Sueldos y Beneficios Sociales.

Las variaciones se verán a partir del segundo año, donde se aplicará la suma de los porcentajes inflacionarios.

Los costos y gastos se componen de los 3 elementos principales: Gastos de Administración, Gastos de Ventas y Costos de personal. Los cuales equivalen a USD \$ 70,451.<sup>98</sup> en el primer año.

**Tabla 24 - Nómina del Personal**

	ADMINISTRADOR	2 BODEGUEROS	CONTADOR	2 CHOFER DE MOTO	2 DESPACHADOR
<b>SUELDO</b>	\$ 1,000.00	\$ 708.00	\$ 400.00	\$ 708.00	\$ 708.00
<b>DÉCIMO TERCER SUELDO</b>	\$ 83.33	\$ 59.00	\$ 33.33	\$ 59.00	\$ 59.00
<b>VACACIONES</b>	\$ 41.67	\$ 29.50	\$ 16.67	\$ 29.50	\$ 29.50
<b>DÉCIMO CUARTO SUELDO</b>	\$ 29.50	\$ 29.50	\$ 29.50	\$ 29.50	\$ 29.50
<b>IESS</b>	\$ 124.50	\$ 88.15	\$ 49.80	\$ 88.15	\$ 88.15
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,279.00</b>	<b>\$ 914.15</b>	<b>\$ 529.30</b>	<b>\$ 914.15</b>	<b>\$ 914.15</b>

Elaborado por: La Autora

En la tabla 24 se detalla la nómina del personal que laborará en el Economarket, cuánto sería el sueldo por cargo, y los beneficios sociales.

**Tabla 25 - Gastos de Administración**

<b>Gastos de Administración</b>	<b>Mensual</b>	<b>Año 1</b>
<i><u>De personal</u></i>		
Sueldos ( <i>Contadora</i> )	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Beneficios Sociales	\$ 129.30	\$ 1,551.60
<i><u>De operaciones</u></i>		
Servicios Básicos	\$ 30.00	\$ 360.00
Suministros de Oficina	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Varios	\$ 50.00	\$ 600.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 709.30</b>	<b>\$ 8,511.60</b>

Elaborado por: La Autora

Los Gastos de Administración, se dividen en dos grupos: Personal, y Operaciones, en los cuales se estiman los gastos en Sueldos, Beneficios Sociales, Servicios Básicos, Suministros de Oficina, y Varios, dando un total de USD \$ 8,511.<sup>60</sup> el primer año.

**Tabla 26 - Gastos de Ventas**

<b>Gastos de Ventas</b>	<b>Mensual</b>	<b>Año 1</b>
<i><u>De personal</u></i>		
Sueldos ( <i>Despachador</i> )	\$ 708.00	\$ 8,496.00
Beneficios Sociales	\$ 206.15	\$ 2,473.75
<i><u>De operaciones</u></i>		
Publicidad	\$ 145.13	\$ 1,741.56
Eventos	\$ 100.00	\$ 1,200.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,159.28</b>	<b>\$ 13,911.31</b>

Elaborado por: La Autora



Los Gastos de Ventas, se dividen en dos grupos: Personal, y Operaciones, en los cuales se estiman los gastos en Sueldos, Beneficios Sociales, Publicidad, y Eventos, obteniendo un total de USD \$ 13,911.<sup>31</sup> el primer año.

**Tabla 27 - Costos**

<b>Costos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Año 1</b>
<i><u>Costos de personal</u></i>		
Sueldos ( <i>Administrador, Bodeguero y Chofer</i> )	\$ 2,416.00	\$ 28,992.00
Beneficios Sociales	\$ 691.29	\$ 8,295.50
<i><u>Costos Indirectos</u></i>		
Servicios Básicos	\$ 145.13	\$ 1,741.56
Suministros de Limpieza	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Mantenimiento de Equipos	\$ 650.00	\$ 7,800.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,002.42</b>	<b>\$ 48,029.06</b>

Elaborado por: La Autora

Por último, los Costos, se dividen en costos de personal y costos indirectos: Sueldos, beneficios sociales, servicios básicos, suministros de limpieza, mantenimiento de equipos.

### **3.10 Análisis y proyección de los resultados.**

Se proyecta el Estado de Resultado Integral a 5 años que corresponden a la vigencia del proyecto, y se presentará el Estado de Situación Financiera inicial, para realizar el registro contable para la toma de decisiones del negocio.

Se registraron los ingresos, costos y gastos, y se agregaron los rubros del 15% por concepto de Participación de trabajadores y el 22% de Impuesto a la Renta, tarifas según normativa legal vigente.

