

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA PÚBLICA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

**“Proyecto de inversión para la implementación
de un servicio de Supermercado a domicilio”**

ECUAMARKET
EXPRESS

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL

Integrantes:

- ❖ *Christian Valero R.*
- ❖ *Carlos S. Alvarado V.*

AÑO

-2010-

DEDICATORIA.

Dedicamos este proyecto a nuestros padres y hermanos y demás familiares ya que gracias a ellos podemos concluir con felicidad nuestro propósito, sus consejos y participación han sido fundamentales en nuestro logro de superarnos.

Especial agradecimiento a nuestras madres ya que nos enseñaron que nada es imposible y que si luchamos por nuestros deseos los podemos convertir en realidad.

Dedicamos este proyecto a las familias ecuatorianas que en algún momento verán a ecuamarket express como un miembro más de su familia al momento de resolver sus problemas de compras.

AGRADECIMIENTO.

Un especial agradecimiento a todos quienes de alguna manera formaron en nosotros un ente con pensamientos y sentimientos de una persona que valora y respeta a los demás, personas con principios y carácter para cada uno de nuestros actos.

Esperamos que este proyecto sea del agrado de nuestros maestros ya que sin ellos y sus conocimientos inculcados no se hubiera culminado con eficiencia dicha tesis.

Nuestros padres, hermanos, familiares y amigos que estuvieron pendiente de nuestro logro, algunos nos motivaron otros nos hicieron críticas constructivas pero al fin y al cabo son personas que nos daban el empujón a seguir en la lucha, a quienes igual se les agradece ya que son un pilar importante a quienes esta enfocado nuestro proyecto de supermercado a domicilio, pensamos en las familias del país las cuales se podrían beneficiar por este tema tan importante un hogar.

Las horas de desvelo sirvieron para que en nuestras mentes se grabe el significado del conocido refrán que dice el que persevera alcanza, con esto cada vez crecemos como personas y profesionales con sentimientos para algún día inculcar esta vivencia nuestros hijos.



CAPITULO 1

INTRODUCCION: RESUMEN EJECUTIVO

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO/PRODUCTO/SERVICIO

- NOMBRE.....
- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO Y SUS BENEFICIOS.....
- OBJETIVOS DEL PROYECTO.....
 - i. GENERAL.....
 - ii. ESPECIFICOS.....
- ¿QUE NECESIDAD SATISFACE?.....
- SEGMENTO DE MERCADO: CONSUMIDOR.....
- ETAPA EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....
- COMPETIDORES DIRECTOS/INDIRECTOS.....
- ALIADOS ESTRATÉGICOS.....
- ASPECTOS ECONÓMICOS
 - i. PIB, PIB PER CÁPITA, INFLACIÓN, SUELDOS Y SALARIOS, CANASTA BÁSICA Y CANASTA DE LA POBREZA.....
 - ii. POBLACION : PAIS, PROVINCIA Y CIUDAD.....
 - iii. CREDITOS PARA EL SECTOR MICROEMPRESARIAL: MONTOS Y COSTOS.....
 - iv. TASAS DE INTERÉS.....
 - v. RESERVA MONETARIA INTERNACIONAL, BALANZA COMERCIAL, REMESAS.....

CAPITULO 2

2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

- MATERIA PRIMA REQUERIDA.....
- PROCESO DE PRODUCCIÓN.....
- REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA.....
- DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA:
 - i. EQUIPOS.....
 - ii. ESPACIO FÍSICO.....
 - iii. UBICACIÓN.....
 - iv. PERMISOS.....
 - v. CAPACIDAD DE PRODUCCION.....
- SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

- i. ASPECTOS LEGALES: TIPO DE EMPRESA.....
- ii. PARTE ADMINISTRATIVA: ORGANIZACIÓN, ORGANIGRAMA, PERSONAS Y FUNCIONES.....
- DISEÑOS DE PLANTA, INFRAESTRUCTURA E IMÁGENES DE MAQUINARIAS.....

CAPITULO 3

3. ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1 INFORMACIÓN SECUNDARIA (RECOPIACIÓN DE INTERNET, REVISTAS, PERIÓDICOS, VISITAS A SUPERMERCADOS):

- i. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....
- ii. DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA.....

3.2 INFORMACIÓN PRIMARIA:

- i. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....
- ii. OBJETIVOS.....
- iii. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN:
 - TIPO DE ESTUDIO: EXPLORATORIO, CONCLUYENTE DESCRIPTIVO Y/O CONCLUYENTE CAUSAL.....
 - METODOS DE RECOLECCION DE DATOS: CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS.....
- iv. ESTUDIO EXPLORATORIO: TÉCNICAS CUALITATIVAS
 - GRUPO FOCAL.....
- v. ESTUDIO CONCLUYENTE: TÉCNICAS CUANTITATIVAS
 - ENCUESTA.....
- vi. DISEÑO DEL CUESTIONARIO:
- vii. MUESTREO
 - TIPO DE MUESTREO: PROBABILÍSTICOS O NO PROBABILÍSTICOS.....
 - SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....
 - ÁREA GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....
 - TIEMPO.....
- viii. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS
 - RESULTADOS CUALITATIVOS.....
 - RESULTADOS CUANTITATIVOS.....

CAPITULO 4

4. PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

4.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO:

- ESTRUCTURA DE LA CULTURA CORPORATIVA: MISION, VISION, PRINCIPIOS Y VALORES.....
- PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS: DE MARKETING Y DE POSICIONAMIENTO.....
- DESARROLLO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS
 - i. FODA.....

4.2 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- ANALISIS DEL CLIENTE:
 - i. ¿QUÉ COMPRA? ¿CÓMO COMPRA? ¿POR QUÉ COMPRA? ¿CUÁNDO COMPRA? ¿CUÁNTO COMPRA CADA VEZ? ¿DÓNDE COMPRA? ¿QUIÉN COMPRA?.....
- SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y PERFIL DEL CONSUMIDOR.....

4.3 POSICIONAMIENTO

- ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y/O DIFERENCIACION.....

4.4 MARKETING MIX

- ESTRATEGIAS DE PRODUCTO
 - i. PRESENTACIÓN.....
 -
 - ii. CARACTERÍSTICAS/ATRIBUTOS.....
 - ...
- ESTRATEGIAS DE BRANDING
 - i. MARCA.....
 - ii. SLOGAN.....
 - iii. EMPAQUE.....
 - iv. LOGOTIPO.....
 - v. ISOTIPO.....
 - vi. PERSONALIDAD DE MARCA.....
- ESTRATEGIAS DE PRECIO
 - i. COMPETENCIA.....
 - ii. VALOR PERCIBIDO.....
 - iii. PSICOLÓGICO.....
 - iv. DE PENETRACIÓN.....
 - v. SEGMENTADO.....

- ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS Y MOTIVACIÓN PACIENTES:
 - i. SORTEOS, REGALOS, PREMIOS.....
- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
 - i. IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA OBJETIVO Y DISEÑO DEL MENSAJE.....
 - ii. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN: PLAN DE MEDIOS.....
 - iii. DISEÑO DE PUBLICIDAD: TV (VIDEO), RADIO (AUDIO) Y PRENSA (IMPRESO).....
 - iv. DISEÑO MATERIAL POP: TRIPTICO.....
 - v. DISEÑO DE VALLAS.....
 - vi. COBRANDIG.....
- ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION: PUNTOS DE VENTA Y ALMACEN
 - i. COBERTURA: NUMERO DE PDV Y UBICACIÓN.....
 - ii. MERCHANDISING: DISEÑO DE TIENDA Y DE PERCHAS.....
 - iii. SELECCIÓN DEL CANAL.....
- ESTRATEGIAS DE E – MARKETING
 - i. WEB SITE (HOME PAGE).....
 - ii. DIRECCIÓN O URL.....
 - iii. ¿QUE CONTIENE?.....

CAPITULO 5

5. ANALISIS FINANCIERO

- VIDA UTIL DEL PROYECTO.....
- REQUERIMIENTOS E INVERSIÓN INICIAL.....
- ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO: PROPIO Y/O PRÉSTAMO.....
- AMORTIZACIÓN.....
- DETERMINACIÓN DEL INGRESOS.....
- DETERMINACIÓN DE COSTOS DE VENTAS.....
- DETERMINACIÓN DE GASTOS.....
- ESTADO DE RESULTADOS.....
- FLUJO DE CAJA
- EVALUACIÓN FINANCIERA

- i. TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR).....
- ii. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....
- iii. TASA DE DESCUENTO.....
- iv. VALOR ACTUAL NETO (VAN).....
- v. PUNTO DE EQUILIBRIO.....
- vi. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: PAYBACK.....
- ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....

CAPITULO 6

6. BENEFICIO SOCIAL

- IMPACTO SOCIAL.....
- EFECTOS MULTIPLICADORES: EMPLEO, INGRESOS, DESARROLLO.....
- ¿QUE LE ESTÁ ENTREGANDO EL PROYECTO A LA SOCIEDAD?.....

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....

ANEXOS.....

BIBLIOGRAFIA.....

MODELO DE PLAN DE NEGOCIO PARA LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

INTRODUCCION: RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad las familias ecuatorianas se enfocan más a contratar servicios express que hagan por ellos lo que por falta de tiempo no logran hacer.

El siguiente proyecto a introducirse dentro del mercado local tiene como objetivo ofrecer un servicio diferente e innovador, el nombre de la marca que se ha desarrollado es “Ecuamarket Express”, mediante el desarrollo de un plan de negocios se han recopilado diversos datos que han servido de utilidad para saber gustos y preferencias de las personas.

Existen otros servicios similares pero no abarcan toda la ciudad sino un sector específico, nuestro propósito es llegar a cubrir todos esos lugares donde los demás no llegan.

El objetivo primordial es satisfacer las necesidades al momento de querer realizar las compras en el supermercado sin acudir directamente a ellos. Brindar un servicio eficiente y eficaz haciendo llegar con la más alta calidad los productos solicitados por el cliente.

1. DESCRIPCION DEL PROYECTO/PRODUCTO/SERVIVIO

1.1 NOMBRE

“Ecuamarket”
Express

1.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO/SERVICIO Y SUS BENEFICIOS

Dicho proyecto consiste en las necesidades que tenga el cliente al momento de querer realizar las compras de los víveres, el servicio beneficiara al cliente dando la facilidad de que no tenga que ir al mercado a comprar los productos, la comodidad de solo llamar y/o mediante el ingreso desde una PC al internet realizar el pedido con tarjeta de crédito así lo que nuestro cliente desee se le llevara a su domicilio

Brindaremos un servicio a domicilio que contara con un Call Center que agilizará y receptará los pedidos.

Una página Web donde los clientes si es que tienen acceso a Internet podrán entrar y seleccionaren un menú los productos que requieran.

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

i. GENERAL

- a) Crear fuentes de trabajo ya que en Guayaquil se estima que la tasa de desempleo es del 9,1%, y con nuestros proyectos estaríamos abriendo campos de trabajo.
- b) Que nuestro servicio sea reconocido a nivel nacional

ii. ESPECIFICO

- a) Constante capacitación a nuestros empleados en servicio al cliente
- b) Poder satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a agilidad de entrega y calidad de servicio
- c) Remuneración justa
- d) Contar con una tecnología y Call Center de punta para estar en constante contacto con nuestros clientes

1.4 ¿QUE NECESIDADES SATISFACE?

