

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL - MED

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERIA COMERCIAL**

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA
EMPRESA QUE BRINDE SERVICIOS Y VENTA DE REGALOS POR
INTERNET EN LA CIUDAD DE QUITO.**

PAZMIÑO SANTAMARIA XIMENA KATHERINE

SANGOLQUI, ENERO 2012

"Nunca consideres el estudio como una obligación
sino como una oportunidad para penetrar en
el bello y maravilloso mundo del saber."

Albert Einstein

ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

CERTIFICADO

En nuestra calidad de Director y Codirector, certificamos que este trabajo fue realizado en su totalidad, y todos los contenidos del mismo son de completa responsabilidad de la Señora Ximena Katherine Pazmiño Santamaría, quien desarrollo el proyecto de grado titulado “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA QUE BRINDE SERVICIOS Y VENTA DE REGALOS POR INTERNET EN LA CIUDAD DE QUITO.**” Como requerimiento parcial de acuerdo con lo aprobado previamente por el Consejo Directivo del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio de la Escuela Politécnica del Ejército.

Atentamente,

Econ. Gustavo Moncayo

DIRECTOR

Ing. Luis Tipán

CODIRECTOR

ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO

DECLARACION DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD EXPRESADA

Quien suscribe Sra. Ximena Katherine Pazmiño Santamaría, portadora de la cédula de ciudadanía No 171450642-3, libre y voluntariamente declaro que el presente tema de investigación **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA QUE BRINDE SERVICIOS Y VENTA DE REGALOS POR INTERNET EN LA CIUDAD DE QUITO.”**, su contenido, ideas, conclusiones y propuestas son originales, auténticas y personales.

En tal virtud son para efectos legales y académicos que se desprende de la presente tesis, es y será de mi exclusiva responsabilidad legal y académica, como autor de este proyecto de grado.

Atentamente,

Ximena Katherine Pazmiño S.

EL AUTOR

**"Educar no es dar carrera para vivir, sino templar el alma
para las dificultades de la vida."
Pitágoras**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo y el esfuerzo de mi carrera a mi amado esposo que con dedicación y paciencia me ayudó a culminar un sueño y un escalón más en mi vida profesional, que siempre fue mi soporte y apoyo aun en esos momentos en que todo parecía perdido; a mis amados padres que con su amor, su guía y sus enseñanzas me formaron como una persona de bien, que desde el día en que nací tomaron mi mano y me indicaron el camino y como debo ir por el, gracias por la vida y la paciencia que me tuvieron en cada minuto de mi vida estudiantil.

A mi hermano y hermana, que siempre se han encontrado junto a mi, en mi corazón y que junto a sus esposos me han dado su apoyo desinteresado y sincero; a mis sobrinas que siendo como mis hijas han aportado su granito de arena en la culminación de una etapa mas de mi vida y en especial quiero dedicar este trabajo a mis pequeñas hijas que con su sonrisa, su amor y su dulzura han hecho que me levante cada día y me han empujado a terminar mi carrera, gracias a ellas que me han dado el empuje para un día ser su orgullo y ejemplo.

Ximena Katherine Pazmiño Santamaría.

**"La verdadera educación de un hombre comienza
varias generaciones atrás."**

Manero

AGRADECIMIENTO

El esfuerzo y dedicación que ha requerido este trabajo, no hubiese sido posible sin la ayuda y colaboración de todas y cada una de las personas que se encuentran a mi alrededor, todos quienes comparten mi vida y el esfuerzo de cada día.

Primero quiero dar gracias a Dios, por que con su infinita sabiduría ilumina cada día de mi vida y con ello me brinda el inexplicable don de la inteligencia lo que ha hecho posible el desarrollo de este trabajo y de cada uno de los logros en mi vida.

Agradecer a mi esposo Juan Pablo, que con su apoyo, enseñanza y empuje ha permitido concretar uno más de mis ideales, gracias por esos días de dedicación y sacrificio por ese amor que le pones a cada cosa que haces por mi.

A mis amados Padres Gustavo y Teresita, por ser mi guía en la formación de mi vida, por darme la mano desde el primer día de mi vida y por enseñarme a ser una mujer de bien, por enseñarme cada uno de los valores que me han permitido llegar a donde estoy y por qué por ustedes quiero seguir su ejemplo y dejar una huella de quienes son y de como formaron una mujer de buenos principios. Gracias por cuidar de mis hijas en esas noches de desvelo mientras yo me desarrollaba profesionalmente, infinitamente gracias.

A mi hermano Pablo y hermana Alexandra, que han estado siempre conmigo, que abrieron mi camino profesional y que siempre han sido mi apoyo y mi ejemplo, gracias a ustedes y a su maravillosa familia, que siempre me han dado el amor y el apoyo para subir sin tropiezos cada escalón que he decidido tomar.

A todos y cada uno de mis tíos, primos y sobrinos, por estar a mi lado y por brindarme el apoyo y amor que todo ser humano necesita para poder avanzar en la vida.

Por último, no puedo dejar de agradecer a mis maestros, a ellos que tienen la mas noble de las profesiones y muchas veces la más ingrata, quiero agradecer por sus enseñanzas, por su ejemplo y paciencia a cada uno de mis maestros que desde el comienzo de mi carrera compartieron conmigo sus conocimientos y experiencias con la firme idea de que como alumna aprenda y supere mis expectativas profesionales.

Resumen

Como es de conocimiento en la actualidad la tecnología ha ido avanzando considerablemente y con ella la necesidad de brindar nuevas oportunidades de negocios como es en este caso la creación de una empresa que brinde las facilidades para el cliente, permitiendo que este pueda mantener los lazos fraternales con sus seres queridos sin interrumpir sus labores diarias y mucho menos dejando a un lado sus responsabilidades tanto profesionales como fraternales.

Se quiere resolver el problema mediante la utilización del Internet buscando de esta manera la comodidad del cliente, ya que como es de conocimiento, cada día es más complicado ir de compras debido a las múltiples ocupaciones, especialmente cuando son las épocas de mayor festejo y mayor afluencia a los centros comerciales, hacer la compra se torna molesto y complicado, por lo que se aspira facilitar al cliente la compra de sus regalos de manera efectiva y oportuna desde la comodidad de su casa o trabajo, creando la confianza y convicción de que estos serán entregados en el lugar solicitado y hora especificada.

Al ofrecer el servicio por Internet se garantiza entregar productos de excelente calidad, variedad y precio, esto se debe a que como no se necesita un lugar físico para exhibir sus productos, se puede ahorrar el alquiler o mantenimiento del mismo y esto abarata los costos de mantenimiento, con lo que se puede compensar los costos de comercialización y entrega, por lo que sería un servicio muy poco explotado en el mercado.

Al ofrecer un producto o servicio por Internet, no se limita horas ni tiempo de atención por lo que el cliente puede entrar en cualquier momento del día para buscar sus obsequios creando privacidad y satisfacción al momento de querer brindar una sorpresa, y sobre todo ofreciendo el servicio en los momentos que el cliente se encuentra libre que por lo regular es en la noche cuando ya las demás tiendas o centros comerciales se encuentran cerrados.

CAPITULO I	1
ESTUDIO DE MERCADO	1
1.1. ESPECIFICACIONES	1
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	2
<i>1.2.1. Objetivo General.....</i>	<i>2</i>
<i>1.2.2. Objetivos Específicos.....</i>	<i>2</i>
1.3. RECOLECCION.....	2
<i>1.3.1. Aspectos Metodológicos De Investigación.....</i>	<i>2</i>
<i>1.3.2. Tipos de Investigación.....</i>	<i>3</i>
<i>1.3.3. Técnicas de Investigación.....</i>	<i>4</i>
1.4. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	4
<i>1.4.1. Definición del negocio.....</i>	<i>4</i>
<input type="checkbox"/> <i>Análisis del consumidor.....</i>	<i>4</i>
<input type="checkbox"/> <i>Encuesta Piloto.....</i>	<i>4</i>
1.5. APLICACIONES O USOS DEL NEGOCIO	12
<i>1.5.1. Características del servicio.....</i>	<i>12</i>
<i>1.5.2. Clasificación por su uso.....</i>	<i>13</i>
1.6. ANÁLISIS.....	14
<i>1.6.1. Factores que afectan al Mercado.....</i>	<i>14</i>
<input type="checkbox"/> <i>Factores Sociales.....</i>	<i>15</i>
<input type="checkbox"/> <i>Factores Económicos.....</i>	<i>15</i>
<input type="checkbox"/> <i>Factores Políticos.....</i>	<i>16</i>
<input type="checkbox"/> <i>Factores Tecnológicos.....</i>	<i>17</i>
1.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	18
<i>1.7.1. Área del Mercado.....</i>	<i>18</i>
<i>1.7.2. Clasificación de la Demanda.....</i>	<i>18</i>