**Tabla 28 - Estado de Resultado Integral**

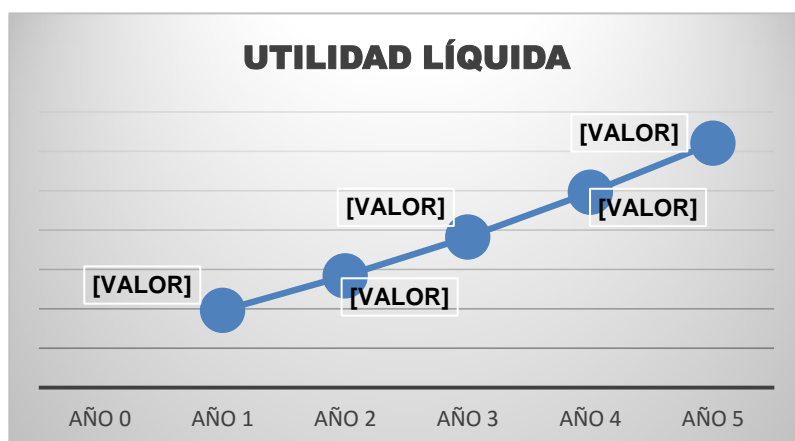
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
INGRESOS	\$ 1,877,632.61	\$ 2,065,395.87	\$ 2,271,935.46	\$ 2,499,129.00	\$ 2,749,041.90
(-) COSTOS	\$ 1,544,929.16	\$ 1,600,385.45	\$ 1,657,911.36	\$ 1,717,590.28	\$ 1,779,509.39
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 332,703.44</b>	<b>\$ 465,010.42</b>	<b>\$ 614,024.09</b>	<b>\$ 781,538.72</b>	<b>\$ 969,532.51</b>
<u>Gastos Operacionales</u>					
Gastos Administrativos	\$ 8,511.60	\$ 9,101.82	\$ 9,736.43	\$ 10,418.90	\$ 11,152.98
Gastos de Ventas	\$ 13,911.31	\$ 14,903.23	\$ 15,970.84	\$ 17,120.12	\$ 18,357.53
Depreciación	\$ 8,105.70	\$ 8,105.70	\$ 8,105.70	\$ 3,800.70	\$ 3,800.70
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 302,174.83</b>	<b>\$ 432,899.67</b>	<b>\$ 580,211.12</b>	<b>\$ 750,199.00</b>	<b>\$ 936,221.30</b>
Gastos Financieros	\$ 7,029.66	\$ 5,687.51	\$ 4,236.65	\$ 2,668.28	\$ 972.86
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 295,145.17</b>	<b>\$ 427,212.16</b>	<b>\$ 575,974.47</b>	<b>\$ 747,530.72</b>	<b>\$ 935,248.44</b>
15% Participación de Trabajadores	\$ 44,271.78	\$ 64,081.82	\$ 86,396.17	\$ 112,129.61	\$ 140,287.27
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 250,873.40</b>	<b>\$ 363,130.34</b>	<b>\$ 489,578.30</b>	<b>\$ 635,401.11</b>	<b>\$ 794,961.18</b>
Impuesto a la Renta	\$ 55,192.15	\$ 79,888.67	\$ 107,707.23	\$ 139,788.24	\$ 174,891.46
<b>UTILIDAD LÍQUIDA</b>	<b>\$ 195,681.25</b>	<b>\$ 283,241.66</b>	<b>\$ 381,871.08</b>	<b>\$ 495,612.87</b>	<b>\$ 620,069.72</b>

Elaborado por: La Autora

Se considera un incremento proporcional del 10% en cada período de los ingresos. En el primer año los ingresos se estima serán de USD \$ 1'877,632.61, y en el quinto año, será de US\$ 2'749,041.90.

En los Gastos, se consideró el aumento por concepto de inflación y aumento salarial, el valor por la depreciación de los activos fijos, y los gastos financieros según la tabla de amortización del préstamo a la Corporación Financiera Nacional.

**Gráfico 22 - Utilidad Líquida**



Elaborado por: La Autora

**Tabla 29 - Estado de Resultado Integral porcentual**

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	100%	100%	100%	100%	100%
(-) COSTOS	82%	77%	73%	69%	65%
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>18%</b>	<b>23%</b>	<b>27%</b>	<b>31%</b>	<b>35%</b>
<u>Gastos Operacionales</u>					
Gastos Administrativos	0%	0%	0%	0%	0%
Gastos de Ventas	1%	1%	1%	1%	1%
Depreciación	0%	0%	0%	0%	0%
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>16%</b>	<b>21%</b>	<b>26%</b>	<b>30%</b>	<b>34%</b>
Gastos Financieros	0%	0%	0%	0%	0%
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>16%</b>	<b>21%</b>	<b>25%</b>	<b>30%</b>	<b>34%</b>
15% Participación de Trabajadores	2%	3%	4%	4%	5%
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>13%</b>	<b>18%</b>	<b>22%</b>	<b>25%</b>	<b>29%</b>
Impuesto a la Renta	3%	4%	5%	6%	6%
<b>UTILIDAD LÍQUIDA</b>	<b>10%</b>	<b>14%</b>	<b>17%</b>	<b>20%</b>	<b>23%</b>

Elaborado por: La Autora

Los valores del Estado de Resultado Integral de la tabla 28 han sido expresados en porcentajes como se muestra en la tabla 29, con la finalidad de una mayor comprensión. La Utilidad Líquida es del 10% del total de los ingresos en el primer año, y en el quinto año alcanza el 23%.

**Tabla 30 - Estado de Situación Financiera**

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA				
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>\$ 134,282.53</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 16,569.66</b>
Efectivo y sus equivalentes	\$ 130,282.53		Porción Corriente	\$ 16,569.66
Pagos Anticipados	\$ 4,000.00			
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>\$ 120,380.00</b>	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 80,880.34</b>
Terreno	\$ 42,000.00		Obligaciones Financieras	\$ 80,880.34
Edificio	\$ 50,000.00			
Maquinarias y Equipos	\$ 2,250.00			
Vehículos	\$ 3,200.00		<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 157,212.53</b>
Muebles y Enseres	\$ 5,080.00		Capital Social	\$ 157,212.53
Equipos de oficina	\$ 3,500.00			
Equipos de computación	\$ 14,350.00			
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>		<b>\$ 254,662.53</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 254,662.53</b>

Elaborado por: La Autora

El Estado de Situación Financiera, ha sido elaborado sobre los registros contables, que reflejan el aporte de los accionistas para financiar el capital de trabajo, y una parte de los activos fijos. Los pagos anticipados que son los desembolsos efectuados para la puesta en marcha del negocio. El registro de la Propiedad, Planta y Equipos, con su contrapartida reflejada en pasivo como Obligación Financiera, que es el monto del capital de préstamo realizado a la Corporación Financiera Nacional, el valor a pagar del primer año corresponde a la porción corriente.

### 3.11 Flujo de Caja.

En el Flujo de caja se representarán los movimientos de efectivo que generen las actividades del negocio. El período 0 que es la inversión inicial, por parte de los accionistas y la adquisición del activo fijo. Se excluyen los gastos por depreciación, no corresponden a desembolso de

efectivo. Al final de los períodos se presenta el valor de rescate, por el valor al que se venderían los activos del negocio en su cierre.

Se presentan tres escenarios: Normal o probable, Optimista y Pesimista. En el escenario Optimista se analizará un incremento del +10% en los costos, en el escenario Pesimista se proyecta una disminución del -10% en los ingresos.