En la actualidad los padres de familia cada vez tienen más obligaciones no solo en su hogar, sino en sus trabajos y en ciertos casos estudios y el hacer diario impide poder acercarse hasta un supermercado a realizar las compras en cuanto a alimentación y artículos del hogar, no se encuentran cerca del mismo, o no cuentan con movilización. es por eso que este proyecto va dirigido hacia esta problemática que afecta a todos.

Ecuamarket Express se encarga de ahorrar el tiempo de las personas que no lo disponen, y de esta forma ayuda a las familias ecuatorianas a realizar sus actividades sin tener la preocupación de comprar sus necesidades básicas.

1.5 SEGMENTO DE MERCADO: CONSUMIDOR

Los productos son de primera necesidad y secundarios pero no toda la población dispone monetariamente para solicitar entregas a domicilio es por eso que nuestro servicio va dirigido a la clase media y alta del país.

1.6 ETAPA EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

La CIA ofrece no un producto sino un servicio por ende no tiene un ciclo determinado o específico ya que nos encontramos en desarrollo pero se podría decir que nuestro ciclo inicia al recibir en Internet o telefónicamente las necesidades del cliente, luego determinaríamos

tiempo de selección y empaque de los productos, seguidos de la entrega vía terrestre hasta llegar al cliente a su domicilio.

1.7 COMPETIDORES DIRECTOS/INDIRECTOS

a) Directos: empresas como PROXIMO en Piazza – villa Club que brinda un servicio similar al ECUAMARKET EXPRESS.



b) Indirectos: nuestros competidores indirectos serian las tiendas o minimarket que se encuentren cerca de un domicilio porque así no se crearía la necesidad de llamar o solicitar vía Internet los artículos diarios.

1.8 ALIADOS ESTRATEGICOS

Contamos con varios aliados estratégicos para nuestro servicio como lo son:

- Corporación favorita



- Corporación el rosado



Nuestro plan estratégico sería situarnos cerca de nuestros distribuidores para así tener más agilidad en cuanto a facturación y requerimientos de productos.

1.9 ASPECTOS ECONOMICOS

i. PIB, PIB PER CAPITA, INFLACION, SUELDOS Y SALARIOS, CANASTA BASICA Y CANASTA DE LA POBREZA.



Principales Indicadores

VARIACIÓN DE PIB 2009	0.36 %
PIB 2009 (previsto) (millones)	24,119.453
PIB per Capita	1,722,.15 USD
INFLACION MENSUAL (abr.10)	0.52%
INFLACION ACUMULADA (abr.10)	1.86%
INFLACION ANUAL (abr.10)	3.21%
SALARIO UNIFICADO	240.00
CANASTA BASICA (abr.10)	539.67
CANASTA VITAL (abr.10)	385.64
TASA DE INTERES ACTIVA (referencial) (may.10)	9.11%
TASA DE INTERES PASIVA (referencial) (may.10)	4.57%
POBLACION (miles)	14,138.3
TASA DE DESEMPLEO (mar.10)	9.1%
TASA DE SUBEMPLEO GLOBAL (mar.10)	56.5%
OCUPADOS PLENOS (mar.10)	37.6%
RILD (miles de millones) (21-may.10)	<u>4,673.92</u>
INDICE RIESGO PAIS (20-may.10)	<u>932.00</u>
BARRIL PETROLEO (WTI)	74.180 USD
ORO (100 oz)	1,214.500 USD/t oz.
PRECIO CACAO (USD/MT)	2,973.000 USD/MT
Fuente: INEC,SBS,BCE,Bloomberg	

ii. POBLACION: PAIS, PROVINCIA Y CIUDAD

Código	Nombre de la Provincia	Hombre	Mujer	A1_T
01	AZUAY	279,792	319,754	599,546
02	BOLIVAR	83,158	88,214	169,370
03	CARAR	95,010	111,971	206,981
04	CARCHI	75,834	77,105	152,939
05	COTOPAXI	189,303	180,237	349,540
06	CHIMBORAZO	190,687	212,965	403,632
07	EL ORO	286,716	259,047	526,763
08	ESMERALDAS	197,150	188,073	385,223
09	GUAYAS	1,849,396	1,860,636	3,309,034
10	IMBABURA	167,818	176,226	344,044
11	LOJA	197,595	207,240	404,835
12	LOS RIOS	335,279	314,899	650,178
13	MANABI	596,502	589,523	1,186,025
14	MORONA SANTIAGO	167,425	57,987	115,412
15	NAPO	40,284	38,855	79,139
16	PASTAZA	31,999	29,791	61,779
17	PICHINCHA	1,167,332	1,221,495	2,388,817
18	TUNGURAHUA	213,513	227,521	441,034
19	ZAMORA CHINCHIPE	39,662	36,939	76,601
20	GALAPAGOS	10,204	8,438	18,640
21	SUCUMBIOS	70,139	58,856	128,995
22	ORELLANA	46,795	39,695	86,493
90	ZONAS NO DELIMITA	27,288	34,800	72,588
TOTAL		6,018,363	6,138,255	12,156,608

Procesado con Redatam+SP
CEPAL/CELADE 2003-2007

iii. CREDITOS PARA EL SECTOR MICROEMPRESARIAL: MONTOS Y COSTOS

DESTINO	<ul style="list-style-type: none"> Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente. Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc. Asistencia técnica.
BENEFICIARIO	<ul style="list-style-type: none"> Personas naturales. Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías. Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica.
MONTO	<ul style="list-style-type: none"> Hasta el 70% para proyectos nuevos. Hasta el 100% para proyectos de ampliación. Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta. Desde US\$ 100,000* Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total): <p>*El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.</p>
PLAZO	<ul style="list-style-type: none"> Activo Fijo: hasta 10 años. Capital de Trabajo: hasta 3 años. Asistencia Técnica: hasta 3 años.
PERÍODO DE GRACIA	<ul style="list-style-type: none"> Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.
TASAS DE INTERÉS	<ul style="list-style-type: none"> Capital de trabajo: 10.5%; Activos Fijos: <ul style="list-style-type: none"> 10.5% hasta 5 años... 11% hasta 10 años.

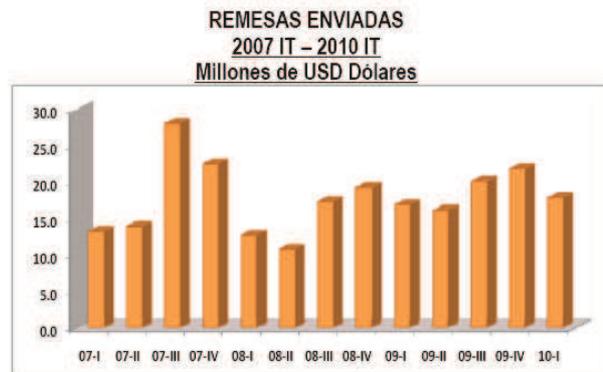
iv. TASAS DE INTERES



v. RESERVA MONETARIA INTERNACIONAL, BALANZA COMERCIAL, REMESAS



El flujo de remesas familiares que ingresó al país durante el primer trimestre de 2010 ascendió a USD 556.6 millones, valor que representó un aumento de 0.4% con relación al primer trimestre de 2009 (USD 554.5 millones) y una disminución de 17.6% con respecto al cuarto trimestre de 2009 (USD 675.2 millones).



Los ciudadanos extranjeros residentes en el país, enviaron a sus familias USD 17.9 millones, valor que significó una disminución de 18.0% comparado con el cuarto trimestre de 2009 (USD 21.8 millones) y un aumento de 5.8% con relación al primer trimestre de 2009 (USD 16.9 millones). Se presume, que ciudadanos de nacionalidades cubana y venezolana estarían enviando remesas a través de correos humanos (encomenderos y/o familiares) a sus países de origen.

2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TECNICA DEL PROYECTO

2.1 MATERIA PRIMA REQUERIDA

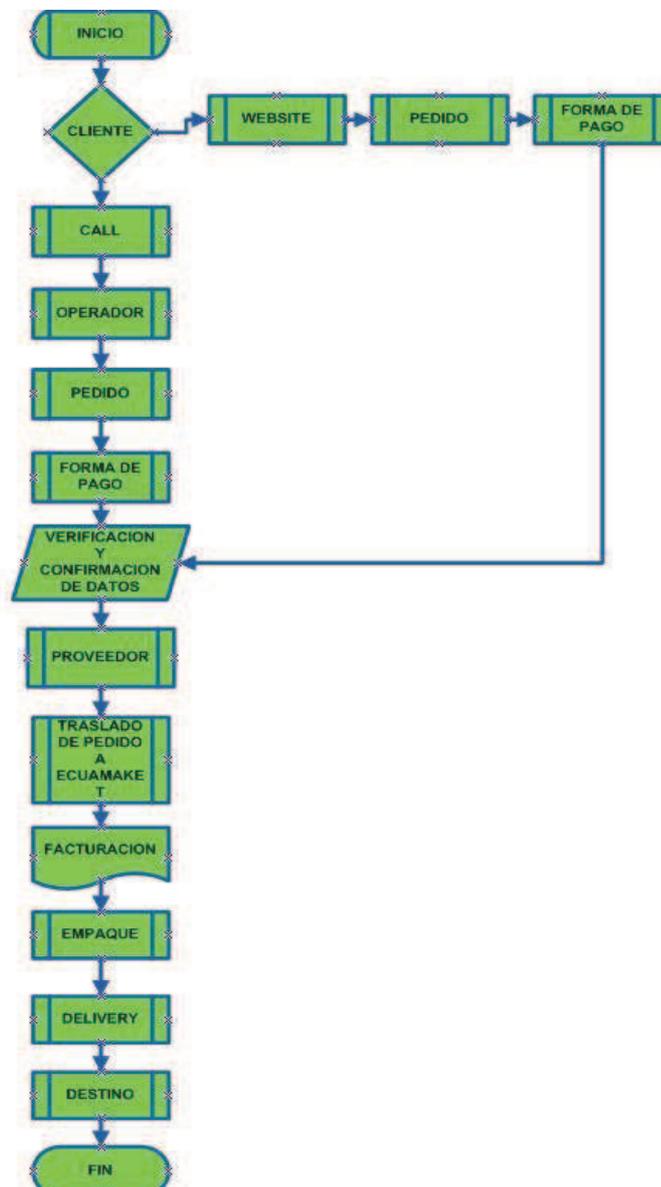
- La materia prima es la distribución mediante la canalización del Internet (pagina Web) y el Call Center que sea de fácil acceso donde nuestros clientes podrán solicitar los productos que necesitan

- b) Fundas plasticas
- c) Fundas de tela (Promoción de introducción)
- d) Productos

2.2 PROCESO DE PRODUCCION

El proceso de producción es receptor vía Internet o telefónica (Call center) , las necesidades del cliente, luego se realiza la revisión del producto si se encuentra en bodega de nuestro proveedor , empacar los productos, seguidos de la entrega vía terrestre del mismo hasta su destino final , domicilio del cliente.

El tiempo estimado de entrega de los productos es de 45 a 60 minutos aproximadamente varia de la dimensión del pedido y el destino del mismo.



2.3 REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA

Entre los requerimientos que se necesitan para llevar a cabo el proyecto son:

- a) Operadoras (Call center) (6)
- b) Diseñador grafico (pagina Web) (1)
- c) Repartidores (8)
- d) Contador (1)
- e) Administradores (2)

2.4 DESCRIPCION DE LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA:

i. MAQUINARIA

Se necesitara motos para entrega de pedidos pequeños y minivans para pedidos grandes.