1.8.	INTERPRETACION	20
□	<i>Demanda Potencial</i>	20
□	<i>Factores que afectan a la demanda</i>	24
□	<i>Proyección de la demanda</i>	27
1.9.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	30
1.9.1.	<i>Oferentes Similares</i>	30
1.9.2.	<i>Proyección de la Oferta</i>	32
1.10.	TAMAÑO DEL MERCADO	33
1.10.1.	<i>Demanda Captada</i>	34
CAPÍTULO II.....		35
2.1.	COMERCIALIZACIÓN	35
2.1.1.	<i>Estrategias de Comercialización</i>	35
2.1.2.	<i>Canales de Distribución</i>	36
2.2.	PROPUESTA MERCADOLÓGICA	37
2.2.1.	<i>Diseño de las Estrategias de la Mezcla de Marketing</i>	37
	<i>Producto</i>	37
	<i>Precio</i>	38
	<i>Distribución</i>	40
	<i>Promoción</i>	41
CAPÍTULO III		43
3.	ESTUDIO TÉCNICO	43
3.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO	43
3.1.1.	<i>Definición de las capacidades</i>	43
3.1.2.	<i>Tamaño del proyecto y los suministros e insumos</i>	44
3.2.	INGENIERÍA DEL PROYECTO	46
3.2.1.	<i>Diagrama de flujo de Comercialización de Productos</i>	47
3.2.2.	<i>Diagrama de Flujo del Servicio a Domicilio</i>	49

3.3.	ESTIMACIÓN DE COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO	50
3.3.1.	<i>Maquinaria y Equipo</i>	50
3.3.2.	<i>Muebles y Enseres</i>	52
3.3.3.	<i>Equipo de Oficina</i>	53
3.3.4.	<i>Equipo de Transporte y Despacho</i>	54
3.4.	CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....	54
CAPÍTULO IV.....		55
4.	LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	55
4.1.	LA EMPRESA.....	55
4.1.1.	<i>Nombre o Razón Social</i>	55
4.1.2.	<i>Normativa, técnica, sanitaria y comercial</i>	56
4.1.3.	<i>Definición Del Negocio</i>	60
4.1.4.	<i>Formulación De La Misión Y Visión</i>	60
4.1.5.	<i>Principios Y Valores</i>	61
4.1.6.	<i>Objetivos Del Negocio</i>	62
4.1.7.	<i>Estrategias del Negocio</i>	62
4.2.	LA ORGANIZACIÓN	63
4.2.1.	<i>Organización Técnico Productiva</i>	63
4.2.2.	<i>Organización Administrativa</i>	63
4.2.3.	<i>Organización Estructural y Funcional</i>	64
4.3.	MODELO DE GESTIÓN.....	66
CAPÍTULO V.....		68
5.	ESTUDIO FINANCIERO	68
5.1.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	68
5.2.	INVERSIONES FIJAS A LARGO PLAZO	68

5.2.1.	<i>Activos Fijos</i>	69
5.2.2.	<i>Activos Diferidos</i>	71
5.2.3.	<i>Capital de Trabajo</i>	73
5.2.4.	<i>Cronograma de Inversiones</i>	73
5.3.	PRESUPUESTOS	74
	<i>Presupuesto de Operación</i>	74
5.3.1.	<i>Presupuestos de Ingresos</i>	74
5.3.2.	<i>Presupuesto de egresos</i>	75
5.3.3.	<i>Estado de Origen y aplicación de Recursos</i>	77
5.4.	FINANCIAMIENTO	79
5.4.1.	<i>Aporte de Capital</i>	79
5.4.2.	<i>Crédito</i>	79
5.5.	ESTADOS FINANCIEROS	80
5.5.1.	<i>Estado de Resultados</i>	80
5.5.2.	<i>Flujo neto de Fondo Del Proyecto con Financiamiento</i>	82
5.6.	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	84
5.6.1.	<i>Determinación de la Tasa de descuento</i>	84
5.6.2.	<i>Criterios de Evaluación</i>	85
5.6.3.	<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	86
5.6.4.	<i>Tasa Interna de Retorno</i>	87
5.6.5.	<i>Recuperación de la Inversión</i>	87
5.6.6.	<i>Relación Beneficio – Costo</i>	88
5.6.7.	<i>Punto de Equilibrio</i>	88
5.6.8.	<i>Sensibilidad</i>	90
	CAPÍTULO VI	92
6.1.	CONCLUSIONES	92

6.2. RECOMENDACIONES	93
Bibliografía	94

CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

1.1. ESPECIFICACIONES

La creación de una empresa de este tipo está basada principalmente en la satisfacción de las necesidades que los distintos consumidores presentan, dicha satisfacción se puede lograr a través de la variedad de productos y servicios que se pueda brindar mediante internet, siempre pensando en los gustos y preferencias de los consumidores y parámetros de acuerdo a edades y estatus económico.

Está enfocado para la ciudad de Quito, el lugar donde se centrarán las actividades será en el sector norte de la ciudad, al ser el servicio por internet no se necesita un lugar físico para el cliente, por lo que se manejará solo el lugar de bodegaje y despacho de los productos.

En la actualidad es muy necesario avanzar junto con la tecnología por lo que la idea es que se mantenga los lazos de unión entre los seres queridos, es motivar las relaciones que existe entre un padre y un hijo, un amigo y amiga, un hermano, un tío, un primo, etc., es permitir que pequeños detalles hagan de una relación la más inolvidable de su vida, es tener la seguridad de regalar algo de calidad, de saber que se trabaja para los clientes y sus gustos y preferencias, y qué mejor regalo que ofrecer una experiencia apropiada para cada persona, que quien lo reciba lo adapte a su gusto, que obtenga un mimo o un mensaje que parte de ser un regalo sea una motivación para incentivar esos lazos de unión fraternal y todo esto desde la comodidad de su casa sin tener límites de tiempo ni horario.

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El presente estudio de mercado trata de determinar la aceptación de una empresa que brinde servicios y venta de regalos por internet en la ciudad de Quito.

1.2.1. Objetivo General

Estudio de la factibilidad de la creación de una empresa que brinde y planifique servicios de regalos on line en la ciudad de Quito, de una manera rápida, eficiente y cómoda mediante la compra por Internet, para satisfacer las necesidades de los clientes y el poco tiempo que se tiene debido a las diferentes ocupaciones.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar el tipo de clientes potenciales para nuestro servicio.
- Definir los tipos de productos que se ofrecerán de acuerdo a los niveles de mercado o parámetros de gustos de acuerdo a las edades de los clientes.
- Determinar la existencia de demanda insatisfecha para la generación de este servicio.
- Diseñar la estructura visual de la página web en la cual vamos a ofrecer nuestro producto, nombre y tipos de servicios.
- Fijar precios y escalas de productos de acuerdo a gustos y niveles de servicios a ofrecer.
- Establecer un precio accesible para los productos y para los costos de entrega a domicilio.

1.3. RECOLECCION

1.3.1. Aspectos Metodológicos De Investigación

En consideración a los objetivos planteados y para cumplimiento de los mismos se realizará un estudio de Factibilidad, el mismo que contendrá su respectivo estudio de mercado, técnico y de análisis financiero; los cuales ayudarán a completar el normal desarrollo del presente proyecto.

Dentro de la investigación científica existe variedad de opciones que pueden ser utilizadas dentro de la elaboración de proyectos, en este caso se utilizara el Método deductivo.

Método Deductivo.- A partir de las conclusiones, generalizaciones o leyes que son universales, se extraerá una particulares, es decir se conseguirá pasar de lo conocido a los desconocido. Este método permite partir de una teoría general para llegar a determinar hechos o fenómenos específicos.

1.3.2. Tipos de Investigación

La investigación que se aplicará para la elaboración del siguiente proyecto es la **Investigación Concluyente**, la misma que permitirá evaluar y seleccionar de manera profunda la información necesaria para la viabilidad del presente proyecto.

Entre los tipos de investigación se utilizará el **descriptivo**, el cuál describe paso a paso los puntos del problema que se va a analizar, es decir, ayudará a resolver todas las incógnitas e interrogantes que se presentarán en el transcurso de la elaboración del presente Proyecto de Factibilidad.

Dentro del diseño descriptivo se utilizará la técnica transversal, la misma que permitirá la obtención y recaudación de la información a través de una sola muestra individual.

Se realizara una investigación de campo recopilando información enmarcada dentro del medio de personas económicamente activas en Quito.

Se tabulara la información recopilada mediante encuestas y entrevistas y efectuaremos el análisis de la información tabulada.

En referencia a las fuentes y técnicas de recopilación de información se utilizará las fuentes secundarias a través de libros, revistas especializadas e Internet, así mismo se manejará las fuentes primarias mediante encuestas (cuestionarios) y entrevistas tanto a empleadores para determinar sus necesidades como a los empleados para evaluar su nivel de conocimientos o necesidades de capacitación en diferentes áreas.

1.3.3. Técnicas de Investigación

Encuesta.- la misma que está destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales son de interés para la investigación que se va a realizar. Además, permitirá establecer contactos con el mercado meta de futuros clientes, proveedores y si es posible de la competencia, de esta manera se podrá mantener un mejor control de la muestra con la que se va a trabajar.