**Tabla 31 - Flujo de Caja – Escenario Normal**

	incremento de las ventas		10%			
FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>		\$ 1,877,632.61	\$ 2,065,395.87	\$ 2,271,935.46	\$ 2,499,129.00	\$ 2,749,041.90
<b>(-) COSTOS</b>		\$ 1,544,929.16	\$ 1,600,385.45	\$ 1,657,911.36	\$ 1,717,590.28	\$ 1,779,509.39
Costo de Ventas		\$ 1,496,121.60	\$ 1,548,180.40	\$ 1,602,050.62	\$ 1,657,795.31	\$ 1,715,479.68
Costo de Personal		\$ 37,287.50	\$ 40,311.23	\$ 43,580.15	\$ 47,114.16	\$ 50,934.74
Costos Indirectos		\$ 10,741.56	\$ 11,115.32	\$ 11,502.09	\$ 11,902.31	\$ 12,316.46
Depreciación		\$ 778.50	\$ 778.50	\$ 778.50	\$ 778.50	\$ 778.50
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 332,703.44</b>	<b>\$ 465,010.42</b>	<b>\$ 614,024.09</b>	<b>\$ 781,538.72</b>	<b>\$ 969,532.51</b>
(-) Gastos de Administración		\$ 8,511.60	\$ 9,101.82	\$ 9,736.43	\$ 10,418.90	\$ 11,152.98
(-) Depreciación		\$ 7,327.20	\$ 7,327.20	\$ 7,327.20	\$ 3,022.20	\$ 3,022.20
(-) Gastos de Ventas		\$ 13,911.31	\$ 14,903.23	\$ 15,970.84	\$ 17,120.12	\$ 18,357.53
(-) Gastos Financieros		\$ 7,029.66	\$ 5,687.51	\$ 4,236.65	\$ 2,668.28	\$ 972.86
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>\$ 295,923.67</b>	<b>\$ 427,990.66</b>	<b>\$ 576,752.97</b>	<b>\$ 748,309.22</b>	<b>\$ 936,026.94</b>
(-) 15% Participación Trabajadores		\$ 44,388.55	\$ 64,198.60	\$ 86,512.95	\$ 112,246.38	\$ 140,404.04
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 251,535.12</b>	<b>\$ 363,792.06</b>	<b>\$ 490,240.03</b>	<b>\$ 636,062.84</b>	<b>\$ 795,622.90</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ 55,337.73	\$ 80,034.25	\$ 107,852.81	\$ 139,933.82	\$ 175,037.04
<b>UTILIDAD LÍQUIDA</b>		<b>\$ 196,197.39</b>	<b>\$ 283,757.81</b>	<b>\$ 382,387.22</b>	<b>\$ 496,129.01</b>	<b>\$ 620,585.86</b>
(-) Préstamo CFN	(\$ 97,450.00)					
(-) Inversión Accionistas	(\$ 157,212.53)					
(+) Valor Rescate						\$ 88,461.50
(+) Depreciación		\$ 8,105.70	\$ 8,105.70	\$ 8,105.70	\$ 3,800.70	\$ 3,800.70
<b>Flujo de Fondos con Financiamiento</b>	<b>(\$ 254,662.53)</b>	<b>\$ 204,303.09</b>	<b>\$ 291,863.51</b>	<b>\$ 390,492.92</b>	<b>\$ 499,929.71</b>	<b>\$ 712,848.06</b>

Elaborado por: La Autora

**Tabla 32 - Flujo de Caja – Escenario Optimista**

costos + 10%

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>		\$ 1,877,632.61	\$ 2,065,395.87	\$ 2,271,935.46	\$ 2,499,129.00	\$ 2,749,041.90
<b>(-) COSTO</b>		\$ 1,569,807.55	\$ 1,627,778.57	\$ 1,688,040.45	\$ 1,750,695.11	\$ 1,815,849.79
Costo de Ventas		\$ 1,496,121.60	\$ 1,548,180.40	\$ 1,602,050.62	\$ 1,657,795.31	\$ 1,715,479.68
Costo de Personal		\$ 41,016.25	\$ 44,342.35	\$ 47,938.16	\$ 51,825.57	\$ 56,028.22
Costos Indirectos		\$ 31,891.20	\$ 34,477.32	\$ 37,273.16	\$ 40,295.72	\$ 43,563.39
Depreciación		\$ 778.50	\$ 778.50	\$ 778.50	\$ 778.50	\$ 778.50
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 307,825.05</b>	<b>\$ 437,617.30</b>	<b>\$ 583,895.00</b>	<b>\$ 748,433.90</b>	<b>\$ 933,192.12</b>
(-) Gastos de Administración		\$ 16,617.30	\$ 17,207.52	\$ 17,842.13	\$ 14,219.60	\$ 14,953.68
(-) Gastos de Ventas		\$ 13,911.31	\$ 14,903.23	\$ 15,970.84	\$ 17,120.12	\$ 18,357.53
(-) Gastos Financieros		\$ 7,029.66	\$ 5,687.51	\$ 4,236.65	\$ 2,668.28	\$ 972.86
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>\$ 270,266.78</b>	<b>\$ 399,819.04</b>	<b>\$ 545,845.38</b>	<b>\$ 714,425.90</b>	<b>\$ 898,908.04</b>
(-) 15% Participación Trabajadores		\$ 40,540.02	\$ 59,972.86	\$ 81,876.81	\$ 107,163.88	\$ 134,836.21
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 229,726.76</b>	<b>\$ 339,846.18</b>	<b>\$ 463,968.58</b>	<b>\$ 607,262.01</b>	<b>\$ 764,071.84</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ 50,539.89	\$ 74,766.16	\$ 102,073.09	\$ 133,597.64	\$ 168,095.80
<b>UTILIDAD LÍQUIDA</b>		<b>\$ 179,186.88</b>	<b>\$ 265,080.02</b>	<b>\$ 361,895.49</b>	<b>\$ 473,664.37</b>	<b>\$ 595,976.03</b>
(-) Préstamo CFN	(\$ 97,450.00)					
(-) Inversión Accionistas	(\$ 375,042.53)					
(+) Valor Rescate						\$ 88,461.50
(+) Depreciación		\$ 8,105.70	\$ 8,105.70	\$ 8,105.70	\$ 3,800.70	\$ 3,800.70
<b>Flujo de Fondos con Financiamiento</b>	<b>(\$ 472,492.53)</b>	<b>\$ 187,292.58</b>	<b>\$ 273,185.72</b>	<b>\$ 370,001.19</b>	<b>\$ 477,465.07</b>	<b>\$ 688,238.23</b>