- a) Motos (8)
- b) Carros (1)



ii. EQUIPOS

- a) Computadoras para recepción de pedidos vía Internet (10),
- b) Teléfonos (12)
- c) Operadoras de Call Center (6),
- d) Escritorios (4),

- e) Mesa ovalada (1),
- f) Cubitos (6),
- g) Copiadoras (3),
- h) Impresoras (3),
- i) Sillas giratorias (9),
- j) Muebles (1),
- k) Sillas de escritorio (8),
- l) Extintores (2).
- m) Aire acondicionado

EQUIPOS DE CÓMPUTO



AIRE ACONDICIONADO



MUEBLES DE OFICINA





iii. ESPACIO FISICO

Contaremos con 2 oficinas amplias una a la altura de la zona del Mall de sol y otra en Zaborondón donde trabajaran un número determinado de empleados. Ambas con funciones de distribución de pedidos.

iv. UBICACIÓN

Las oficinas estarán estratégicamente ubicadas, una en el centro donde se encuentra Corporación el rosado (comisariato) y nuestra segunda oficina en Av. el bombero donde se encuentran las oficinas de Corporación la favorita (Megamaxi)



v. PERMISOS

a) SOLICITUD PARA REGISTRO DE PATENTE: PERSONAS NATURALES

Requisitos generales:

1. Formulario "Solicitud para Registro de Patente Personas Naturales"
2. Original y copia legible de la cédula de ciudadanía del contribuyente.
3. Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
4. Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos).
5. Copia legible de las Declaraciones del Impuesto a la Renta o las declaraciones del impuesto al Valor del ejercicio económico anterior al que va a declarar.

REQUISITOS PARA CASOS ESPECIALES:

– Copia legible del Certificado de la calificación artesanal (otorgada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano).

Original y copia legible del– comprobante de pago de la Tasa Anual de Turismo, para los establecimientos que desarrollan actividad turística.

1b) SOLICITUD PARA REGISTRO DE PATENTE: PERSONAS JURÍDICAS

Requisitos generales:

1. Formulario "Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas".
2. Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según sea el caso.
3. Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
4. Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
5. Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos). Las personas que tienen más de un establecimiento, deben presentar el Certificado de Seguridad de cada uno de los locales.
6. Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).

REQUISITOS PARA CASOS ESPECIALES:

Original– y copia legible del comprobante de pago de la Tasa Anual de Turismo, para los establecimientos que desarrollan actividad turística.

¿Cómo hago para registrar un vehículo de transporte de carnes, productos, subproductos o derivados cárnicos?

Requisitos:

1. Tasa única de trámite.
2. Formulario "Solicitud de registro para el transporte de carnes faenadas" (F.98.15.113)

3. Copia de la matrícula del vehículo, del año en curso.
 4. Copia del R.U.C.
 5. Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del Interesado.
 6. Certificado de no adeudar a la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.
 7. Copia certificada del Nombramiento del Representante Legal, en caso de Personas Jurídicas.
 8. Copia de la escritura de constitución de la Compañía, en caso de Personas Jurídicas.
 9. Copia del Certificado de Salud del personal que manipulará los productos.
- El permiso del Benemérito Cuerpo de Bomberos del Guayas

vi. CAPACIDAD DE ATENCION

Como es una empresa nueva en el mercado contaremos con un horario administrativo de 7 AM a 23pm para todos los empleados, estimamos que en un día podamos atender un aproximado de 250 pedidos Inicialmente entre pequeños y grandes

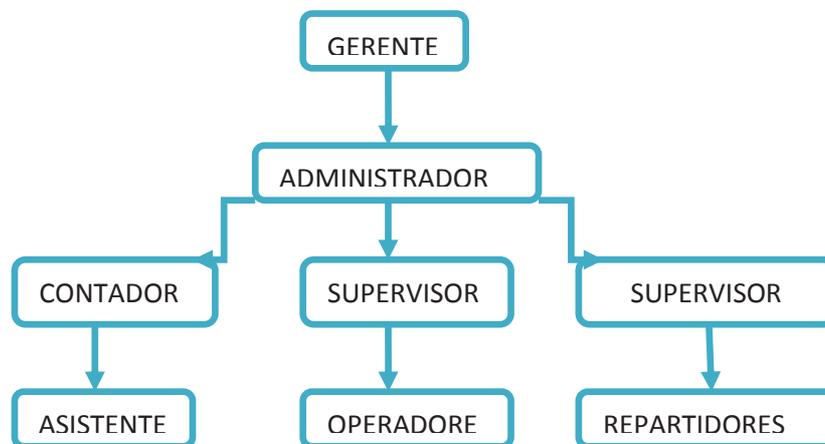
2.5 SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

i. ASPECTOS LEGALES: TIPO DE EMPRESA

Nombre comercial: ECUAMARKET EXPRESS, el tipo de empresa es de servicios, sociedad anónima

ii. PARTE ADMINISTRATIVA: ORGANIZACIÓN, ORGANIGRAMA,

ECUAMARKET EXPRESS S.A

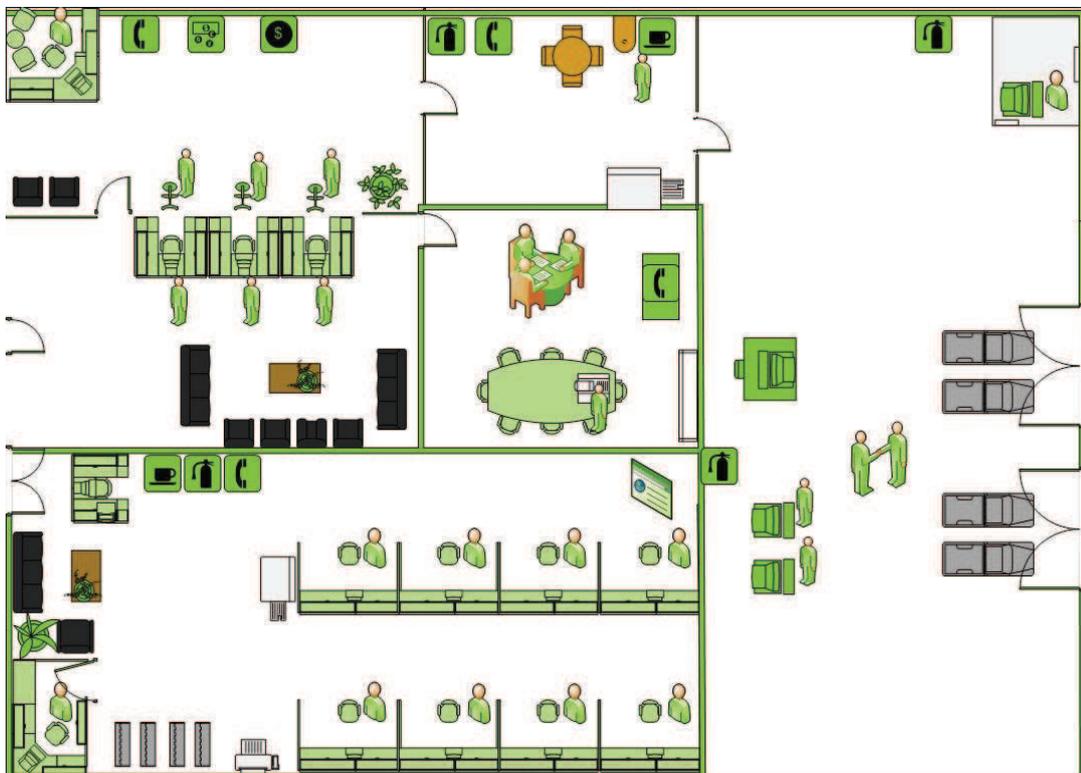


iii. PERSONAS Y FUNCIONES

- a) Operadoras (Call center) (6)
- b) Diseñador grafico (pagina Web) (1)
- c) Repartidores para ambos locales (8)
- d) Contador (1)
- e) Administradores (2)
- f) Asistentes (2)

2.6 DISEÑOS DE PLANTA, INFRAESTRUCTURA E IMÁGENES DE MAQUINARIAS

La CIA tendrá por apertura 2 locales en los cuales tendrá áreas dedicadas a la recepción y distribución de los productos, Call Center y contables.



3. ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

Para este estudio el equipo de Ecuamarket empezó recogiendo opiniones diversas sobre el servicio a realizar y de muestras pequeñas como opiniones de diferentes personas realizando un grupo focal con participantes de distintos puntos de la ciudad donde estará por apertura los locales de distribución de pedidos.

3.1 INFORMACION SECUNDARIA (RECOPIACION DE INTERNET, REVISTAS, PERIODICOS, VISITAS A SUPERMERCADOS):

i. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Al realizar un análisis de la competencia debemos mencionar que tenemos como competidores directos a PROXIMO que se dedica a enviar productos a domicilio pero trabaja con precios altos por producto y a más cobra el envío.

ii. DIAGNOSTICO ACTUAL DEL MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA

El producto se convierte en una oportunidad no sólo por su innovación sino también por su nueva presentación y ubicación cercana a los puntos de llegada de la mercadería de nuestros proveedores, agregándole normas de calidad y seguridad lo que creara en el consumidor una confianza en su consumo y un mayor grado de satisfacción en el tiempo de entrega.

3.2 INFORMACION PRIMARIA:

i. DEFINICION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

La razón principal por la cual se hace el estudio de mercado es para llegar a conocer los gustos y preferencias de los consumidores lo cual no resulto positivo el estudio realizado y un buen porcentaje de aceptación no olvidando las exigencias que nos dieron y los futuros consejos que se irán aplicando a medida que se vaya realizando el proyecto

ii. OBJETIVOS

Cada una de las variables que se están planteando en la encuesta debe estar planteada como verbos

Conocer si los productos que actualmente están el mercado tanto del SEGMENTO como SUSTITUTOS satisfacen completamente a los consumidores

Debido a la tendencia en el estilo de vida, es conveniente conocer si el factor DISPONIBILIDAD es básico en el consumo del producto ya que nuestro servicio entran productos de primera necesidad lo que nos fortalece ya que todas las familias requieren de productos alimenticios.

iii. DISEÑOS METODOLOGICOS DE LA INVESTIGACION:

**a) TIPO DE ESTUDIO: EXPLORATORIO,
CONCLUYENTE, DESCRIPTIVO Y/O
CONCLUYENTE CAUSAL**

Se ha usado el exploratorio que es exploración de datos con un método cualitativo, concluyente y descriptivo

**b) METODOS DE RECOLECCION DE DATOS:
CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS**

Utilizamos dos métodos masivos de recolección de datos el primero la encuesta cuantitativa de donde sacamos las preferencias y opiniones de las personas encuestadas y un grupo focal que es el cualitativo donde nos dieron sus puntos de vistas 8 personas de distintas zonas de la ciudad.

iv. ESTUDIO EXPLORATORIO: TECNICAS CUALITATIVAS

a) GRUPO FOCAL

El cuestionario que se utilizó para este estudio fue el siguiente:

1. ¿Con que frecuencia Ud. Acude a comprar sus alimentos?
2. ¿Qué tiempo Ud. tarda en realizar sus compras?
3. ¿Ud. utilizaría el servicio de envío de alimentos que encuentre en un supermercado a domicilio?
4. ¿Ha escuchado de una empresa que brinde el servicio a domicilio de supermercado o tienda?
5. Si Ud. accediera a este tipo de servicio que se le haría más factible, hacerlo via internet (Pagina Web) o llamado telefónico (Call Center)
6. ¿Fuera factible para Ud. que el tiempo de este servicio a domicilio sea entres 45 a 60min?
7. ¿Qué tiempo se acomodaría a su ritmo de vida?
8. ¿Conociendo ya este servicio accediera a usarlo?
9. ¿Con que frecuencia Ud. usara el servicio a domicilio de supermercado?
10. ¿Le parecen estos montos de recargo a sus compras por el servicio a domicilio?
1.50 () 1.75 () 2.00 () 2.50 () 2.75 ()
11. ¿Cuánto Ud. gasta semanalmente al hacer sus compras de supermercado?
12. ¿En qué le ayudaría el servicio a domicilio de supermercado?
13. ¿Cree Ud. que al brindar este servicio estamos favoreciendo a las personas que no tienen a la disposición un medio de transporte de sus compras?
14. ¿Qué es lo que menos le agrada de este servicio a domicilio?



v. ESTUDIO CONCLUYENTE: TECNICAS CUANTITATIVAS
a) ENCUESTA

Es el método empleado para realizar un estudio de mercado donde el resultado de esta muestra será muy importante al momento de saber las necesidades y preferencias del encuestado (consumidor)

vi. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Fecha: _____ Hora: _____ Sector/parroquia: _____

Sexo: ___ Edad: ___ E-mail: _____ Teléfono: _____

Esta encuesta está diseñada para hacer un estudio directo del mercado, para el lanzamiento del proyecto la “Ecuamarket”

1.- Donde Ud. realiza las compras de productos básicos y secundarios para su hogar

MEGAMAXI () SUPERMAXI () GRAN AKI () TIENDAS AKI () HIPER
MARKET () MI COMISARIATO () TIENDAS O DESPENSAS ()
AVICOLA FERNANDEZ () TIA () OTROS ()

2.- ¿Por qué razón acude a ese supermercado?

PRECIOS BAJOS () CERCANO AL DOMICILIO () POPULARIDAD ()

3.- ¿Con qué frecuencia Ud. acude a comprar sus alimentos

SEMANALMENTE () MENSUALMENTE () CADA 15 DIAS ()

4.- ¿Qué tiempo Ud. tarda en realizar sus compras?

20 MINUTOS () 30 MINUTOS ()
1 HORA () 2 HORAS ()

5.- Que tipo de artículos son los que más consume o compra en el supermercado

FRUTAS & LEGUMBRES () LACTEOS () JUGOS & BEBIDAS () CARNES ()
ASEO PERSONAL () DETERGENTES () SNACKS () P. PRIMERA NECESIDAD ()

6.- ¿UD. Utilizaría el servicio de envío de alimentos y artículos que encuentra en un súper mercado a domicilio?

SI () NO ()

7.- ¿Cree que este servicio podría ayudar a las familias Ecuatorianas en la actualidad?

SI () NO ()

8.- ¿En qué cree Ud. adicionalmente que beneficiaría este servicio?

9.- ¿En qué horarios Ud. requería utilizar con mayor fuerza este servicio?

MAÑANA ()

TARDE ()

NOCHE ()

FINES DE SEMANA ()

10.- ¿Qué consejo o recomendación le daría a este nuevo servicio en el mercado?

vii. MUESTREO

a) TIPO DE MUESTREO: PROBABILISTICO O NO PROBABILISTICO

Población o segmento de mercado representativo fue 100 personas encuestadas y 8 personas en el grupo focal.

-Probabilístico aleatorio es el que realizamos mediante encuestas y focus group

-No probabilístico no se realizo

b) SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se realizaron 100 encuestas en las zonas dichas anteriormente un número significativo para nuestro negocio ya que la mayor parte de los participantes o habitantes de nuestra ciudad se inclinan por la necesidad de este servicio.

c) AREA GEOGRAFICA DEL ESTUDIO

Se realizo en distintos puntos de la ciudad se dividió las zonas más concurrentes o de mas afluencia de personas en esta caso en las zona Norte y Centro de la ciudad.

d) TIEMPO

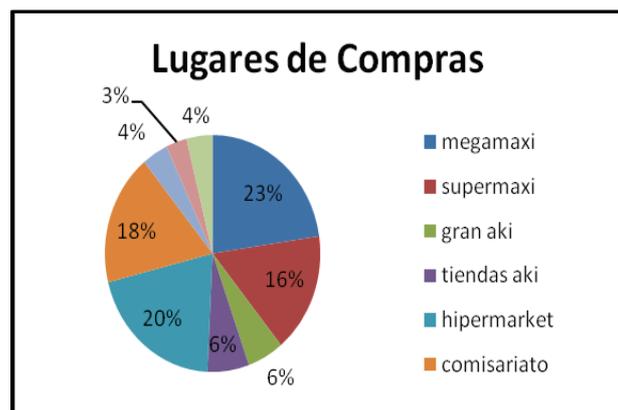
El tiempo estimado que tomo realizar la encuesta fue de 3 horas.

viii. PRESENTACION DE RESULTADOS

a) RESULTADOS CUALITATIVOS

1.- ¿Dónde Ud. realiza las compras de productos básicos y secundarios para su hogar?

megamaxi		29
supermaxi		21
gran aki		7
tiendas aki		8
hipermarket		26



Proyecto de Tesis de Seminario

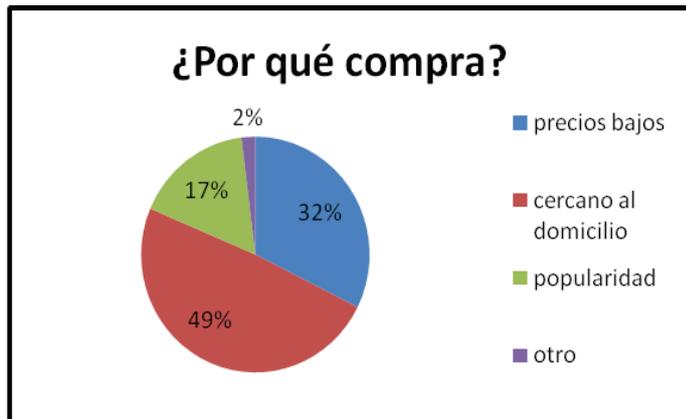
comisariato		23
tiendas		5
avícola Fernández		4
Tía		5

Se nota que las cadenas más visitadas son las de Megamaxi con un 23% e Hipermarket con un 20% respectivamente. Siendo las mismas con las cuales tendremos convenios ya que nos proveerán de los productos con calidad.

2.- ¿Por qué razón acude a ese supermercado?

precios bajos		33
cercano al domicilio		50
popularidad		17
Otro		2

Se puede observar que un 49% acude al supermercado más cercano a su domicilio y 32% enfatizan en los precios más económicos.



3.- ¿Con qué frecuencia Ud. acude a comprar sus alimentos?

semanalmente		31
cada 15 días		55
mensualmente		14

El resultado es que un 55% realiza las compras cada 2 semanas y un 31% semanalmente. Estamos

hablando que promedio cada familia realiza las compras cada 15 días un promedio aceptable para nuestro objetivo.



4.- ¿Qué tiempo Ud. tarda en realizar sus compras?

15 - 30		14
30 -60		29
1 - 1:30		35
1:30 - 2:00		21



En conclusión un 36% se demora entre hora y hora 30 minutos y 29% entre 30 y 60 minutos lo que nos beneficia ya que esta dentro del margen estimado del tiempo que tardaríamos en enviar los pedidos al cliente.

5.- ¿Qué tipo de artículos son los que más consume o compra en el supermercado?

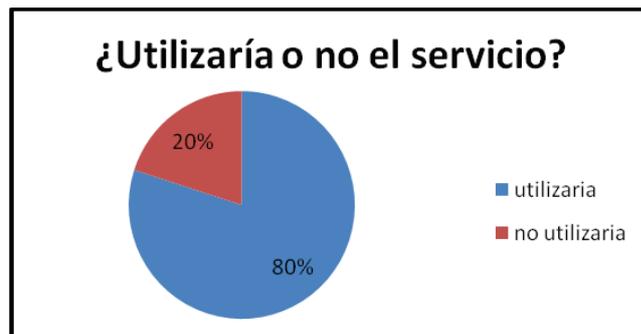
F & L	68
detergentes	55
lácteos	60
jugos	52
carnes	58
aseo personal	42
snacks	35
primera necesidad	77
otros	0



Las personas más optan por productos de primera necesidad con un 17%, valor que está dentro de los productos que ofrecemos.

6.- ¿UD. Utilizaría el servicio de envío de alimentos y artículos que encuentra en un súper mercado a domicilio? ¿Por qué?

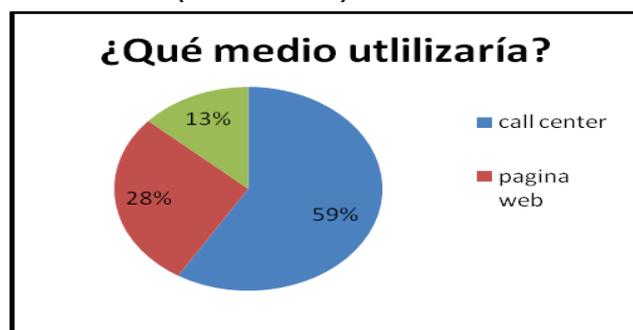
utilizaría	80
no utilizaría	20



Un 80% valor que es aceptable pero no óptimo lo cual nos da como consejo forzar más nuestras estrategias de servicio.

7.- Si Ud. accediera a este tipo de servicio, ¿qué se le haría más factible, hacerlo vía internet (Página Web) o llamado telefónico (Call Center)?

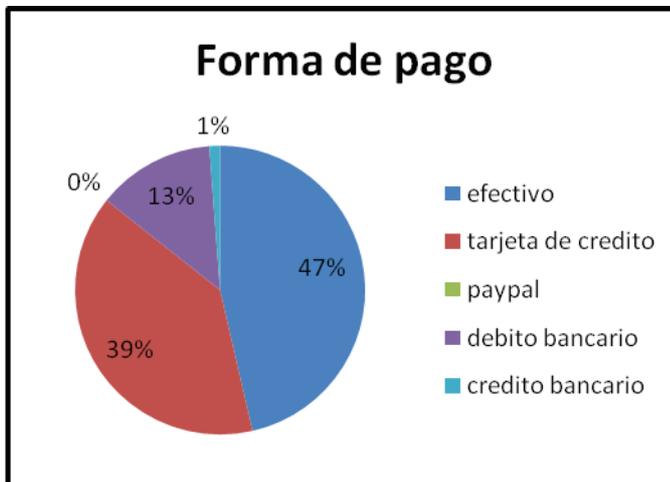
Call center	57
pagina web	27
no utilizaría	13



Se inclinan los encuestados por realizar los pedidos mediante teléfono teniendo como resultado un 59%.