1.4. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.4.1. Definición del negocio

Para la definición del negocio se ha considerado los siguientes aspectos:

✚ Análisis del consumidor

A través de este enfoque se determinará las características más relevantes de los consumidores, esto ayudará a determinar las necesidades que los clientes presentan, es decir, este análisis permitirá determinar el comportamiento de los futuros clientes como: preferencias de productos, frecuencias de compra, lugares de compra, niveles de gasto, todas estas variables serán analizadas posteriormente en la encuesta general.

✚ Encuesta Piloto

La encuesta Piloto se aplicará con el fin de determinar el porcentaje de clientes que estén dispuestos a ocupar el servicio que se pretende brindar, determinar los clientes que utilicen el internet para sus compras o que estén dispuestos a utilizarlo de ahora en adelante, a recibir un servicio de calidad y un servicio adicional de domicilio.

La prueba piloto se realiza con una pequeña muestra (inferior a la muestra definitiva). En nuestro caso utilizaremos 12 encuestas piloto, por experiencia de varios estudios de mercado en el medio se aconseja realizar el 5% del total de encuestas.

ENCUESTA PILOTO

Soy estudiante egresada de la Escuela Politécnica del Ejército y estoy realizando un estudio de mercado de la población que utiliza el internet en la ciudad de Quito; mucho agradecería su colaboración en la elaboración de la siguiente encuesta:

Le gustaría que existiera una empresa que le brinde la facilidad de obtener obsequios y servicios de motivación personal mediante la compra y pago por internet, accediendo a estos desde la comodidad de su casa sin importar límites de tiempo ni horarios, para así facilitar el mantener los lazos de afectividad con sus seres queridos, confiando en el servicio brindado y la innovación de productos ofrecidos.

SI _____ NO _____

Después de aplicar a las 25 encuestas pilotos las mismas que se las realizo por internet se obtuvo los siguientes resultados.

El SI obtuvo un total de 23.

El NO obtuvo un total de 2.

Con los datos obtenidos anteriormente de la aplicación de la encuesta Piloto, se está en posibilidad de obtener las siguientes variables que serán utilizadas para el cálculo del tamaño de la Muestra.

Primero se obtendrá la variable P:

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA = P

$$P = \frac{\text{Numero de encuestas positivas}}{\text{Numero total de encuestados}}$$

$$P = \frac{23}{25} = 0.92$$

Luego se obtiene el valor de la variable Q:

PROBABILIDAD DE NO-OCURRENCIA = Q













$$P = \frac{\text{Numero de encuestas negativas}}{\text{Numero total de encuestados}}$$

$$P = \frac{2}{25} = 0.08$$

Tamaño de la muestra

Se debe determinar el número de personas que van a ser investigadas, para la aplicación de la fórmula, se utiliza el método de tamaño de muestras para poblaciones finitas, ya que se conoce dentro del proyecto el número total de personas que utilizan el internet.

Para la aplicación del cuestionario o encuesta general se debe determinar el número de personas a las que se aplicara el cuestionario, el mismo que está conformado de 10 preguntas de selección múltiple para facilidad de los encuestados, dicha encuesta consta de las siguientes variables:

-  Edad
-  Ocupación
-  Sexo
-  Estado sentimental
-  Lugares de Compra
-  Motivos de preferencia
-  Productos que se adquieren
-  Frecuencia de compra
-  Preferencia de productos o servicios
-  Disposición para adquirir las compras por Internet
-  Confianza en el sistema de compras On Line
-  Promedio de gastos por compra

ENCUESTA GENERAL

Soy estudiante egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas MED de la Escuela Politécnica del Ejército; estoy realizando un estudio de mercado de la población que utiliza el internet en la ciudad de Quito, para saber que aceptación tendría una empresa que se encargue de la venta y servicios de regalos por internet; mucho agradecería su colaboración en el desarrollo de la siguiente encuesta:

Edad:	Estado Civil:	Sexo:
18 a 25 años _____	Soltero _____	Femenino _____
26 a 35 años _____	Casado _____	Masculino _____
36 a 45 años _____	Unión Libre _____	
46 a 55 años _____	Divorciado _____	
Más de 55 años _____	Otros _____	

Ocupación:

Directivo / Profesional Independiente	_____
Empleado Público / Privado	_____
Negocio Propio / Comerciante	_____
Estudiante	_____
Ama de Casa	_____
Desempleado	_____

1. ¿Cuenta con lugares fijos para realizar las compras de sus obsequios?

SI _____ NO _____

2. ¿Dispone de tiempo suficiente para salir a realizar sus compras?

SI _____ NO _____

3. ¿Usted suele realizar obsequios a sus seres queridos en:

Cualquier momento _____ Fechas Especiales _____ Días Especiales _____

4. ¿A qué lugares acude con mayor frecuencia a realizar sus compras?

Centros Comerciales _____	Almacenes _____	Tiendas de Barrio _____
Megamaxi _____	Internet _____	Otros _____

5. ¿Qué le agrada de estos lugares?

Variedad de los Productos _____
Precio de los Productos _____
Rapidez en la atención _____
Horario de atención _____
Cercanía _____

6. ¿Qué tipo de productos prefiere regalar?

Chocolates _____	Flores _____	Peluches _____	Adornos _____
Joyas _____	Pasteles _____	Mascotas _____	Perfumes _____
Ropa _____	Juguetes _____	Cosméticos _____	Licores _____

7. ¿Qué tipo de servicios preferiría regalar?

- Desayunos a Domicilio _____
- Cenas a Domicilio _____
- Mensajes Cantados _____

8. ¿Cuándo usted realiza sus compras toma las decisiones de adquisición en base a:

- Por el precio de los productos
- Por el tipo de regalo
- Por lo innovador del producto o servicio
- Otros

9. ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras de hoy en adelante por medio del internet si existe una empresa que le ofrece seriedad, calidad y calidad en productos y servicios?

SI _____ NO _____

10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la compra de sus regalos via internet?

1 a 25 dólares _____	26 a 50 dólares _____	51 a 75 dólares _____
76 a 100 dólares _____	Más de 100 _____	

11. ¿Confía en el sistema de compras On line?

SI _____ NO _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

La fórmula que se aplicará para obtener el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

- ✓ no = Tamaño de la muestra
- ✓ N = Universo
- ✓ Z = Grado de confiabilidad
- ✓ e = Grado de error
- ✓ P = Probabilidad de Ocurrencia
- ✓ Q = Probabilidad de no-ocurrencia

Para el cálculo de la fórmula, los datos son los siguientes:

- ✓ no =
- ✓ N = 547.067
- ✓ Z = 95% = 1,76
- ✓ e = 5% = 0,05
- ✓ P = 0.83
- ✓ Q = 0.16

Se aplica la fórmula:

$$n = \frac{1.76^2 * 547067 * 0.83 * 0.16}{0.05^2(547067 - 1) + 1.65^2 * 0.83 * 0.16}$$

$$n = \frac{124722,173}{1367,89298} = 91,1783117$$

Que equivale al número exacto de personas a las que se aplicará la encuesta que viene a ser de:

91 personas

Procedimiento para toma de encuestas

Para realizar la encuesta se tomará el internet como medio de distribución de las mismas, ya que la empresa será de venta de regalos y servicios On line, es un medio idóneo pues tendríamos una visión más clara de que tipo de personas utilizan el Internet y qué tipo de servicios prefieren estas personas.

Quienes son los clientes

Es importante notar la importancia y valor que tiene el Cliente, ya que todos los clientes son igualmente importantes si se tiene una visión de largo plazo.

Según las estadísticas presentadas por el INEC la población que ocupa el Internet en la ciudad de Quito es de 547.067 habitantes, abarcando niños, jóvenes y adultos, tomando en cuenta personas con ocupación profesional y sin ocupación profesional, por lo que se pretende abarcar productos de diferentes precios y satisfacer a los diferentes tipos de mercado, como es la gente con suficiente poder adquisitivo cómo los que se limitan en costos para poder realizar un obsequio.

No se debe olvidar que el cliente que hoy puede comprar una cantidad insignificante puede crecer hasta convertirse en un gran consumidor; mientras que el gran cliente de hoy, puede dejar de existir el día de mañana; por este motivo esta empresa tiene como meta llegar a todos los consumidores finales que existen, y de igual manera darles a todos y cada uno la importancia adecuada para que sientan en la atención y el servicio la mejor calidad que se pueda ofrecer.

Cuál es su necesidad

La empresa tiene una cualidad específica, la venta mediante Internet y entrega a Domicilio, el mismo que constituirá en que el cliente pueda visitar la vitrina en la página Web, revisar nuestros productos o servicios y escoger entre ellos el que más le agrade

desde la comodidad de su casa, trabajo, etc., realiza sus pagos mediante transferencia o tarjeta de crédito y a continuación escoge el lugar y fecha de entrega del producto, de esta manera se evita las incomodas afluencias de gente en los locales comerciales en fechas especiales , y adicional no tiene que regirse a horarios ni días específicos para no descuidar sus lasos afectivos.