Elaborado por: La  
Autora

**Tabla 33 - Flujo de Caja – Escenario Pesimista**

ingresos -10%

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>		\$ 1,689,869.35	\$ 1,858,856.28	\$ 2,044,741.91	\$ 2,249,216.10	\$ 2,474,137.71
<b>(-) COSTO</b>		\$ 1,395,317.00	\$ 1,445,567.41	\$ 1,497,706.30	\$ 1,551,810.75	\$ 1,607,961.42
Costo de Ventas		\$ 1,346,509.44	\$ 1,393,362.36	\$ 1,441,845.56	\$ 1,492,015.78	\$ 1,543,931.71
Costo de Personal		\$ 37,287.50	\$ 40,311.23	\$ 43,580.15	\$ 47,114.16	\$ 50,934.74
Costos Indirectos		\$ 10,741.56	\$ 11,115.32	\$ 11,502.09	\$ 11,902.31	\$ 12,316.46
Depreciación		\$ 778.50	\$ 778.50	\$ 778.50	\$ 778.50	\$ 778.50
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 294,552.34</b>	<b>\$ 413,288.88</b>	<b>\$ 547,035.61</b>	<b>\$ 697,405.35</b>	<b>\$ 866,176.29</b>
(-) Gastos de Administración		\$ 16,617.30	\$ 17,207.52	\$ 17,842.13	\$ 14,219.60	\$ 14,953.68
(-) Gastos de Ventas		\$ 13,911.31	\$ 14,903.23	\$ 15,970.84	\$ 17,120.12	\$ 18,357.53
(-) Gastos Financieros		\$ 7,029.66	\$ 5,687.51	\$ 4,236.65	\$ 2,668.28	\$ 972.86
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>\$ 256,994.07</b>	<b>\$ 375,490.62</b>	<b>\$ 508,985.99</b>	<b>\$ 663,397.35</b>	<b>\$ 831,892.22</b>
(-) 15% Participación Trabajadores		\$ 38,549.11	\$ 56,323.59	\$ 76,347.90	\$ 99,509.60	\$ 124,783.83
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 218,444.96</b>	<b>\$ 319,167.02</b>	<b>\$ 432,638.09</b>	<b>\$ 563,887.75</b>	<b>\$ 707,108.39</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ 48,057.89	\$ 70,216.75	\$ 95,180.38	\$ 124,055.30	\$ 155,563.85
<b>UTILIDAD LÍQUIDA</b>		<b>\$ 170,387.07</b>	<b>\$ 248,950.28</b>	<b>\$ 337,457.71</b>	<b>\$ 439,832.44</b>	<b>\$ 551,544.54</b>
(-) Préstamo CFN	(\$ 97,450.00)					
(-) Inversión Accionistas	(\$ 375,042.53)					
(+) Valor Rescate						\$ 88,461.50
(+) Depreciación		\$ 8,105.70	\$ 8,105.70	\$ 8,105.70	\$ 3,800.70	\$ 3,800.70
<b>Flujo de Fondos con Financiamiento</b>	<b>(\$ 472,492.53)</b>	<b>\$ 178,492.77</b>	<b>\$ 257,055.98</b>	<b>\$ 345,563.41</b>	<b>\$ 443,633.14</b>	<b>\$ 643,806.74</b>

Elaborado por: La Autora

### 3.12 Estudio Financiero

En el presente estudio se evalúa el proyecto, a fin de comprobar la factibilidad financiera.

#### 3.12.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Se conocerá la rentabilidad mínima que espera obtener el inversionista. Por medio de la siguiente fórmula:

- i = Tasa de interés (Corporación Financiera Nacional, 2015)
- t = Impuesto a la Renta
- p = Porcentaje de participación financiamiento préstamo CFN
- r = Tasa de interés (Esperada préstamo bancario)
- a = Porcentaje de participación financiamiento accionistas

- i = 8.13%
- t = 22%
- p = 38%
- r = 4%
- a = 62%

$$TMAR = i * (1 - t) * p + r * a$$

$$TMAR = 8.13\% * (1-0.22) * 0.38 + 4\% * 0.62$$

$$TMAR = 4.89\%$$



A continuación, en la tabla 34 se muestra la ponderación de la tasa del crédito obtenido por la Corporación Financiera Nacional y de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento correspondiente a la inversión de los accionistas. Como resultado la ponderación de intereses de 6.13% por la Inversión de USD \$ 254,662.53 para la ejecución del proyecto.

**Tabla 34 - Ponderación de intereses**

Fuente de Financiamiento	Inversión	% participación	Tasa de Interés	Ponderación de Intereses
Préstamo CFN	\$ 97,450.00	38%	8.13%	3.11%
Accionistas	\$ 157,212.53	62%	4.89%	3.02%
<b>Total</b>	<b>\$ 254,662.53</b>	<b>100%</b>		<b>6.13%</b>

Elaborado por: La Autora

### 3.13 Análisis del Valor Actual Neto (VAN) y de la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Se analiza el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno mediante los flujos de caja por cada período, incluyendo el período 0 de la inversión, y al período cinco el valor del rescate del proyecto.

#### 3.13.1 Flujo de caja del proyecto – análisis del VAN y TIR

Se evalúa el proyecto con el Valor Actual Neto y se obtiene que es USD \$ 1'518,292.38, y la Tasa Interna de Retorno de 108%, lo que evidencia que el proyecto es rentable financieramente, y se recuperará la inversión en 1 año, 9 meses y 24 días.