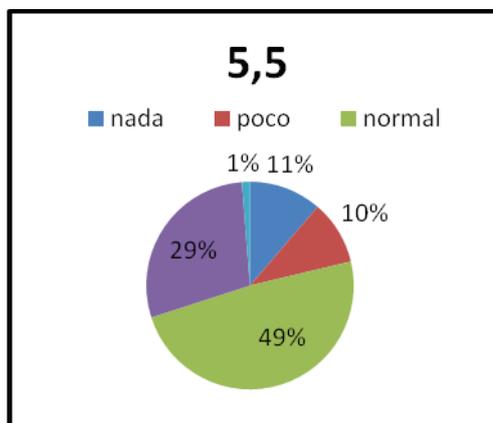
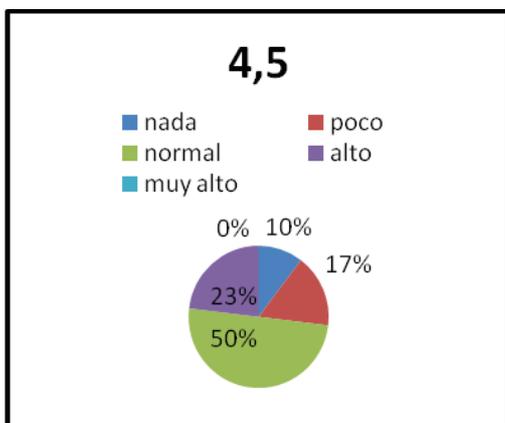
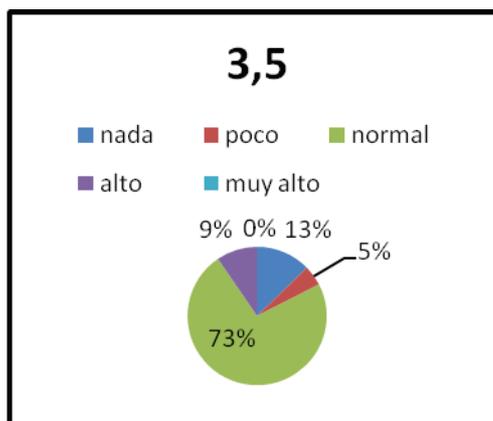
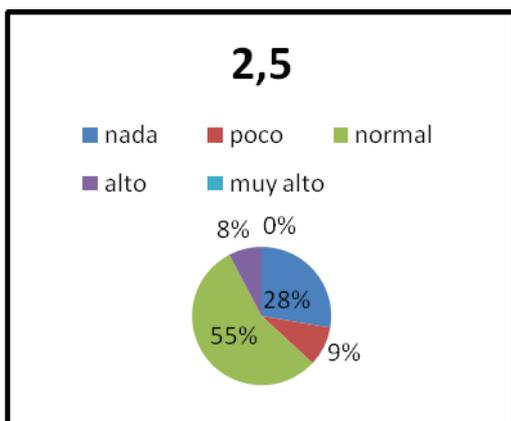
8.- Si accediera Ud. a este servicio, ¿cuál sería su forma de pago al momento que llegue el pedido a su domicilio?

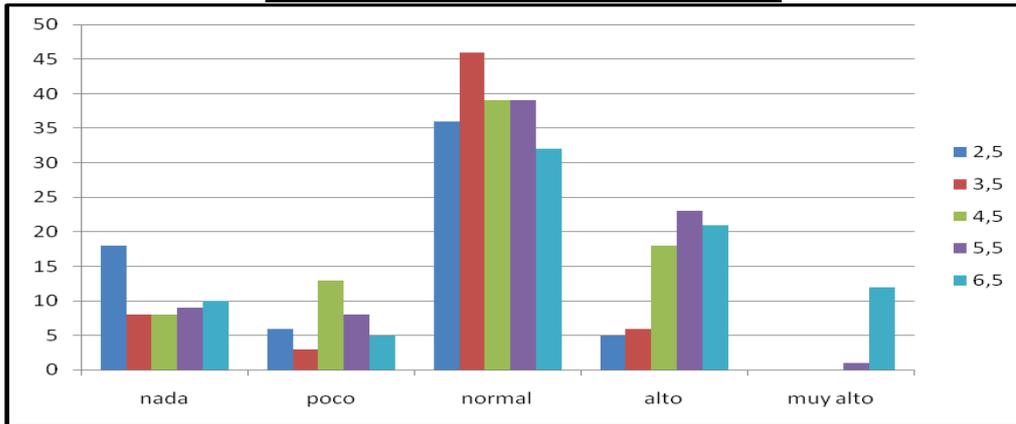
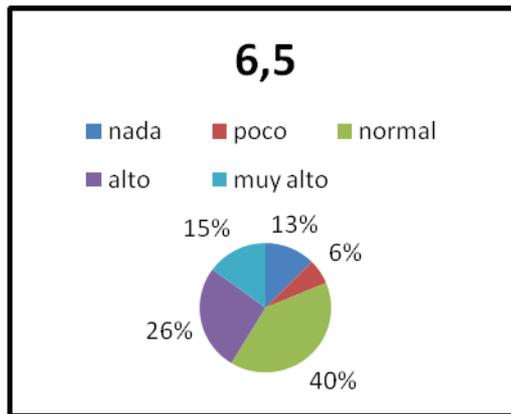
Efectivo		39
tarjeta de crédito		33
Paypal		0
debito bancario		11
crédito bancario		1



Un 47% opta más por el pago en efectivo y un 39% con tarjeta de crédito.

9.- ¿Le parecen estos montos de recargo a sus compras por el servicio a domicilio?

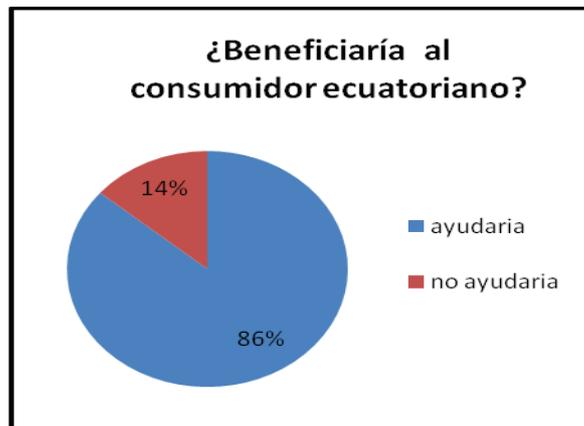




Entre estos rangos de precios por envío más del 50% está conforme (normal) y no se queja por los valores establecidos.

10.- ¿Cree que este servicio podría ayudar al consumidor ecuatoriano en la actualidad? ¿Por qué?

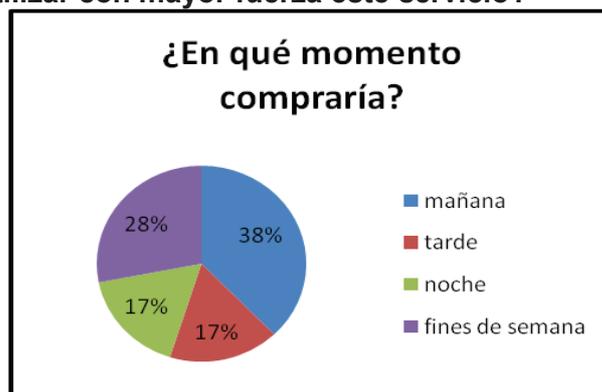
Ayudaría		81
no ayudaría		13



El 81% piensa que si favorecería al consumidor.

11.- ¿En qué horarios Ud. requería utilizar con mayor fuerza este servicio?

mañana		31
Tarde		14
Noche		14
fin de semana		23



Un 38% realiza sus compras antes del medio día y un 28% los fines de semana.

12.- ¿Cuántas personas habitan su vivienda?

de 1 a 2		6
de 2 a 4		50
de 4 a 6		21
de 6 mas		4



En una vivienda promedio habitan de 2 a 4 personas eso en valores estadísticos es un 62%. Con estos valores notamos que los productos de primera necesidad están en el lugar más alto de los gastos en los hogares.

b) RESULTADOS CUANTITATIVOS

Perfil: Personas de edad adulta que con nivel económico medio alto y todas con cargas familiares e independientes que realizan compras frecuentemente en supermercados.

Medio: El lugar donde se realizara el grupo focal será en una vivienda del norte de la ciudad en un lugar cómodo el día domingo a las 17H00 así los participantes no se les hace complicado asistir.

Reclutamiento: Se realizara una selección de participantes de parte de conocidos del círculo de amistades y familiares que sean personas independientes y con criterio formado.

Moderador: Christian Valero / Carlos S. Alvarado

15. ¿Con qué frecuencia Ud. acude a comprar sus alimentos?

Al realizar esta pregunta pudimos observar que los entrevistados si concurren promedio una vez cada 15 días salvo un participante no acude pero por motivos de tiempo, con esto nos demuestra que si hay un mercado potencial conveniente para nuestro proyecto.

16. ¿Qué tiempo Ud. tarda en realizar sus compras?

Los encuestados responden entre 1 hora 30 minutos y 3 horas en realizar las compras ya que bien hay que esperar en fila o se distraen en ver otros artículos.

Asumiendo esto pues nos damos cuenta q estamos en un rango normal donde el clientes puede esperar por sus compras un lapso de 45 a 60 minutos dependiendo del volumen de compras pero se podría tomar como consejo optimizar el despacho de pedidos.

17. ¿Ha escuchado de una empresa que brinde el servicio de supermercado o tienda a domicilio?

Si han escuchado pero no dan buenos comentarios ya que dichas empresas cobran un alto porcentaje sea por el costo del producto y de envío.

18. Si Ud. accediera a este tipo de servicio que se le haría más factible, hacerlo vía internet (Página Web) o llamado telefónico (Call Center)

Un porcentaje significativo opto por llamada telefónica siempre y cuando ya hayan escogido los artículos.

Otros desde la página web donde puedan ver específicamente la marca y escoger los productos

19. ¿Si accediera Ud. a este servicio cuál sería su forma de pago al momento que llegue el pedido a su domicilio?

Efectivo () tarjeta de crédito (X) Paypal () Débitos bancarios ()
Crédito bancario ()

Se inclinan más por tarjeta de crédito o por un cupón de la empresa donde ellos se hayan registrado previamente con alguna cuenta bancaria. No optan por pagos en efectivo.

20. ¿Fuera factible para Ud. que el tiempo de este servicio a domicilio sea entres 45 a 60min? ¿Le parece bien?

Plantean que debe haber alternativas de urgencia y otra planeada. Ya que si la compra la realizan en un momento espontaneo necesitan que su pedido no tome más de 30 minutos.

21. ¿Con qué frecuencia Ud. usara el servicio a domicilio de supermercado?

Semanalmente promedio responden la mayor parte de los entrevistados que utilizarían el servicio.

Cada vez nos damos cuenta que si hay un mercado potencial que utilizara este servicio.

22. ¿Le parecen estos montos de recargo a sus compras por el servicio a domicilio?

		<i>Nada (1)</i>	<i>Poco (2)</i>	<i>Normal (3)</i>	<i>Alto (4)</i>	<i>Muy alto (5)</i>
<i>Compras (\$)</i>	<i>Envío</i>			X		
0 a 100	\$2.50 ()			X		
101 a 200	\$3.50 ()			X		
201 a 300	\$4.50 ()			X		
301 a 400	\$5.50 ()			X		
401 a 500	\$6.50 ()			X		

Nos indican que los valores son accesibles al bolsillo de los entrevistados ya que se toma en cuenta que con esto ahorran preocupaciones, tiempo y costos de movilización.

23. ¿Cuánto Ud. gasta semanalmente al hacer sus compras de supermercado?

Entre \$60 y 200 dólares. Tengamos en cuenta que no todos los entrevistados tienen el mismo número de personas con quienes habitan

24. ¿En qué le ayudaría el servicio a domicilio de supermercado?

Tiempo, comodidad y facilidades de pago. Son los tipos de respuestas que nos dieron los participantes al momento de realizar esta pregunta.