1.5. APLICACIONES O USOS DEL NEGOCIO

1.5.1. Características del servicio

En la realización del presente proyecto se podrá ver la factibilidad de la creación de una empresa que se dedicará a la comercialización de regalos y diferentes servicios vía Internet así como: Chocolates, Juguetes, Flores, Peluches, Adornos, Pasteles, Desayunos a domicilio, Cenas a Domicilio, Mensajes cantados; los mismos que estarán en una vitrina virtual en la página Web de la empresa, lo que permitirá al cliente una clara visualización de los distintos productos.

Estos productos serán entregados a domicilio a la persona destinada por el cliente, en el lugar y hora señalados por el mismo, se mantendrá una base de datos de los clientes y futuros clientes lo que permitirá estar en contacto con los mismos y a su vez a mantener un control adecuado de su continuidad, y esto permitirá brindar un mejor servicio y de igual manera realizar un seguimiento y recordatorio de fechas especiales para que el cliente tenga como primera opción de compra la empresa.

El servicio que se pretende brindar es personalizado y de calidad a todos los clientes; la buena atención, la ayuda al cliente en cualquier inquietud, etc., le hará acreedora a la confianza y a la fidelidad de los mismos.

Los productos serán selectivos y únicos, es decir no existirá más de dos en stock lo que permitirá que el cliente este satisfecho por regalar algo único y personalizado, la compra la podrán realizar mediante la página Web, posterior se emitirá una factura virtual para su pago posterior que podrá ser con tarjeta de crédito, depósito o transferencia bancaria, será entregado en el lugar y fecha designado por el cliente de la manera deseada y con el mensaje personalizado lo que hará de un obsequio el momento inolvidable que el cliente desea.

1.5.2. Clasificación por su uso

Los productos que se ofrecerán, tienen la siguiente clasificación:

Cuadro No 1
Clasificación de Productos y Servicios

Clasificación	Concepto	Productos
Chocolates	Todos los productos que se realicen con chocolate o este sea uno de sus ingredientes principales	Muñecos de chocolates, arreglos de chocolates, cajas de chocolate, frutas con chocolate
Juguetes	Juguetes de todo tipo para niños y adultos	Muñecos de colección, muñecas para niñas, peluches de todo tipo
Flores	Arreglos en base a flores	Buques, Bonches, arreglos para toda ocasión.
Pastelería	Pasteles y masas de pasteles	Pasteles para ocasiones especiales, personalizados y de varios sabores.
Adornos	Figuras de adorno de diferentes tipos.	Adornos de mesa, candelabros, porta velas, figuras de cerámica.
Desayunos	Desayunos Personalizados	Desayuno escogido por el cliente y entregado a la hora solicitada y con el mensaje deseado
Cenas	Cenas Personalizadas	Cena escogida por el cliente y entregado a la hora solicitada y con el mensaje deseado
Mensajes	Mensajes Cantados	Mensaje realizado por el cliente y adecuado por medio de una copla para entrega a domicilio.

Fuente: Evaluación de Proyectos de Baca Urbina

1.6. ANÁLISIS

1.6.1. Factores que afectan al Mercado

El análisis del Mercado viene a ser el estudio de las relaciones que tiene la empresa con el Medio Ambiente, en busca de establecer las diversas Oportunidades y Amenazas que esta tiene.

- **Factores demográficos**

La demografía estudia aquellos procesos que determinan la formación, la conservación y la desaparición de las poblaciones. Tales procesos, en su forma más agregada, son los de fecundidad, mortalidad y movilidad. La variedad de combinaciones de estos fenómenos, interdependientes entre sí, determina la velocidad de las modificaciones de la población, tanto en sus dimensiones numéricas como en su estructura.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">✚ La creación de nuevas empresas gracias al ingreso de dinero de inmigrantes	<ul style="list-style-type: none">✚ Debido a la crisis económica, existe un alto índice de personas en el exterior, la globalización y la alta competencia de mercado más desarrollado provocan la desaparición de muchas empresas nuevas.✚ Los sueldos bajos, y la falta de empleo, obligan a las personas a tener su propio negocio.

- ***Factores Sociales***

El cambio social incluye aspectos como el éxito o fracaso de diversos sistemas políticos y fenómenos como la globalización, la democratización, el desarrollo y el crecimiento económico. Es decir: el cambio social consiste en la evolución de las sociedades, desde cambios a gran escala hasta pequeñas alteraciones. El estudio del cambio social suele considerarse una rama de la sociología, pero también atañe a las ciencias políticas, económicas, a la antropología y a muchas otras ciencias sociales.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	✚ La constante búsqueda de satisfacción total de las necesidades que el cliente presenta, obliga a las empresas de este tipo a mantener una actualización constante de productos, servicios y tecnología.

- ***Factores Económicos***

Los factores económicos más importantes son: la magnitud del ingreso disponible, la distribución del ingreso, la política contributiva del gobierno, la política seguida por las empresas en materia de distribución de los beneficios y el estado de desarrollo económico de la sociedad.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="852 304 1403 499">✚ Tener una recesión económica que impida el crecimiento normal y exitoso de las microempresas dentro del país. <li data-bbox="852 520 1403 993">✚ El desarrollo exitoso de la Globalización y de la cultura de calidad de los diversos negocios extranjeros dentro del sector, obligan a las pequeñas empresas nacionales a mantener una búsqueda constante de mejores alternativas de competitividad tanto en los productos como en los servicios que ofrecen.

- ***Factores Políticos***

Los factores políticos son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

En los factores político podemos observar cierta importancia de los aspectos referentes a las ideologías y partidos políticos relevantes , pues normalmente los partidos de derecha o centro-derecha tienden a favorecer a las empresas rebajando los impuestos directos, y acentuando los indirectos, de forma que esto beneficia a los empresarios y por tanto a nuestra empresa, otro aspecto relevante es el marco exterior, no nos afecta muy significativamente por el momento aunque en un futuro si que nos podría afectar si la empresa decidiera convertirse en una multinacional y vender productos extranjeros.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Las leyes gubernamentales en lo que se refiere a la alza de precios en los productos de consumo, de importación y de beneficio personal e inestabilidad económica, que pueden conducir al micro mercado a tener pérdidas considerables incluso paralización del negocio.

- ***Factores Tecnológicos***

Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir.

Nuestra capacidad de comercialización se verá incrementada por la potencialización de internet, en la que colocaremos nuestra página web actualizada y detallando todo nuestro producto.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Utilización de tecnología adecuada para brindar productos y servicios de calidad. Se utilizará Fax, Teléfono, Internet, para que el cliente pueda realizar y confirmar sus pedidos, una motocicleta para entregar los pedidos a domicilio, computadoras para el área de pedidos y control de inventarios. 	

1.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El mercado es el mecanismo que responde a las tres preguntas fundamentales que se plantea todo sistema económico: ¿Qué producir? ¿Cómo producir? Y ¿Para quién se produce?

Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencias, la renta o ingresos en ese periodo, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión.

Existe una gran demanda que ha sido satisfecha en su mayoría en lo que a Centros comerciales se refiere, la ventaja que tiene la Empresa es contar con una atención personalizada, compra por Internet y Servicio a Domicilio, este servicio es un servicio no muy explotado en la ciudad hablando de la variedad de productos que se ofrecerían en la empresa. Lo que representaría para el negocio abarcar un buen porcentaje de demanda insatisfecha.

Para tener un análisis más profundo de la demanda, se analizarán los siguientes puntos:

1.7.1. Área del Mercado

El mercado que el negocio pretende abarcar está conformado por todos los habitantes socialmente activos que ocupen el internet y que hagan de este un medio de avance social, el mercado del que hablamos según las estadísticas del INEC está conformado por 547.067 habitantes.