**Tabla 35 - Flujo de Caja del proyecto – análisis VAN y TIR**

	incremento de las ventas		10%			
FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>		\$ 1,877,632.61	\$ 2,065,395.87	\$ 2,271,935.46	\$ 2,499,129.00	\$ 2,749,041.90
<b>(-) COSTOS</b>		\$ 1,544,929.16	\$ 1,600,385.45	\$ 1,657,911.36	\$ 1,717,590.28	\$ 1,779,509.39
Costo de Ventas		\$ 1,496,121.60	\$ 1,548,180.40	\$ 1,602,050.62	\$ 1,657,795.31	\$ 1,715,479.68
Costo de Personal		\$ 37,287.50	\$ 40,311.23	\$ 43,580.15	\$ 47,114.16	\$ 50,934.74
Costos Indirectos		\$ 10,741.56	\$ 11,115.32	\$ 11,502.09	\$ 11,902.31	\$ 12,316.46
Depreciación		\$ 778.50	\$ 778.50	\$ 778.50	\$ 778.50	\$ 778.50
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 332,703.44</b>	<b>\$ 465,010.42</b>	<b>\$ 614,024.09</b>	<b>\$ 781,538.72</b>	<b>\$ 969,532.51</b>
(-) Gastos de Administración		\$ 8,511.60	\$ 9,101.82	\$ 9,736.43	\$ 10,418.90	\$ 11,152.98
(-) Depreciación		\$ 7,327.20	\$ 7,327.20	\$ 7,327.20	\$ 3,022.20	\$ 3,022.20
(-) Gastos de Ventas		\$ 13,911.31	\$ 14,903.23	\$ 15,970.84	\$ 17,120.12	\$ 18,357.53
(-) Gastos Financieros		\$ 7,029.66	\$ 5,687.51	\$ 4,236.65	\$ 2,668.28	\$ 972.86
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>\$ 295,923.67</b>	<b>\$ 427,990.66</b>	<b>\$ 576,752.97</b>	<b>\$ 748,309.22</b>	<b>\$ 936,026.94</b>
(-) 15% Participación Trabajadores		\$ 44,388.55	\$ 64,198.60	\$ 86,512.95	\$ 112,246.38	\$ 140,404.04
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 251,535.12</b>	<b>\$ 363,792.06</b>	<b>\$ 490,240.03</b>	<b>\$ 636,062.84</b>	<b>\$ 795,622.90</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ 55,337.73	\$ 80,034.25	\$ 107,852.81	\$ 139,933.82	\$ 175,037.04
<b>UTILIDAD LÍQUIDA</b>		<b>\$ 196,197.39</b>	<b>\$ 283,757.81</b>	<b>\$ 382,387.22</b>	<b>\$ 496,129.01</b>	<b>\$ 620,585.86</b>
(-) Préstamo CFN	(\$ 97,450.00)					
(-) Inversión Accionistas	(\$ 157,212.53)					
(+) Valor Rescate						\$ 88,461.50
(+) Depreciación		\$ 8,105.70	\$ 8,105.70	\$ 8,105.70	\$ 3,800.70	\$ 3,800.70
<b>Flujo de Fondos con Financiamiento</b>	<b>(\$ 254,662.53)</b>	<b>\$ 204,303.09</b>	<b>\$ 291,863.51</b>	<b>\$ 390,492.92</b>	<b>\$ 499,929.71</b>	<b>\$ 712,848.06</b>
<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>		<b>\$ 1,518,292.38</b>				
<b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>		<b>108%</b>				
<b>Periodo de Recuperación de la Inversión</b>		<b>Año 1, Mes 9, Día 24</b>				

Elaborado por: La Autora

### 3.13.2 Flujo de Caja del Inversionista – análisis VAN y TIR

Se observa que el proyecto evaluado desde el flujo de caja del inversionista mantiene un Valor Actual Neto, de USD \$ 1'615,742.<sup>38</sup>, y la Tasa Interna de Retorno de 163%, lo que indica que el proyecto es rentable financieramente, y se recuperará en 1 año 1 mes y 4 días.

**Tabla 36 - Flujo de Caja del Inversionista – análisis VAN y TIR**

	incremento de las ventas		10%			
FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>		\$ 1,877,632.61	\$ 2,065,395.87	\$ 2,271,935.46	\$ 2,499,129.00	\$ 2,749,041.90
<b>(-) COSTOS</b>		\$ 1,544,929.16	\$ 1,600,385.45	\$ 1,657,911.36	\$ 1,717,590.28	\$ 1,779,509.39
Costo de Ventas		\$ 1,496,121.60	\$ 1,548,180.40	\$ 1,602,050.62	\$ 1,657,795.31	\$ 1,715,479.68
Costo de Personal		\$ 37,287.50	\$ 40,311.23	\$ 43,580.15	\$ 47,114.16	\$ 50,934.74
Costos Indirectos		\$ 10,741.56	\$ 11,115.32	\$ 11,502.09	\$ 11,902.31	\$ 12,316.46
Depreciación		\$ 778.50	\$ 778.50	\$ 778.50	\$ 778.50	\$ 778.50
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 332,703.44</b>	<b>\$ 465,010.42</b>	<b>\$ 614,024.09</b>	<b>\$ 781,538.72</b>	<b>\$ 969,532.51</b>
(-) Gastos de Administración		\$ 8,511.60	\$ 9,101.82	\$ 9,736.43	\$ 10,418.90	\$ 11,152.98
(-) Depreciación		\$ 7,327.20	\$ 7,327.20	\$ 7,327.20	\$ 3,022.20	\$ 3,022.20
(-) Gastos de Ventas		\$ 13,911.31	\$ 14,903.23	\$ 15,970.84	\$ 17,120.12	\$ 18,357.53
(-) Gastos Financieros		\$ 7,029.66	\$ 5,687.51	\$ 4,236.65	\$ 2,668.28	\$ 972.86
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>\$ 295,923.67</b>	<b>\$ 427,990.66</b>	<b>\$ 576,752.97</b>	<b>\$ 748,309.22</b>	<b>\$ 936,026.94</b>
(-) 15% Participación Trabajadores		\$ 44,388.55	\$ 64,198.60	\$ 86,512.95	\$ 112,246.38	\$ 140,404.04
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 251,535.12</b>	<b>\$ 363,792.06</b>	<b>\$ 490,240.03</b>	<b>\$ 636,062.84</b>	<b>\$ 795,622.90</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ 55,337.73	\$ 80,034.25	\$ 107,852.81	\$ 139,933.82	\$ 175,037.04
<b>UTILIDAD LÍQUIDA</b>		<b>\$ 196,197.39</b>	<b>\$ 283,757.81</b>	<b>\$ 382,387.22</b>	<b>\$ 496,129.01</b>	<b>\$ 620,585.86</b>
(-) Préstamo CFN	\$ 0.00					
(-) Inversión Accionistas	(\$ 157,212.53)					
(+) Valor Rescate						\$ 88,461.50
(+) Depreciación		\$ 8,105.70	\$ 8,105.70	\$ 8,105.70	\$ 3,800.70	\$ 3,800.70
<b>Flujo de Fondos con Financiamiento</b>	<b>(\$ 157,212.53)</b>	<b>\$ 204,303.09</b>	<b>\$ 291,863.51</b>	<b>\$ 390,492.92</b>	<b>\$ 499,929.71</b>	<b>\$ 712,848.06</b>
<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>		<b>\$ 1,615,742.38</b>				
<b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>		<b>163%</b>				
<b>Periodo de Recuperación de la Inversión</b>		<b>Año 1, Mes 1, Día 4</b>				