25. ¿Cree Ud. que al brindar este servicio estamos favoreciendo a las personas que no tienen a la disposición un medio de transporte de sus compras?

A nuestro favor se vuelve a escuchar que si beneficiara dicho servicio ya que no todos tenemos a la disponibilidad un medio de transporte más para las personas que habitan solas como es el caso de una participante.

26. Le ayudaría si se tuviera la opción de no solo adquirir compras de supermercado. Como por ejemplo:

- a) Electrodomésticos b) Ferretería c) Electrónica & Multimedia d) Vestuario & Calzado
- e) Otros: _____

Se inclinan más por electrónica y medicinas, también les pareciera adquirir otros productos como de ferretería o de diversión como películas.

Con esto nos damos cuenta que en un corto plazo podemos incrementar la variedad de artículos y no solo enfocarnos en productos de consumo masivo.

27. ¿Qué es lo que menos le agrada de este servicio a domicilio?

Más les preocupa que los productos sean frescos y que cumplan las normas de calidad. Otras opiniones comentan que debe respetarse siempre los precios de los productos y también de los valores mencionados anteriormente por el cargo adicional por envío de los pedidos.

28. ¿Le parece bien un horario de 7horas a 23horas de atención al público?

Están totalmente de acuerdo con el horario establecido.

29. ¿Conociendo ya este servicio accediera a usarlo?

Si lo harían siempre y cuando cumplan con lo acordado anteriormente.

30. ¿En qué cree Ud. adicionalmente que beneficiara este servicio?

En ahorrar el tiempo que se pierde haciendo las compras para utilizarlo en otros temas personales también importantes.

Como recomendaciones nos dicen que exista una puntualidad en la entrega, calidad en los productos, debemos crear una campaña de confianza para que el cliente no tenga dudas al momento de realizar las compras ya que como son pocas las empresas que prestan un servicio similar y no es tan eficiente o no les conviene por otros motivos como los costos o mal manejo de la publicidad.

Otro consejo que nos dan es de no solo enfocarnos en las personas de clase media alta sino también en otros sectores donde casi se les hace un problema el ir hacer compras al supermercado.

4. PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

4.1 ANALISIS ESTRATEGICO:

I. ESTRUCTURA DE LA CULTURA CORPORATIVA: MISION, VISION, PRINCIPIOS Y VALORES

a) MISION

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el mínimo de tiempo mediante una atención de calidad con tecnología de punta

b) VISION

Llegar a ser el primer servicio Express con el mayor número de clientes a nivel nacional.

c) VALORES

- ◆ Amabilidad y atención.
- ◆ Orden.
- ◆ Honradez.
- ◆ Predisposición a cooperar.
- ◆ Empeño en los resultados.

II. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS:

a) DE MARKETING

- ◆ Captar mayor cantidad de clientes expandiendo la empresa a otros lugares dentro del país.
- ◆ Mantener el liderato de nuestra empresa.
- ◆ Sacar provecho de nuestras fortalezas como empresas innovadora y pionera en supermercado express.
- ◆ Incluir nuevas características y mejoras al servicio.
- ◆ Orientar nuestra empresa hacia oportunidades en el mercado.

b) DE POSICIONAMIENTO

- ◆ Invertir en publicidad radial con temas divertidos para que la gente perciba a la empresa como una nueva alternativa en cuanto a matrimonios se refiere dándole originalidad y aceptación.
- ◆ Captar la atención de los clientes mediante banners publicitarios en diferentes páginas concurridas o en redes sociales populares en nuestro medio.
- ◆ Convertirse en una empresa con Responsabilidad Social.

III. DESARROLLO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS

a) FODA

- ◆ FORTALEZAS:
 - PRODUCTO O SERVICIO INNOVADOR EN EL MERCADO
 - PERSONALMENTE ALTAMENTE CAPACITADO
 - FACIL ACCESO A NUESTRO SERVICIO MEDIANTE LA RED
 - BAJO COSTO
- ◆ OPORTUNIDADES:
 - MOTIVACION A UTILIZAR LA WEB AL CONSUMIDOR

- APERTURA LABORAL AL PAIS
- COBERTURA A ENTREGA DE CUALQUIER PRODUCTO DE PRIMERA NECESIDAD Y SECUNDARIA
- ◆ DEBILIDADES:
 - PROBLEMAS CON LA RED (INTERNET)
 - FALTA DE PERSONAL (REPARTIDORES) AL MOMENTO DE ENTREGA
 - PERSONAL NO CAPACITADO
 - PRODUCTO DAÑADO POR ESTAR DEMASIADO TIEMPO EN BODEGA
- ◆ AMENAZAS
 - PRODUCTOS ESCASOS
 - CASO FORTUITO Y POR ENDE INCOVENIENTES PARA LLEGAR AL DESTINO DE ENTREGA
 - PROBLEMAS DE SISTEMA POLITICA QUE AFECTE CON LA ECONOMIA DEL PAIS
 - PRESENCIA DE LA COMPETENCIA

4.2 ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

I. ANALISIS DEL CLIENTE:

a) ¿QUE COMPRA? ¿COMO COMPRA? ¿POR QUE COMPRA? ¿CUANDO COMPRA? ¿CUANTO COMPRA CADA VEZ? ¿DONDE COMPRA? ¿QUIEN COMPRA?

Hoy en día los clientes cada vez son más exigentes en cuanto a calidad, compra todo lo necesario que dispone un hogar, productos básicos de primera necesidad y artículos secundarios que contribuyan con el aseo del hogar y decoración.

Ciertas familias realizan sus compras mediante vías rápidas como tarjetas de crédito, efectivo o con la nueva modalidad, banred, en la mayoría de los casos y debido a la cantidad la forma más común es mediante TC

Compra porque son necesidades que en la actualidad todos tenemos, alimentación, vestimenta, artículos del hogar, todo cuanto se cree la necesidad el cliente consumirá siempre.

Según el análisis el cliente compra mensualmente, cada dos semanas y según el número de integrantes de la familia lo hacen hasta

semanalmente sus días son con frecuencia los domingos o en raros casos días ordinarios por la mañana o en la noche a partir de las 18h00. Tendríamos que seleccionar que los precios varían, ya que aunque la clase baja no acude normalmente a hacer la compra a un Megamaxi o hipermarket, la clase media baja si lo realiza así sea por artículos determinados que van de entre 5 a 6 productos. Pero lo que regularmente va de 25 a 80 dólares por compra general.

Los lugares seleccionados por la población está en primer lugar Megamaxi o Supermaxi, Hipermarket o Comisariato y Avícola Fernández, después de eso se encuentran como fácil acceso, una tienda cercana a sus hogares o en ciertos casos por precios a los mercados mayoristas pero esos casos se dan cuando las personas mantienen algún negocio que demande compran en cantidades demasiado elevadas.

Las compras en su mayoría son por parte de las amas de casa, empleadas y por último el padre de familia, dejando claramente que debido a las múltiples cosas que deben realizar por el día les resulta una dificultad acudir a un supermercado

II. SEGMENTACION DE MERCADO Y PERFIL DEL CONSUMIDOR

Nuestro producto va enfocado a la clase media y alta quienes son los que con más frecuencia visitan un supermercado. Pero no descuidamos otro tipo de estatus social.

El perfil de nuestro consumidor es el de un ama de casa ocupada por las labores diarias y la de un padre de familia que debido a las obligaciones del trabajo no puede acudir hasta un supermercado. Es un consumidor que compra en grandes cantidades y lo primordial es que necesita para su comodidad ahorrar el máximo de tiempo posible.

4.3 POSICIONAMIENTO

a) ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y/O DIFERENCIACION

Como ya habíamos dispuesto nuestras oficinas y bodegas estarán situadas junto a las bodegas de almacenamiento de productos de los supermercados que serán nuestros aliados para este proyecto.

Esto con el fin de que la repartición y distribución de productos que sean de entrega por algún motivo no tengamos en nuestras bodegas sea de fácil acceso el disponer del mismo.

Una estrategia para poder posesionarla.

4.4 MARKETING MIX

- **ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

- i. **PRESENTACION**

La presentación será la funda de tipo plástica que llevara el pedido del cliente y tendrá volantes y trípticos de los productos que tengamos en nuestra bodega.

- ii. **CARACTERISTICAS /A TRIBUTOS**

Ya que lo que brindamos es servicio no tendremos productos de la empresa sino de nuestros proveedores.

- **ESTRATEGIAS DE BRANDING**

- i. **MARCA**

- ♦ ECUAMARKET

- ii. **SLOGAN**

- ♦ Más cómodo y rápido... ¡Imposible!

- iii. **EMPAQUE**



- iv. **LOGOTIPO**



v. ISOTIPO



vi. PERSONALIDAD DE MARCA

Persona que brinde confianza y sea servicial, alguien que exprese responsabilidad y seriedad. A quien se le pueda confiar una necesidad primordial de vida.

◆ **ESTRATEGIA DE PRECIO**

i. COMPETENCIA

Entre las fuentes de competencia encontramos a “Próximo” ubicado en vía Samborondón quienes abarcan solo un sistema de envío de productos desde el kilómetro hasta el kilómetro , por cada entrega el precio es de 1 dólar pero mantienen un monto máximo que determina hasta cuanto puede llevar cada moto.

ii. VALOR PERCIBIDO

Como estrategia de comercialización nosotros mantendremos un valor base de 2.50 pero si el domicilio se encuentre cerca de nuestras oficinas podremos considerar una rebaja de tratarse el caso

iii. SEGMENTADO

Nuestro producto está dirigido a la clase media – alta , y no disponemos de una competencia directa sin considerar a Próximo ya que ellos mantienen un servicio de envío que no recorre la ciudad ni el precio puede afectarnos a diferencia de Ecuamarket Express que abarca todos los sectores pensando en el bienestar de sus clientes.

● **ESTRATEGIAS DE PROMOCIONDE VENTAS Y MOTIVACION PACIENTES:**

i. SORTEOS, REGALOS, PREMIOS

A clientes con compras mayores a \$100 cada mes se sorteara un celular modelo Blackberry 8520, las promociones cambiaran previa autorización.

ECUAMARKET EXPRESS Tendrá entre sus promociones por cada reparto a domicilio y con un monto de tope determinado podrá obtener un sticker para completar una cartilla que luego al llenarla se hará acreedor a un juego de vajillas con el fin de llamar la atención del cliente.

Otra promoción o más que promoción como incentivo es que ECUAMARKET EXPRESS teniendo en cuenta que el servicio lo consumen personas que no disponen de tiempo para acudir a un supermercado por cada entrega no debe demorarse más de 60 minutos, si llegase el caso el 25% del monto total de la compra corre por nuestra cuenta.

- **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

- ii. **IDENTIFICACION DE LA AUDIENCIA OBJETIVO Y DISEÑO DEL MENSAJE**

El mensaje que queremos proyectar es un mensaje confiable y que llene las expectativas de la población brindando seguridad en los envíos de sus artículos a domicilio.

- iii. **SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN: PLAN DE MEDIOS**

Nuestro canal de comunicación será obteniendo publicidad por radio y mediante volantes en puntos estratégicos como centros comerciales , haciendo dar a conocer sobre los beneficios y ventajas con el fin de mostrar nuestra calidad de servicio y así adquirir la fidelidad de nuestros consumidores y por medio de ellos ganar publicidad.

- iv. **DISEÑO DE PUBLICIDAD: TV (VIDEOS), RADIO (AUDIO) Y PRENSA (IMPRESO). (SOLO PRESENTAR UNO)**

En las revistas más conocidas por tener contenido alimenticio y en estados de cuentas bancarias con el respectivo permiso de estos dos medios contara un volante de Ecuamarket.