1.7.2. Clasificación de la Demanda

Previo a la clasificación de la Demanda analizaremos la información de las encuestas:

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Objetivo	Pregunta	Porcentaje Obtenido
Prueba Piloto	Le gustaría que existiera una empresa que le brinde la facilidad de obtener obsequios mediante la compra y pago por internet?	Si 92% No 8%
Conocer a la competencia	¿Cuenta con lugares fijos para realizar las compras de sus obsequios?	Si 34% No 66%
Conocer el tiempo disponible	¿Dispone de tiempo suficiente para salir a realizar sus compras?	Si 18% No 82%
Conocer las fechas de compras.	¿Usted suele realizar obsequios a sus seres queridos en:	Cualquier momento 37% Fechas Especiales 49% Días Especiales 14%
Conocer a la Competencia	¿A qué lugares acude con mayor frecuencia a realizar sus compras?	Centros Comerciales 46% Almacenes 16% Tiendas de Barrio 1% Megamaxi 15% Internet 19% Otros 3%
Conocer el servicio de la competencia.	¿Qué le agrada de estos lugares?	Variedad de los Productos 39% Precio de los Productos 16% Rapidez en la atención 10% Horario de atención 25% Cercanía 10%
Conocer los productos de mayor agrado	¿Qué tipo de productos prefiere regalar?	Chocolates 13% Flores 11% Peluches 5% Adornos 6% Joyas 5% Pasteles 3% Mascotas 2% Perfumes 12% Ropa 17% Juguetes 14% Cosméticos 3% Licores 8%
Conocer los servicios de mayor agrado	¿Qué tipo de servicios preferiría regalar?	Desayunos a Domicilio 45% Cenas a Domicilio 40% Mensajes Cantados 16%
Conocer a la competencia	¿Cuándo usted realiza sus compras toma las decisiones de adquisición en base a:	Por el precio de los productos 23% Por el tipo de regalo 44% Por lo innovador del producto o servicio 25% Otros 8%
Conocer la Demanda	¿Estaría dispuesto a realizar sus compras de hoy en adelante por medio del internet si existe una empresa que le ofrece seriedad, calidad y calidad en productos y servicios?	Si 81% No 19%
Conocer la opinión del precio	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la compra de sus regalos vía internet?	1 a 25 dólares 23% 26 a 50 dólares 50% 51 a 75 dólares 11% 76 a 100 dólares 12% Más de 100 5%
Conocer la Demanda	¿Confía en el sistema de compras On line?	Si 71% No 29%

1.8. INTERPRETACION

Para realizar el presente proyecto de factibilidad se clasificará a la Demanda de la siguiente manera:

- ***Demanda Potencial***

Para determinar este aspecto es importante notar el número de personas que estarán dispuestas a adquirir sus obsequios mediante el Internet, para definir lo anterior, se tomará en cuenta las encuestas que se aplicaron y de las que se obtuvieron los siguientes resultados en lo que a este aspecto se refiere:

Cuadro No 2

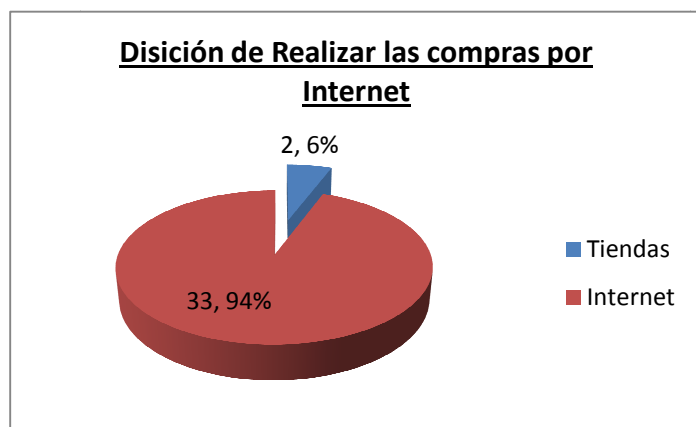
Disponibilidad de la Demanda para adquirir sus regalos por Internet

COMPRAS POR INTERNET		
Cuenta de CONFIANZA		
CONFIANZA	Total	Porcentaje
NO	26	29%
SI	65	71%
Total general	91	100%

Elaborado por: Katherine Pazmiño

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico No 1



Elaborado por: Katherine Pazmiño

Fuente: Investigación de Mercado

En el gráfico No 1 se puede observar que el del 100% de los encuestados, el 74.81% de la población estaría dispuesto a realizar sus compras por Internet, que viene a representar un porcentaje bastante significativo, mientras que el 17.19% no está interesado en realizar sus compras por Internet.

Cuadro No 3

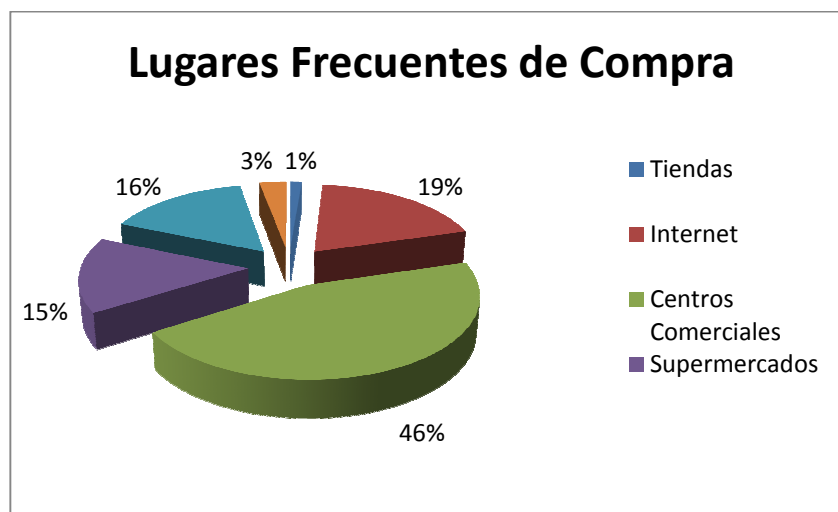
Lugares Frecuentes de Compra

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	2	1%
Internet	33	19%
Centros Comerciales	78	46%
Supermercados	26	15%
Almacenes	27	16%
Otros	5	3%
Total	171	100%

Elaborado por: Katherine Pazmiño

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico No 2



Elaborado por: Katherine Pazmiño

Fuente: Investigación de Mercado

Para obtener la Demanda Potencial se tomará en cuenta la población que está interesada en ocupar el Internet como medio de compras que viene a ser un 74,81%, por el porcentaje de clientes que no compran ya en Internet, que son el 81% como se muestra en el gráfico superior, la suma de encuestados que realizan sus compras en centros comerciales, tiendas, almacenes.

Los datos que se obtuvieron en el análisis de las encuestas aplicadas son los siguientes:

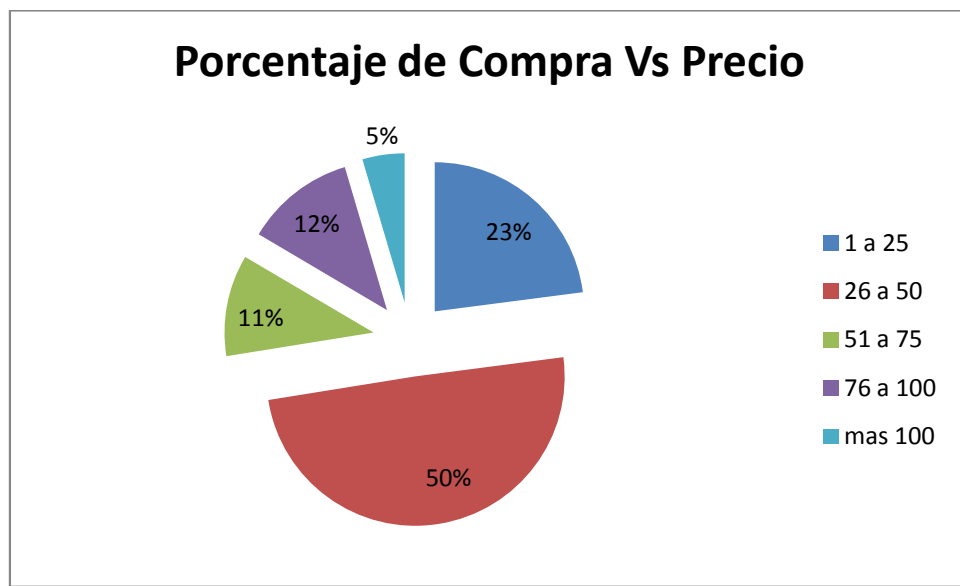
El Cuadro No 4 y el Gráfico No 3 muestran que el 50% de los clientes potenciales suelen invertir un valor entre 26 y 50 Dólares al adquirir sus obsequios y el lugar de preferencia de compra son los Centros Comerciales; esto significa que las personas encuestadas un valor considerable en sus compras y que la mayoría hasta la fecha realizaba sus adquisiciones en los Centros Comerciales pero que están dispuestos a empezar a realizar sus compras por Internet.

Cuadro No 4
Precios de Compra de Regalos

Rango de Precio	Frecuencia	Porcentaje
1 – 25	25	23%
26 – 50	54	50%
51 – 75	12	11%
76 – 100	13	12%
100 o más	5	5%
Total	171	100%

Elaborado por: Katherine Pazmiño
Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico No 3



Elaborado por: Katherine Pazmiño
Fuente: Investigación de Mercado

- *Factores que afectan a la demanda*

Tamaño y Crecimiento de la Población

Más de la tercera parte de los habitantes de las grandes ciudades del país están conectados a la red. En el 2004, apenas la cuarta parte lo estaba.

Según la última actualización realizada el 16 de Febrero del 2012 por el Banco Mundial nos indica que en la actualidad la población que utiliza el Internet es del 24% .

El dato es significativo si se tiene en cuenta que estudios anteriores documentan un acceso del 7.2% por ciento hace sólo dos años. Ecuador, no obstante, sigue rezagada frente a naciones como E.U., donde el acceso supera el 80 por ciento.

Sin embargo, se mantienen las grandes disparidades en lo que respecta al nivel educativo y el estrato económico de los usuarios. Mientras que apenas el 24 por ciento de la población en estratos uno y dos manifiesta tener acceso a Internet, en los estratos cinco y seis la cifra se eleva al 67 por ciento.