Elaborado por: La  
Autora

### 3.13.3 Comparación de escenarios de Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno

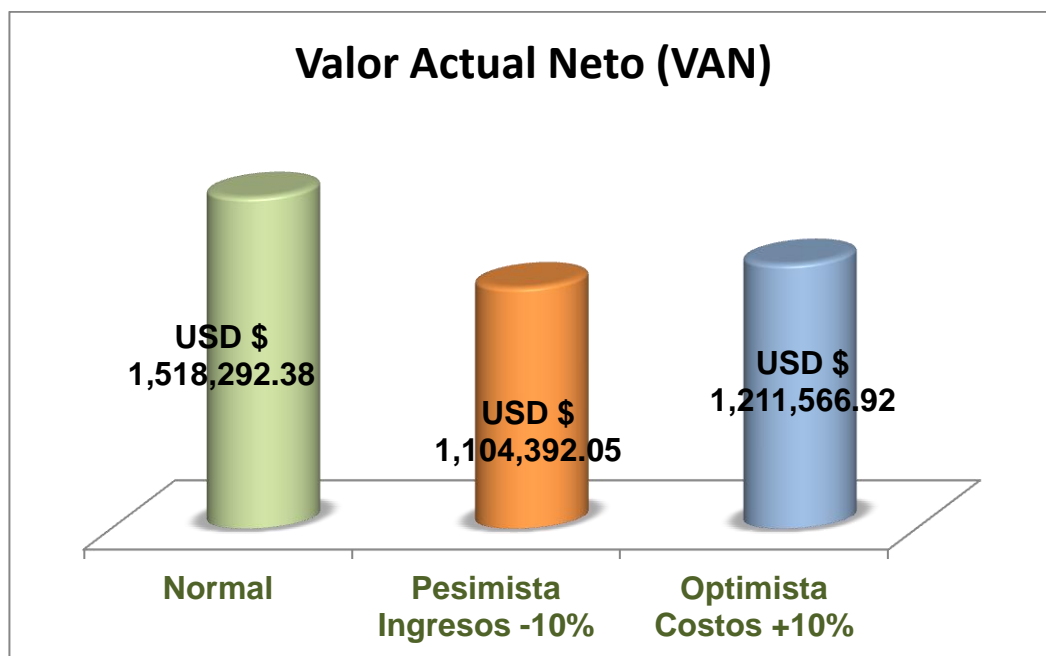
A continuación se analizan las comparaciones en los 3 escenarios; normal, pesimista y optimista, con respecto al Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno del proyecto.

**Tabla 37 - Comparación de escenarios**

	Normal	Pesimista Ingresos -10%	Optimista Costos +10%
Valor Actual Neto (VAN)	\$ 1,518,292.38	\$ 1,104,392.05	\$ 1,211,566.92
Tasa Interna de Retorno (TIR)	108%	54%	57%
Período de Recuperación de la Inversión	Año 1, Mes 9, Día 24	Año 2, Mes 10, Día 26	Año 2, Mes 11, Día 29

Elaborado por: La Autora

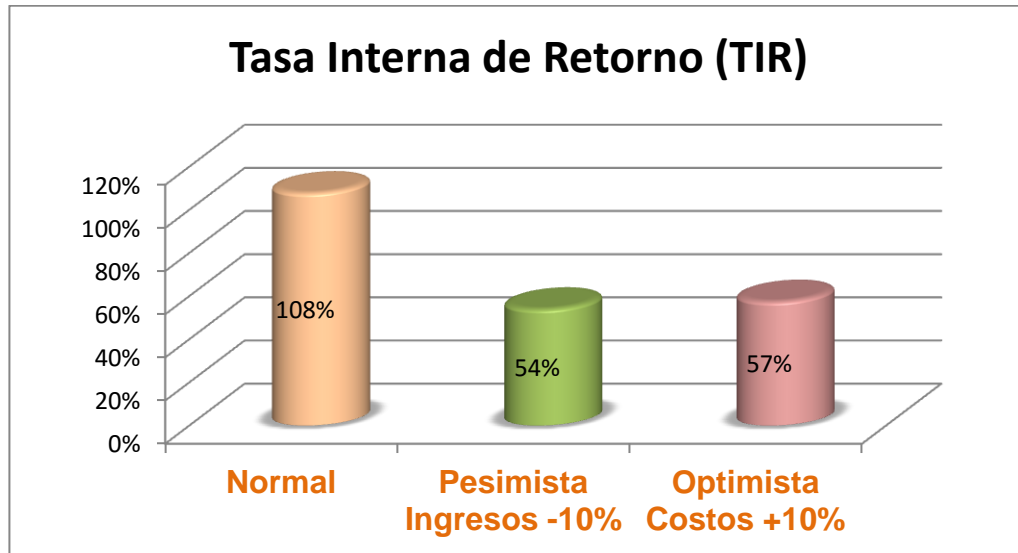
**Gráfico 23 - Comparación de Valor Actual Neto**



Elaborado por: La Autora

En el caso del VAN al evaluar los tres escenarios: el que más afecta al proyecto es la disminución de los ingresos mientras que el aumento en los costos no cambia significativamente su valor.