- v. **DISEÑO MATERIALPOP: DIPTICO, TRIPTICO, HEXAGONALES, HABLADOR Y AFICHES (SOLO PRESENTAR UNO)**



vi. DISEÑO DE VALLAS

Al inaugurar el servicio colocaremos una valla en un sector donde sea muy transitado como avenidas grandes (francisco de Orellana, Tanca Marengo, Plaza Dañin etc.) pero más enfocados estaremos en volantes y publicidad radial además de banners fuera de los supermercados que trabajaremos como afiliados.

vii. COBRANDING

En las fundas de Ecuamarket tendrá en su parte posterior una publicidad de Nestle y Chevrolet ya que el primero nos provee del producto y el otro nos ayuda con la movilización de los mismos.

- **ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION: PUNTOS DE VENTA Y ALMACEN**

- i. **COBERTURA: NUMERO DE PDV Y UBICACIÓN**

Según cronograma de actividades se empezaran con dos locales en zona norte de la ciudad. Uno a la altura de

- ii. **MERCHANDISING: DISEÑO DE TIENDA Y PERCHAS**

El diseño de la pagina web contiene 4 colores el principal es un verde limón y un azul eléctrico, también como base de la pagina utilizaremos un gris alternado con un amarillo.

El vestuario que utilizara nuestro personal de envio de productos será:

Camiseta tipo Polo



Camisetas



Chompa



Gorra

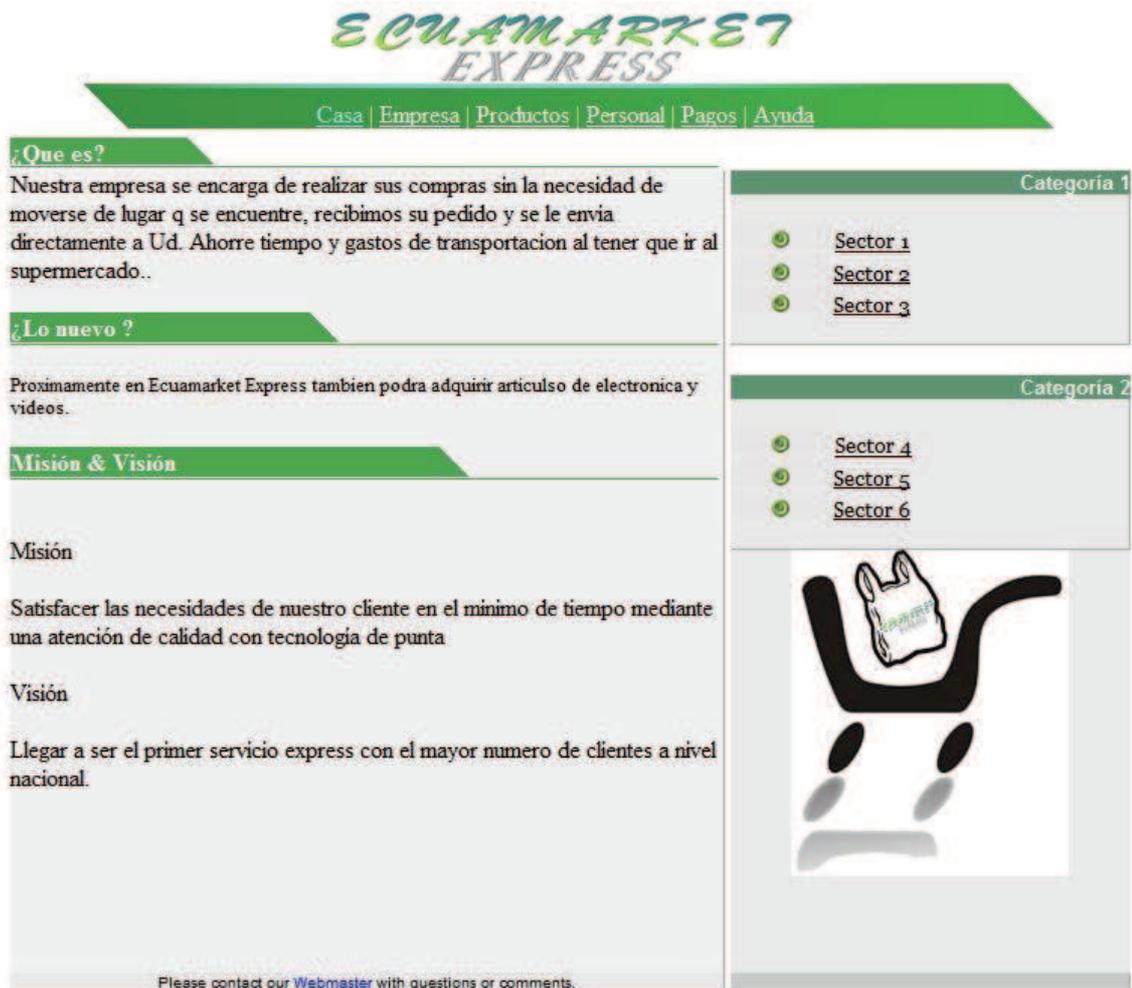


iii. SELECCIÓN DEL CANAL

En el proyecto utilizamos canales directos ya que nuestro servicio consta de entrega de productos al cliente mediante motos y minivans dependiendo de la cantidad del pedido.

♦ ESTRATEGIAS DE E-MARKETING

i. WEB SITE (HOME PAGE)



ii. DIRECCIO O URL

<http://www.ecuamarket.com.ec>

iii. ¿QUE CONTIENE?

- a) La estructura de la página de ECUAMERKET EXPRESS, para facilitar la búsqueda de los productos, será similar a la de un supermercado tradicional; estará dividida por sectores donde se encontrarán productos de similar características.
- b) Dentro de cada segmento los productos estarán posicionados en un inicio por orden alfabético de marcas, se presentará la imagen del producto como sus diferentes tamaños, presentaciones y precios. Desde cada página se permitirá el cambio de sector, para búsqueda de productos específicos existirá una opción de búsqueda en la que se permitirá la búsqueda por marca, productor, o por producto

Sector 1

- Frutas
- Legumbres
- Ajíes
- Salsas
- Mayonesa
- Mostaza

Sector 2

- Avenas
- Cereal
- Mermelada
- Café
- Leche en polvo

Sector 3

- Detergentes
- Desinfectantes
- Jabones
- Fundas
- Escobas

Sector 4

- Bocaditos
- Bocaditos de maíz
- Chifles

Sector 5

- Aceites
- Fideos
- Mantecas
- Margarina
- Sal

Sector 6

- Fruta seca
- Galletería
- Harinas
- Huevos
- Maicena
- Postres

Sector 7

- Jugos
- Refrescos
- Agua
- Gaseosas

Sector 8

- Shampoo
- Acondicionador
- Jabones
- Cremas para peinar

Sector 9

- Servilletas
- Papel Higiénico
- Pañales
- Toallas Sanitarias

Sector 10

- Carne
- Pollo
- Embutidos
- Pescado

5. ANALISIS FINANCIERO

5.1 VIDA UTIL DEL PROYECTO

El proyecto tendrá una vida útil de 10 años, el capital con el cual se empezara será de \$25000 que los 15000 son del préstamo al Bco, Con una tasa de interés de.... Y los 10000 restantes son aporte de los socios de la CIA.

5.2 REQUERIMIENTO E INVERSION INICIAL

COMPONENTE	ANUAL
Activos	
Activos Fijos	
<u>Vehiculos</u>	26.000,00
camiones	16.000,00
motos	10.000,00
<u>Equipos de Oficina</u>	2.080,00
telefonos	280,00
aire acondicionado	1.800,00
<u>Equipos de computacion</u>	1.980,00
computadoras	1.800,00
impresora	180,00
<u>Muebles y Enseres</u>	3.480,00
Escritorios	400,00
Mesa ovalada	400,00
sillas giratorias	180,00
sillas de escritorio	260,00
Muebles	2.000,00
cubitos	240,00
<u>Otros</u>	100,00
suministros	50,00
Extintores	50,00
Total Activos Fijos	33.640,00
Activos Diferidos	
<u>Gastos Administrativos</u>	10.820,00
<u>Gastos de constitucion</u>	1.300,00
Alquiler de oficina	1.300,00
Total de activos diferidos	12.120,00
TOTAL INVERSION INICIAL	45.760,00

5.3 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO: PROPIO Y/O PRESTAMO

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	REPRESENTACION	VALOR
Capital Propio	45%	\$ 20.592,00
Prestamo Bancario	55%	\$ 25.168,00
TOTAL	100%	\$ 45.760,00

PRESTAMO REAL	25168
Interes	10,50%
Tiempo	5
Periodos de gracia	3
Periodos	60

5.4 AMORTIZACION

AÑOS	AMORTIZACION	GASTOS POR INTERES	
		AÑOS	INTERESES ANUALES
1	\$ 3.192,05	1	\$ 2.532,54
2	\$ 4.664,68	2	\$ 2.087,22
3	\$ 5.178,74	3	\$ 1.573,16
4	\$ 5.749,46	4	\$ 1.002,44
5	\$ 6.383,07	5	\$ 368,83

5.5 DETERMINACION DE INGRESOS

	INGRESO SEMANAL	INGRESO MENSUAL	INGRESOS ANUALES
PRECIO 1	2,5	2,5	2,5
CANTIDAD ESTIMADA	1050	4200	50400
INGRESOS	2625	10500	126000
PRECIO 2	3,5	3,5	3,5
CANTIDAD ESTIMADA	140	560	6720
INGRESOS	490	1960	23520
PRECIO 3	4,5	4,5	4,5
CANTIDAD ESTIMADA	35	140	1680
INGRESOS	157,5	630	7560
PRECIO 4	5,5	22	264
CANTIDAD ESTIMADA	70	280	3360
INGRESOS	385	1540	18480
PRECIO 5	6,5	26	312
CANTIDAD ESTIMADA	35	140	1680
INGRESOS	227,5	910	10920
TOTAL INGRESOS ANUALES			186480

5.6 DETERMINACION DE GASTOS

GASTOS					
RUBRO	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
GASTOS ADMINISTRATIVOS	10.820,00	129.840,00	129.840,00	129.840,00	129.840,00
Gerente Gral.	1.200,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00
Sub Gerente	900,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
Deliverys	2.400,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00
Contador	700,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
Webmaster	500,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Mensajero	240,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00
Pers. Mantenimiento	480,00	5.760,00	5.760,00	5.760,00	5.760,00
Supervisor Planta	500,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Guardias	480,00	5.760,00	5.760,00	5.760,00	5.760,00
Operadores	1.920,00	23.040,00	23.040,00	23.040,00	23.040,00
Despachadores	1.500,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
GASTOS CONSTITUCION	1.300,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00
Alquiler de oficina	1.300,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00
GASTOS VARIOS	550,00	6.600,00	6.780,00	6.969,00	7.167,45
servicios basicos	200,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
internet	50,00	600,00	600,00	600,00	600,00
gasolina	250,00	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88
materiales y suministros	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58
GASTOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING	800,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
TOTAL DE GASTOS	13.470,00	161.640,00	161.820,00	162.009,00	162.207,45

AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
129.840,00	129.840,00	129.840,00	129.840,00	129.840,00	129.840,00
14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00
10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00
8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00
5.760,00	5.760,00	5.760,00	5.760,00	5.760,00	5.760,00
6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
5.760,00	5.760,00	5.760,00	5.760,00	5.760,00	5.760,00
23.040,00	23.040,00	23.040,00	23.040,00	23.040,00	23.040,00
18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00
15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00
7.375,82	7.594,61	7.824,34	8.065,56	8.318,84	8.584,78
2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
3.646,52	3.828,84	4.020,29	4.221,30	4.432,37	4.653,98
729,30	765,77	804,06	844,26	886,47	930,80
9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
162.415,82	162.634,61	162.864,34	163.105,56	163.358,84	163.624,78

5.7 ESTADO DE RESULTADOS & FLUJO DE CAJA

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	
Ventas		186480	195804	205594,2	215873,91	
Utilidad bruta		186480,00	195804,00	205594,20	215873,91	
Gastos operativos		161.640,00	161.820,00	162.009,00	162.207,45	
gastos administrativos		129.840,00	129.840,00	129.840,00	129.840,00	
gastos constitucion		15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00	
gastos publicidad y marketing		9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	
gastos varios		6.600,00	6.780,00	6.969,00	7.167,45	
depreciaciones		6.416,00	6.416,00	6.416,00	6.416,00	
vehiculo		5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	
Equipos de Oficina		208,00	208,00	208,00	208,00	
Equipos de Computación		660,00	660,00	660,00	660,00	
Muebles de oficina		348,00	348,00	348,00	348,00	
UTILIDAD OPERATIVA		18424,00	27568,00	37169,20	47250,46	
GASTOS NO OPERATIVOS		\$ 2.532,54	\$ 2.087,22	\$ 1.573,16	\$ 1.002,44	
Gastos por interes		\$ 2.532,54	\$ 2.087,22	\$ 1.573,16	\$ 1.002,44	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 15.891,46	\$ 25.480,78	\$ 35.596,04	\$ 46.248,02	
Impuestos		\$ 3.972,86	\$ 6.370,19	\$ 8.899,01	\$ 11.562,00	
UTILIDAD NETA		\$ 11.918,59	\$ 19.110,58	\$ 26.697,03	\$ 34.686,01	
FLUJO DE CAJA						
UTILIDAD NETA		\$ 11.918,59	\$ 19.110,58	\$ 26.697,03	\$ 34.686,01	
Depreciacion		6.416,00	6.416,00	6.416,00	6.416,00	
Amortizacion		\$ 3.192,05	\$ 4.664,68	\$ 5.178,74	\$ 5.749,46	
Inversion Inicial	45.760,00					
Capital de trabajo	13.470,00					
Prestamo	\$ 25.168,00					
Valor de Desecho						
FLUJO DE CAJA	-\$ 34.062,00	\$ 15.142,55	\$ 20.861,90	\$ 27.934,29	\$ 35.352,55	
	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	226667,6055	238000,9858	249901,0351	262396,0868	275515,8912	289291,6857
	226667,61	238000,99	249901,04	262396,09	275515,89	289291,69
	162.415,82	162.634,61	162.864,34	163.105,56	163.358,84	163.624,78
	129.840,00	129.840,00	129.840,00	129.840,00	129.840,00	129.840,00
	15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00
	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
	7.375,82	7.594,61	7.824,34	8.065,56	8.318,84	8.584,78
	6.416,00	6.416,00	6.416,00	6.416,00	6.416,00	6.416,00
	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00
	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00
	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00
	348,00	348,00	348,00	348,00	348,00	348,00
	57835,78	68950,37	80620,69	92874,53	105741,05	119250,90
	\$ 368,83					
	\$ 368,83					
	\$ 57.466,95	\$ 68.950,37	\$ 80.620,69	\$ 92.874,53	\$ 105.741,05	\$ 119.250,90
	\$ 14.366,74	\$ 17.237,59	\$ 20.155,17	\$ 23.218,63	\$ 26.435,26	\$ 29.812,73
	\$ 43.100,21	\$ 51.712,78	\$ 60.465,52	\$ 69.655,89	\$ 79.305,79	\$ 89.438,18
	\$ 43.100,21	\$ 51.712,78	\$ 60.465,52	\$ 69.655,89	\$ 79.305,79	\$ 89.438,18
	6.416,00	6.416,00	6.416,00	6.416,00	6.416,00	6.416,00
	\$ 6.383,07	0	0	0	0	0
						13.470,00
						1.876,00
	\$ 43.133,14	\$ 58.128,78	\$ 66.881,52	\$ 76.071,89	\$ 85.721,79	\$ 111.200,18

5.8 EVALUACION FINANCIERA

i. TASA MINIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)

TMAR	25%
Tasa activa	10,50%

ii. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

TIR	97%
-----	-----

iii. TASA DE DESCUENTO

TASA DE DESCUENTO	% Cap Propio	TMAR	% Deuda	% Tasa Activa
	45%	25%	55%	10,50%
TASA DE DESCUENTO	15,58%			

iv. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

VAN	\$ 159.323,77
-----	---------------

v. PUNTO DE EQUILIBRIO

costos fijos										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Alquiler de of	15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00
depreciaci	6416,00	6416,00	6416,00	6416,00	6416,00	6416,00	6416,00	6416,00	6416,00	6416,00
AMORTIZACI	\$ 3.192,05	\$ 4.664,68	\$ 5.178,74	\$ 5.749,46	\$ 6.383,07					
GASTOS ADM	129.840,00	129.840,00	129.840,00	129.840,00	129.840,00	129.840,00	129.840,00	129.840,00	129.840,00	129.840,00
gastos public	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
internet	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
total costos fi	165.248,05	166.720,68	167.234,74	167.805,46	168.439,07	162.056,00	162.056,00	162.056,00	162.056,00	162.056,00
costos variables										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Materiales y	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30	765,77	804,06	844,26	886,47	930,80
Servicios B[at	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
gasolina	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52	3.828,84	4.020,29	4.221,30	4.432,37	4.653,98
total costos v	6.000,00	6.180,00	6.369,00	6.567,45	6.775,82	6.994,61	7.224,34	7.465,56	7.718,84	7.984,78
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
ventas totales	186480	195804	205594,2	215873,91	226667,6055	238000,986	249901,035	262396,087	275515,891	289291,686
punto de eq	170741,666	172154,2422	172581,0458	173070,7242	173629,41	166962,874	166880,313	166801,76	166727,016	166655,893
El resultado obtenido se interpreta como las ventas necesarias para que la empresa opere sin perdidas ni ganancias, si las ventas del negocio están por debajo de										
Punto de eq	92%	88%	84%	80%	77%	70%	67%	64%	61%	58%

vi. **RECUPERACION DE LA INVERSION: PAYBACK**
 • **ANALISIS DE SENSIBILIDAD**

PAYBACK

PERIODO	SALDO DE INVERSION	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACION DE LA INVERSION
1	\$ 22.662,00	\$ 15.142,55	\$ 3.531,02	\$ 11.611,52
2	\$ 11.050,48	\$ 20.861,90	\$ 1.721,80	\$ 19.140,10
3	-\$ 8.089,62	\$ 27.934,29	-\$ 1.260,46	\$ 29.194,75
4	-\$ 37.284,37	\$ 35.352,55	-\$ 5.809,37	\$ 41.161,92
5	-\$ 78.446,30	\$ 43.133,14	-\$ 12.222,91	\$ 55.356,06
6	-\$ 133.802,35	\$ 58.128,78	-\$ 20.848,08	\$ 78.976,86
7	-\$ 212.779,21	\$ 66.881,52	-\$ 33.153,66	\$ 100.035,18
8	-\$ 312.814,39	\$ 76.071,89	-\$ 48.740,39	\$ 124.812,29
9	-\$ 437.626,68	\$ 85.721,79	-\$ 68.187,71	\$ 153.909,50
10	-\$ 591.536,17	\$ 99.800,18	-\$ 92.168,73	\$ 191.968,91

VARIABLE - INGRESOS		
SITUACIÓN	VAN	TIR
Incremento del 10%	\$ 298.701,14	100%
Incremento del 5%	164.901,88	81%
Incremento del 2%	148.231,80	76%
NORMAL		
Disminucion del 2%	21.934,63	40%
Disminucion del 5%	-26845,20436	0%

6. BENEFICIO SOCIAL

i. IMPACTO SOCIAL

El impacto social que dará nuestro proyecto es muy favorable para la sociedad ya que abarca específicamente a personas que no disponen de tiempo por su agenda diaria, creará un equilibrio donde esta parte importante de la población podrá laborar o realizar cualquier diligencia sin preocupación alguna, por supuesto será un cambio de costumbres ya que normalmente el Ciudadano Ecuatoriano tiende a ser un tanto reservado frente a este tipo de actividades del hogar y en ciertos casos podría no confiar en las empresas que brindan servicios express, aunque nuestro punto a favor es que a su vez el Ecuatoriano si tiene un grado curiosidad a experimentar nuevas propuestas en el mercado y por medio de iniciativas podremos alcanzar un gran impacto en la comunidad y es lo que ECUAMARKET busca.

ii. EFECTOS MULTIPLICADORES: EMPLEO, INGRESOS, DESARROLLO

Con este proyecto estamos abriendo plazas de trabajo en el país, ya que en la actualidad el promedio de desempleo nos lleva alrededor del 9.10%, no solo a personas profesionales sino a parte de la población que no pudo culminar sus estudios pero que dispone de tiempo y necesidad de un empleo, entre ellos; repartidores, bodegueros, etc.

Otro efecto que este proyecto genera es el desarrollo de la tecnología ya que uno de los medios para poder comunicarse con ECUAMARMET EXPRESS es la web, lo cual abre caminos para que la población se eduque y aprenda un poco más acerca de esta herramienta que hoy en día es de vital importancia para cualquier tipo de área, económica, social y laboral.

iii. ¿QUE LE ESTA ENTREGANDO EL PROYECTO A LA SOCIEDAD?

- ✓ Servicio innovador que ayude a las amas de casa o cualquier miembro de la familia sin salir de sus hogares.
- ✓ Ahorro de tiempo a la población que no dispone de ello.
- ✓ Plazas de trabajo a profesionales y no profesionales
- ✓ Servicio que llega a todos los sectores de la ciudad.
- ✓ Bajos costos con facilidades de pago

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los productos de primera necesidad son adquiridos por todas las familias Ecuatorianas y con el pasar del tiempo y el desarrollo de la humanidad tanto hombres como mujeres tienen las mismas oportunidades lo que da como resultado que ambos laboren y mantengan la mayoría del tiempo ocupado por eso hemos llegado a la conclusión de que este proyecto ECUAMARKET EXPRESS es un proyecto que servirá de gran ayuda para la sociedad, además de que analizando los estados de resultados es un proyecto viable que arroja ganancias del % con un tiempo de recuperación de la inversión no mayor a 5 años ya que es un servicio innovador y útil para la población.

Recomendamos firmemente esta propuesta ya que posee todas las cualidades para causar el impacto y la acogida que buscamos, obteniendo una gran aceptación y con expectativas de poder satisfacer las necesidades que se presentan a diario colocándose como líderes en un futuro en el mercado Nacional

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Marketing eficaz.com, Josep Alet – 2001
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS: [htt://www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: www.bce.fin.ec
- BOLSA DE VALORES QUITO-GUAYAQUIL: www.mundobvg.com
- LA FAVORITA: www.supermaxi.com
- IMPORTADORA EL ROSADO: www.elrosado.com