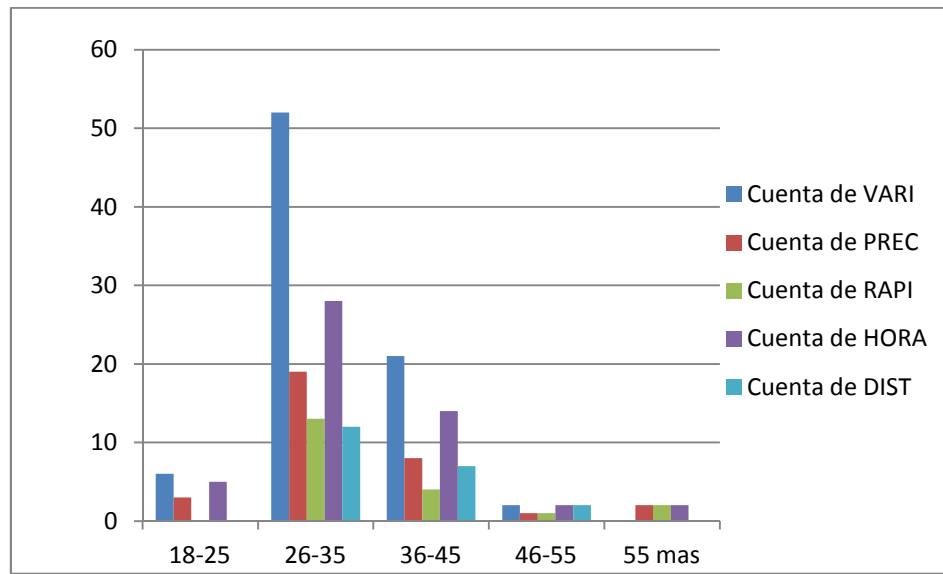
De acuerdo a las estadísticas nos los porcentajes de crecimiento del internet de la siguiente manera:

Comportamiento y Hábitos del Consumidor

Dentro de los hábitos y comportamientos que el consumidor presenta se puede decir que mientras más productos salen diariamente al mercado, más exigentes son los gustos de los consumidores. Los consumidores de Internet son un mercado muy especial en el sentido de calidad tanto en los productos como en el servicio se refiere, las personas que compran por internet son personas que en su gran mayoría prefieren productos de marca, seleccionados, que cuenten con registros sanitarios y que tengan los parámetros de calidad. El precio no influye mucho en su decisión de compra, su mayor interés es obtener de manera fácil y rápida los artículos que le ayuden a cumplir con sus compromisos sociales, que su entrega sea eficiente y que los artículos brindados sean tal cual los ofrecidos en la vitrina virtual.

En el gráfico No 4 se puede apreciar más claramente las exigencias que los consumidores de Internet presentan:

Gráfico No 4
Preferencias y Gustos del Consumidor



Elaborado por: Katherine Pazmiño

Fuente: Investigación de Mercado

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, el cliente en su mayoría busca lugares para realizar sus compras de obsequios que tengan una variedad de productos, que tengan un buen horario y sobre todo que tengan buen precio en sus productos, y sobre todo que la distancia colabore con sus compras.

 ***Nivel Socioeconómico***

La clasificación respecto al estrato de las familias en el Ecuador es la siguiente:

Cuadro No 5
Disposición de Internet

CLASIFICACION	ESTRATO	PORCENTAJE
A	El 99% de estos hogares cuentan con servicio de Internet.	1,9%
B	El 81% de estos hogares cuentan con servicio de Internet y computador portátil	11,2%
C +	El 39% de estos hogares cuentan con servicio de Internet.	22,8%
C -	El 11% de estos hogares tiene computador de escritorio	49,3%
D	En promedio disponen de celular	14,9%
		100%

Fuente: INEC

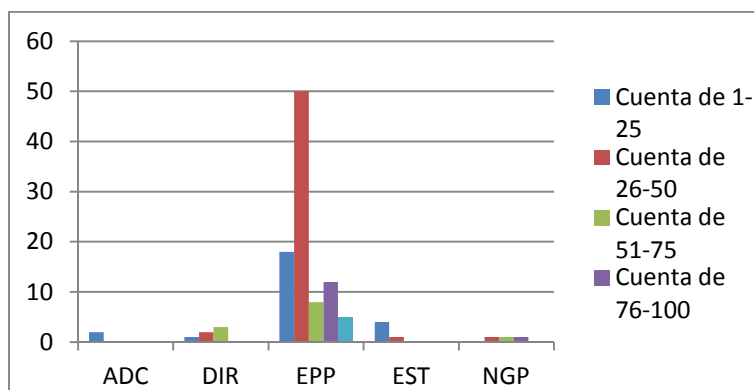
Cuadro No 6
Ocupación Vs Gastos en Regalos

	Valor en Dólares				
	1 a 25	26 a 50	51 a 75	76 a 100	más de 100
Ama de Casa	1.83%				
Directivo	0.92%	1.83%	2.75%		
Empleado Público o Privado	16.51%	45.87%	7.34%	11.01%	4.59%
Estudiante	3.67%	0.92%			
Negocio Propio		0.92%	0.92%	0.92%	

Elaborado por: Katherine Pazmiño

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico No 5
Ocupación Vs Gastos en Regalos



Elaborado por: Katherine Pazmiño

- ***Proyección de la demanda***

Para realizar la proyección de la demanda se trabajará con los porcentajes de crecimiento indicados anteriormente; para proyectar el número de consumidores de internet se toma en cuenta que la relación crecimiento de consumo de Internet – población es constante, por esta razón se trabajará con “el crecimiento de la población de 1.44%”.

Cuadro No 7
Estadísticas de población y Uso del Internet

ANO	POBLACION QUITO	TASA USO INTERNET	POBLACION QUE UTILIZA INTERNET
2008	2,093,458	18.80%	393,570.10
2009	2,151,993	22.30%	479,894.44
2010	2,239,191	24.00%	537,405.84
2011	2,239,199	24.00%	547,067.00

Elaborado por: Katherine Pazmiño
Fuente: INEC

Para obtener la proyección de la demanda tenemos que sacar la media gramática aplicando la siguiente fórmula:

$$Mg = \left(\sqrt[3]{\frac{\text{año 2011}}{\text{año 2008}}} \right) - 1$$

$$Mg = \left(\sqrt[3]{\frac{547.067}{393.570}} \right) - 1$$

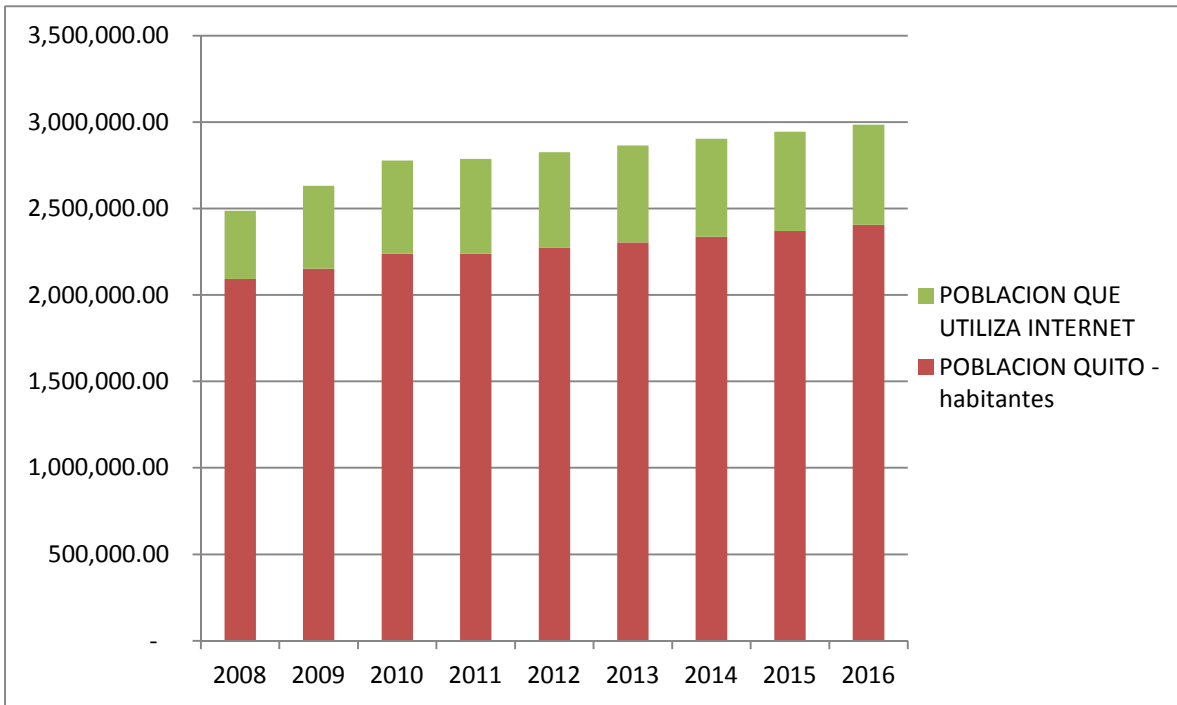
$$Mg = 11.6\%$$

Cuadro No 8
Proyección de la Demanda

ANO	POBLACION QUITO – habitantes	POBLACION QUE UTILIZA INTERNET	Demanda Proyectada
2008	2,093,458.00	393,570.10	118,071.03
2009	2,151,993.00	479,894.44	143,968.33
2010	2,239,191.00	537,405.84	161,221.75
2011	2,239,199.00	547,067.00	164,120.10
2012	2,271,443.47	553,412.98	166,023.89
2013	2,304,152.25	559,832.57	167,949.77
2014	2,337,332.04	566,326.63	169,897.99
2015	2,370,989.63	572,896.01	171,868.80
2016	2,405,131.88	579,541.61	173,862.48

Elaborado por: Katherine Pazmiño

Gráfico No 6
Proyección de la Demanda



Elaborado por: Katherine Pazmiño

1.9. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para realizar el análisis de la oferta, se analizará los siguientes aspectos que existen en el mercado de internet.