**Gráfico 24 - Comparación de Tasa Interna de Retorno**



Elaborado por: La Autora

Por su parte la TIR, situación similar al VAN, el decremento en los ingresos, bajando casi a la mitad de su porcentaje, y el aumento en los costos no refleja un cambio importante.

### 3.13.4 Razón Beneficio - Costo

Indicador financiero que representa la rentabilidad entre beneficios y costos del proyecto.

$\frac{\text{VAN beneficios}}{\text{VAN costos}}$	> 1	Proyecto es factible
	< 1	Proyecto no es factible

**Tabla 38 - Flujo de Caja – Razón beneficio-costo**

	incremento de las ventas		10%			
FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>		\$ 1,877,632.61	\$ 2,065,395.87	\$ 2,271,935.46	\$ 2,499,129.00	\$ 2,749,041.90
<b>(-) COSTOS</b>		\$ 1,544,929.16	\$ 1,600,385.45	\$ 1,657,911.36	\$ 1,717,590.28	\$ 1,779,509.39
Costo de Ventas		\$ 1,496,121.60	\$ 1,548,180.40	\$ 1,602,050.62	\$ 1,657,795.31	\$ 1,715,479.68
Costo de Personal		\$ 37,287.50	\$ 40,311.23	\$ 43,580.15	\$ 47,114.16	\$ 50,934.74
Costos Indirectos		\$ 10,741.56	\$ 11,115.32	\$ 11,502.09	\$ 11,902.31	\$ 12,316.46
Depreciación		\$ 778.50	\$ 778.50	\$ 778.50	\$ 778.50	\$ 778.50
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 332,703.44</b>	<b>\$ 465,010.42</b>	<b>\$ 614,024.09</b>	<b>\$ 781,538.72</b>	<b>\$ 969,532.51</b>
(-) Gastos de Administración		\$ 8,511.60	\$ 9,101.82	\$ 9,736.43	\$ 10,418.90	\$ 11,152.98
(-) Depreciación		\$ 7,327.20	\$ 7,327.20	\$ 7,327.20	\$ 3,022.20	\$ 3,022.20
(-) Gastos de Ventas		\$ 13,911.31	\$ 14,903.23	\$ 15,970.84	\$ 17,120.12	\$ 18,357.53
(-) Gastos Financieros		\$ 7,029.66	\$ 5,687.51	\$ 4,236.65	\$ 2,668.28	\$ 972.86
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>\$ 295,923.67</b>	<b>\$ 427,990.66</b>	<b>\$ 576,752.97</b>	<b>\$ 748,309.22</b>	<b>\$ 936,026.94</b>
(-) 15% Participación Trabajadores		\$ 44,388.55	\$ 64,198.60	\$ 86,512.95	\$ 112,246.38	\$ 140,404.04
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 251,535.12</b>	<b>\$ 363,792.06</b>	<b>\$ 490,240.03</b>	<b>\$ 636,062.84</b>	<b>\$ 795,622.90</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ 55,337.73	\$ 80,034.25	\$ 107,852.81	\$ 139,933.82	\$ 175,037.04
<b>UTILIDAD LÍQUIDA</b>		<b>\$ 196,197.39</b>	<b>\$ 283,757.81</b>	<b>\$ 382,387.22</b>	<b>\$ 496,129.01</b>	<b>\$ 620,585.86</b>
(-) Préstamo CFN	(\$ 97,450.00)					
(-) Inversión Accionistas	(\$ 157,212.53)					
(+) Valor Rescate						\$ 88,461.50
(+) Depreciación		\$ 8,105.70	\$ 8,105.70	\$ 8,105.70	\$ 3,800.70	\$ 3,800.70
<b>Flujo de Fondos con Financiamiento</b>	<b>(\$ 254,662.53)</b>	<b>\$ 204,303.09</b>	<b>\$ 291,863.51</b>	<b>\$ 390,492.92</b>	<b>\$ 499,929.71</b>	<b>\$ 712,848.06</b>
<b>VAN Beneficios</b>		<b>\$ 9,866,187.90</b>				
<b>VAN Costos</b>		<b>\$ 7,569,545.57</b>				
<b>Razón Beneficio/Costo</b>		<b>\$ 1.30</b>				

Elaborado por: La  
Autora

## CONCLUSIONES

Una vez analizado el mercado de los minimarkets, los que ofrecen el servicio de entrega de víveres a domicilio, y conociendo el nivel de poder adquisitivo de los habitantes que se encuentran ubicados al norte de la ciudad de Guayaquil, se comprueba la hipótesis *“Es factible económicamente la implementación de un servicio de Economarket en la ciudad de Guayaquil.”*

Se concluye lo siguiente:

- El estudio de mercado determinó que la demanda de este servicio es amplia, llegando a requerir el servicio a domicilio tanto vía internet como vía telefónica. Por lo que, el proyecto entraría a cubrir un nicho de mercado específico, considerando el espacio para el crecimiento del negocio, incluso se contempla la posible futura competencia que afecte su desarrollo.
- El estudio técnico determinó la factibilidad de su ejecución, ya que estaría ubicado en una zona en la que las personas poseen un nivel adquisitivo de clase media. Además, la disponibilidad de personal calificado beneficia al negocio.
- Se evaluaron los Estados Financieros, y se demostró que las utilidades de la empresa para el año 1 (uno) representarían el 10.45% de los ingresos, alcanzando el 22.57% para el año 5 (cinco) como último período de proyección.
- Se cumple la generación de rentabilidad para los accionistas.

- Se proyectaron los ingresos, costos y gastos para evaluar la rentabilidad económica y financiera, se obtuvo que el VAN y la TIR llegan a USD \$ 1'518,292.<sup>38</sup> y 108% respectivamente, y la del flujo de los inversionistas alcanza el VAN y la TIR en USD \$ 1'615,742.<sup>38</sup> y 163% respectivamente.
- Se compararon escenarios tanto favorables como desfavorables que podrían perjudicar la ejecución del proyecto, en los que el VAN y la TIR no resultan muy afectados, demostrando que se mantiene la rentabilidad.
- Con las diferentes evaluaciones financieras se demostró que a pesar de las posibles fluctuaciones que existan en el proyecto, éste mantendría la rentabilidad. Sin embargo, se indica que el servicio de entrega a domicilio representa un punto principal para el rendimiento de este proyecto.

La puesta en marcha del proyecto es viable, y cumple con los objetivos diseñados.



## RECOMENDACIONES:

Se sugiere:

- Capacitar al personal que labora en el negocio, con respecto a la “Atención al cliente”, “Cómo manejar las situaciones de stress” y, todo lo relacionado con el mejoramiento laboral y productivo.
- Promocionar el negocio por medio de bayas publicitarias, internet y demás recursos que informen los servicios del negocio.
- Elaborar cada 6 meses un análisis de resultados con relación a la atención y el servicio proporcionado, para analizar el mercado y expandir la comercialización, con la finalidad de atraer más clientes.
- Dar seguimiento al cumplimiento de los objetivos señalados en la presente investigación, mediante una programación de evaluaciones para verificar el desarrollo de lo planificado tanto técnico como financiero.

## BIBLIOGRAFIA

- Abascal, E., & Grande, I. (2011). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Albi, E. (2012). *Economía pública*. México: Ariel.
- Allende, A. (2012). *Puebla y el Paseo de San Francisco*. Madrid: Turner.
- Barradas, M. (2011). *Estudio de factibilidad de un producto innovador*. Madrid: ESIC.
- Barradas, M. (2014). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PRODUCTO INNOVADOR DE CAFÉ.: Exquisitamente práctico*. Bogota: Palibrio.
- Best, J. (2008). *Cómo investigar en educación*. Madrid: Ediciones Morata.
- Cedeño, Á. (2010). *Administración de empresas*. San José: UNED.
- Cegarra, J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Chacón, I. (2014). *Apertura de grandes superficies comerciales y libertades comunitarias*. España: Reus.
- Cottle, D. (2012). *El servicio centrado del cliente*. Barcelona : ESIC.
- Diario Crítico. (26 de Marzo de 2009). *Control tributario a profesionales independientes*. Quito: Diario Crítico.
- Diario El Universo. (09 de Marzo de 2012). Exhaustiva será auditoría del SRI a los profesionales. *Economía*, pág. 8.
- Díaz, V. (2010). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Ecuador, S. d. (s.f.).
- García, C. (2012). *la gestión moderna*. madrid: ESIC.
- Google maps . (15 de Julio de 2015). *Urdesa norte* . Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Urdesa+Norte,+Guayaquil/@-2.1597872,-79.9079258,16z/data=!4m2!3m1!1s0x902d6d9a616491bb:0xa8040f7909ac5297?hl=es>
- Google maps. (15 de Julio de 2015). *Ciudad de guayaquil*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Guayaquil/@-2.1688552,-80.0163019,11z/data=!4m2!3m1!1s0x902d13cbe855805f:0x8015a492f4fca473?hl=es>
- Guadalupe, M. (2012). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Cali: Progreso.
- IICA. (2012). *Costos de operación*. Barcelona: IICA.
- INEC. (2012). *Demografía de Guayaquil*. Quito: INEC .
- Keat, P. (2011). *Economía de empresa*. mexico: pearson educacion.
- Kendall, J. (2010). *Análisis y diseño de sistemas*. mexico: pearson educacion.
- Kendall, K. (2011). *Análisis y diseño de sistemas*. mexico: pearson educacion.
- Kendall, K. (2012). *Análisis y diseño de sistemas* . Barcelona : ESIC.
- Lawrence, J. (2011). *Fundamentos de inversiones*. mexico: pearson educacion.
- LLopis, R. (2012). *Grupos de discusión*. Barcelona: ESIC.
- Malhotra, N. (2011). *Investigación de mercados*. Ciudad de México: Pearson Educación.

- Mas, F. (2012). *Temas de investigación comercial (sexta edición)*. Barcelona: Club Universitario.
- Mercado, S. (2012). *Mercadotecnia programada*. Barcelona: Amazon.
- Morales, N. (2012). *Gerencia de proyectos de construcción inmobiliaria. Fundamentos para la gestión de la calidad*. cali: pontifica universidad Javeriana.
- Muñiz, L. (2012 ). *Planes de negocio y estudio de viabilidad* . Catalunya: Reverte .
- Muñoz, C. (2012). *Auditoría en sistemas computacionales*. mexico: pearson educacion.
- Naghi, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F: Limusa.
- Palacios, I. (2010). *Guia practica para la identificacion, formulacion y evaluacion de proyectos*. cali: universidad del rosario.
- Parmerlee, D. (2010). *Preparación del plan de marketing*. buenos aires : granica .
- Pérez, J. (2011). *Estadística. Prueba Especifica. Prueba de Acceso a la Universidad Para Mayores de 25 Años.e-book*. Madrid: MAD.
- Portal Visita a Ecuador. (15 de Julio de 2015). *Portal Visita a Ecuador*. Obtenido de <http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?informacion=4>
- PUCP. (2011). *fundamentos técnicos de la matemática financiera*. Barcelona: PUCP.
- Ruiz, F. M. (2012). *Temas de investigacion comercial*. San Vicente (Alicante): Club Universitario.
- Schiffman, L. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F.: Pearson Education.
- Serrano, F. (2012). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. MADRID: ESIC.
- SRI. (2013). *SRI*. Recuperado el 30 de Octubre de 2013, de Impuesto a la renta: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/103>
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica*. Ciudad de México: Limusa.
- Tenbrink, T. (2011). *Evaluación: guía práctica para profesores*. Madrid: Narcea Ediciones.
- Valdéz, G. (2013). *Administración*. méxico: Amazon.
- Vega , V. (2012). *Mercadeo básico*. Costa rica : Euned .
- William A. Sahlman. (2009). Bussines. *Harvard Bussines Review*18, Pág.14.