1.9.1. Oferentes Similares

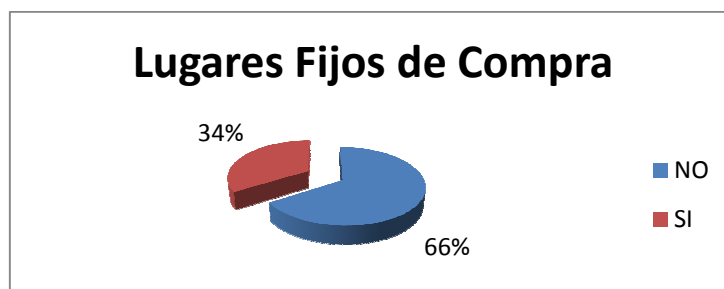
Tomando como base la información obtenida de las encuestas anteriormente aplicadas, se puede mencionar que las personas no tienen un lugar fijo de compras, y estos varían de acuerdo a los gustos y exigencias de cada uno.

Cuadro No 9
Disponibilidad de Lugares Fijos de Compra

COMPRAS POR INTERNET			
Sexo		Total	Total
Mujeres	NO	26	29%
	SI	15	16%
Hombres	NO	34	37%
	SI	16	18%
Total SI		31	34%
Total NO		60	66%

Elaborado por: Katherine Pazmiño

Gráfico No 6
Proyección de la Demanda



Elaborado por: Katherine Pazmiño

La oferta dentro del sector es considerable, existe muchos negocios tanto pequeños como empresas que ofrecen variedad de productos para obsequios o momentos especiales, son muy pocos los que cuentan con entrega a domicilio y no se conoce negocio que preste servicios de desayunos y cenas personalizadas como obsequio a domicilio, lo que permite que la empresa sea novedosa y atractiva para el lanzamiento en el mercado.

Es importante recalcar que la mayor competencia se encuentra en los Centros Comerciales y la ventaja que se pretende llevar sobre estos es la facilidad de horarios y comodidad que se brinda al poder realizar la compras por Internet, la vitrina de productos es clara y con especificaciones de los productos para facilitar su venta y satisfacer las preguntas del comprador.

Los Centros Comerciales tratan de satisfacer esta necesidad ampliando sus horarios de atención pero suelen hacerlo en fechas especiales, la empresa ofrece el servicio y la página las 24 horas al día y las respuestas de sus dudas y solicitudes con un máximo de 12 horas, contactándonos directamente con el cliente y personalizando el servicio.

- ***Compra por Internet***

Existen páginas ya en el mercado que ofrecen los productos que la empresa desea ofrecer, pero lo que ninguno de estas páginas ofrecen son los servicios personalizados, es decir es innovador en el mercado los servicios de cena y desayuno personalizado, por lo que nos permite ser competitivo y llamativo al momento de escoger nuestros servicios.

- ***Tiendas***

De la misma manera todo almacén, tienda incluso Supermercado que nos permite comprar los obsequios para sus diferentes tipos de ocasiones tienen horario de atención, nuestra idea es mantener una atención 24 horas, la página estará 24 horas disponible y las vitrinas en continuo actualización.

Entre las tiendas que existen en la competencia las de mayor afluencia y compras son las Floristerías que brindan servicio On line, entre las mas importantes se puede mencionar: **BomFlor, Floristería La Orquídea, Floristería Santa Bárbara, Ecuaregalos.com, Flores y Formas, MRS**; estos son negocios que cuentan con servicios de regalos, lo que la empresa quiere abarcar todos estos regalos en una sola, ofrecer flores, chocolates e incluso artículos de moda pero todo en una sola vitrina lo que permitirá al cliente poder escoger de acuerdo a cada gusto.

1.9.2. Proyección de la Oferta

Para poder realizar la proyección de la Oferta, se tomará en cuenta los datos del INEC que nos indican que del 100% de las personas que utilizan el Internet tan solo el 30% de ellos realizan una compra por Internet, no se cuenta con cifras exactas por lo que haremos un estimado de acuerdo a estos datos y al porcentaje de crecimiento poblacional.

Cuadro No 10
Aproximado de ventas por Internet.

#	Negocios Consultados	# Ventas Diarias	Mensuales	Anuales
1	Bomflor	10	300	3,600
2	Floristería Santa Bárbara	12	360	4,320
3	Floristería La Orquídea	10	300	3,600
4	Ecuaregalos.com	8	240	2,880
5	Flores y Formas	15	450	5,400
				-
	TOTAL	55	1650	19,800

Elaborado por: Katherine Pazmiño
Fuente: Servicio de Rentas Internas

Cuadro No 11
Proyección de la Oferta

OFERTA PROYECTADA	
ANO	
	REGALOS EN GENERAL
2011	19,800.00
2012	20,085.12
2013	20,374.35
2014	20,667.74
2015	20,965.35
2016	21,267.25

Elaborado por: Katherine Pazmiño

1.10. TAMAÑO DEL MERCADO

La diferencia que se obtendrá de la comparación entre la demanda proyectada y la oferta proyectada es una demanda que muestra que las personas que utilizan el Internet realizan sus compras en otros lugares distintos al Internet por tanto tenemos un gran porcentaje de demanda Insatisfecha que podemos cubrir con un buen servicio.

Cuadro No 12
Demanda Insatisfecha
2012-2016

ANO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	166,024	19,800	146,224
2012	167,950	20,085	147,865
2013	169,898	20,374	149,524
2014	171,869	20,668	151,201
2015	173,862	20,965	152,897
2016	180,817	21,267	159,550

Elaborado por: Katherine Pazmiño

1.10.1. Demanda Captada

De acuerdo a las referencias de las empresas ya establecidas nosotros como empresa podemos cubrir un 2.5% de la Demanda Insatisfecha, con posible crecimiento futuro.

CAPÍTULO II

2.1. COMERCIALIZACIÓN

La empresa adoptará una comercialización adecuada que le permitirá llevar sus productos y servicios al consumidor final con los beneficios de tiempo y lugar, es decir se colocará a los diversos productos clasificados por tipo, monto y ocasión, así será más fácil para el cliente buscarlos en las vitrinas virtuales y escoger exactamente lo que ellos buscaban.

2.1.1. Estrategias de Comercialización

Las estrategias que se utilizarán para comercializar la página y con esta la variedad de productos que se ofrecerán a los consumidores serán las siguientes.

- Se enviará mensajes masivos lo que permitirá que los usuarios de Internet puedan tener conocimiento de la existencia de la página y sobre todo de los productos que en ella se distribuyen, el costo de estos mensajes es de USD 69,00 que incluye envío masivo de publicidad a un paquete de 500 mil correos nacionales.
- Se contratará una empresa de publicidad para colocar publicidad informativa en los patios de comida de los Centros Comerciales lo que tiene un costo de USD 60, 00 por un mes de servicio.
- Los productos aparte de ser de calidad estarán colocados en las vitrinas virtuales de una manera ordenada y organizada de acuerdo a su clasificación, los precios en la página estarán incluyendo el IVA, de esta manera se estará mostrando al cliente el valor real de su compra.
- De acuerdo al monto de la compra se prestará el beneficio de entrega a domicilio sin costo adicional, el pedido lo receptorá mediante la canastilla de compra de la página y la entrega

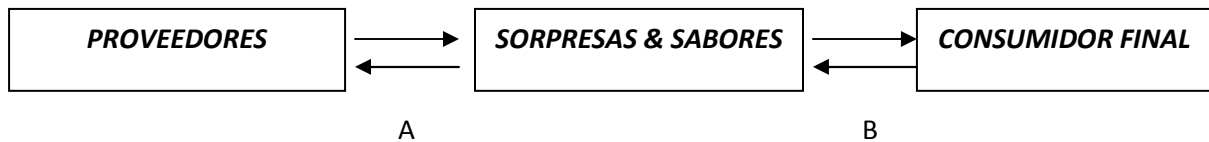
se lo realizará mediante la motocicleta la cual tendrá una canastilla adecuada para que los productos sean receptados de la misma manera que fueron despachados, cuando los pedidos sean muy grandes se realizará la entrega mediante alquiler de un vehículo o el servicio de taxi.

- Se llevará una base de clientes con sus datos personales y de sus envíos para poder realizar recordatorios y así mantener un cliente seguro.

La publicidad a manejar será utilizada en distintos meses para aprovechar el tiempo y maximización del beneficio.

2.1.2. Canales de Distribución

Los productos que se comercializarán en la empresa son productos de primera calidad, por lo tanto el canal de Distribución será el siguiente:



- A. Los proveedores entregarán por medio de pedidos los productos a la empresa, el pago se lo realizará a base de crédito a 30 y 60 días y en efectivo, dependiendo del proveedor. Además se contará con proveedores a los que se tenga que acercarse personalmente a adquirir los productos.
- B. En el caso de la entrega de los productos al consumidor final, se después de recibir su pedido se realizará la entrega del mismo en el lugar de domicilio del cliente o en la dirección especificada de entrega, esta se lo hará en la hora y tiempo estipulado al momento de la compra.

Todo negocio requiere de un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva, es el caso de la empresa en estudio, que desea obtener con la característica de brindar un servicio a domicilio y recepción de pedidos vía Internet, lo que brinda una ventaja en el mercado a incursionar.

2.2. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

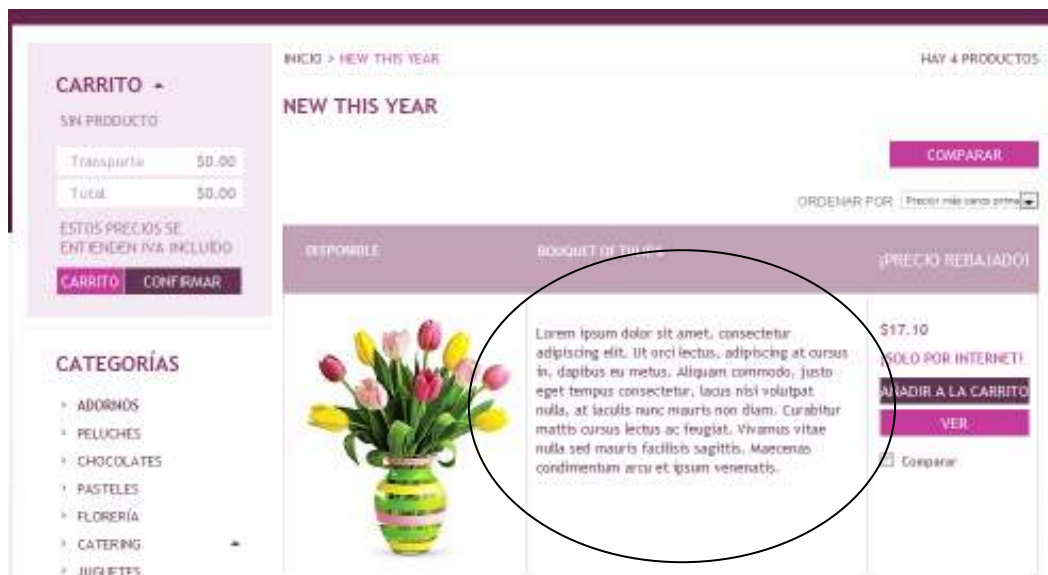
2.2.1. Diseño de las Estrategias de la Mezcla de Marketing

Producto

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios, para el caso del presente proyecto, se considerará a cada marca como un producto individual.

- ✓ Los productos que la empresa ofrecerá serán productos de calidad garantizada, para esto se deberá tener un seleccionado grupo de proveedores que entreguen a la empresa productos de buena calidad, y como la idea es vender productos únicos en el mercado buscaremos proveedores de microempresas artesanales para nuestros productos.
- ✓ Los productos a ofrecer deberán ser variados y sobre todos frescos, esto servirá como atracción al cliente que siempre está en búsqueda de nuevos productos.
- ✓ En lo que al servicio se refiere, se brindará un servicio personalizado y siempre a tiempo; la idea de entregar no solo productos sino servicios a domicilio será una diferenciación bastante grande en comparación a los negocios que son similares a este.
- ✓ Los productos deberán tener registro sanitario, y las empresas que los distribuyen deberán estar legalmente constituidos y con todos los permisos de sanidad al día.

- ✓ La categorización de los productos en la página WEB deberá estar muy clara así el cliente sabrá a que categoría ir para buscar cierto producto o servicio, igual existirá un link de búsqueda para facilitar al cliente la búsqueda.
- ✓ Otra estrategia sería poner en primera plana los productos nuevos, así se promociona y se dar a conocer a nuestros clientes lo recién llegado, y como se trata de productos de diferentes tipos como por ejemplo los peluches y juguetes no tiene fecha de expiración por lo que no es un problema, pero los chocolates y derivados no los realizaremos sino hasta el momento del pedido por lo que se garantizará la frescura de los mismos.
- ✓ Los productos serán comercializados mediante una página Web la misma que tendrá las opciones de elección de acuerdo a los gustos de los clientes, contará con una descripción del producto, el precio y las dimensiones del mismo.



Precio

El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien.

Al fijar el precio, lo que se está logrando es que los compradores y los vendedores se ponen de acuerdo sobre el precio de un bien de forma que se producirá el intercambio de cantidades determinadas de ese bien por una cantidad determinada. *

La estrategia que se pretende plantear para la marcación de precios será:

- ✓ Mantener siempre un margen adecuado de ganancia, sin exceder el límite de los precios propuestos por el mercado; esto ayudará a que la empresa tenga una capacidad de precios competitiva.
- ✓ Se aplicará la estrategia de *líneas de precio**, que consiste en seleccionar una cantidad limitada de precios a los cuales se venderán algunos productos conexos, por ejemplo, vender varios tipos de adornos, y formar grupos de similares características a precios equitativos, esto ayudará al consumidor a simplificar las decisiones de compra.
- ✓ Los *Precios Impares*, esta estrategia se basará en colocar precios impares a los productos es decir si el precio normal es 6,00 lo hacemos más atractivo colocándolo en oferta cono 5,99, es más atractivo a la vista del cliente.

DISPONIBLE	HEPPY SWEET	¡PRECIO REBAJADO!
	<p>Donec ac turpis eget arcu rutrum iaculis. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Praesent vel nunc eleifend risus condimentum volutpat sed non lacus. In sollicitudin venenatis lacus in commodo. Sed nisl ligula, auctor nec pretium vel, iaculis sit amet purus. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient.</p>	<p>\$7.74</p> <p>AÑADIR A LA CARRITO</p> <p>VER</p> <p><input type="checkbox"/> Comparar</p>
DISPONIBLE	NERTYA LERTA	

* www.google/precios.com

* *Fundamentos de Marketing; Staton- Etzel- Walker*

- ✓ La rebaja de los precios, por temporadas, en productos bien conocidos y muy publicitados hará que prefieran la empresa y compraran el resto de productos como un complemento de su obsequio, como por ejemplo ponemos en promoción por temporada de San Valentine los chocolates, esto atrae al cliente y damos en precio normal las flores y regalos que complementen los chocolates.

Distribución

La distribución es la gestión necesaria para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora a donde finalmente se consume. En el caso de la empresa todas sus adquisiciones serán entregadas a domicilio.

- ✓ Una de las estrategias que se utilizará para dar realce al servicio de domicilio que es la principal característica de la empresa, es entregarlo a tiempo incluso sin importar la hora solicitada, pues al brindar el servicio de desayuno la idea es llegar antes de que la persona se levante y esto puede ser muy temprano en la mañana.

The screenshot shows the website interface for 'Sorpresas Sabores'. The header includes the brand name, a user account section with 'MI CUENTA' and 'Editar', a search bar, and a currency selector set to 'Dolar'. The navigation menu contains 'Inicio', 'Especiales', 'Mapa Del Sitio', and 'Contacto'. The main content area displays a product page for 'NERTYA LERTA'. On the left, a 'CARRITO' (cart) section shows 'SIN PRODUCTO' and a total of '\$0.00'. Below the cart are 'CATEGORÍAS' (Categories) including 'ADORNOS', 'PELUCHE', 'CHOCOLATES', and 'PASTELES'. The product 'NERTYA LERTA' is shown with an image of a white mug with a crown and the text 'Crown Everything'. To the right of the image is a block of placeholder text and a price of '\$27.00 IVA incluido'. There is a 'CANTIDAD' input field and a 'AÑADIR A LA CARRITO' button.

- ✓ Los productos serán distribuidos bajo estrictas normas de seguridad para garantizar no solo su llegada tiempo sino en buen estado y calidad. Por ejemplo en canastas que protejan su traslado, en bandejas duras para su buen estado y con elegantes decoraciones que cuiden su saneamiento.

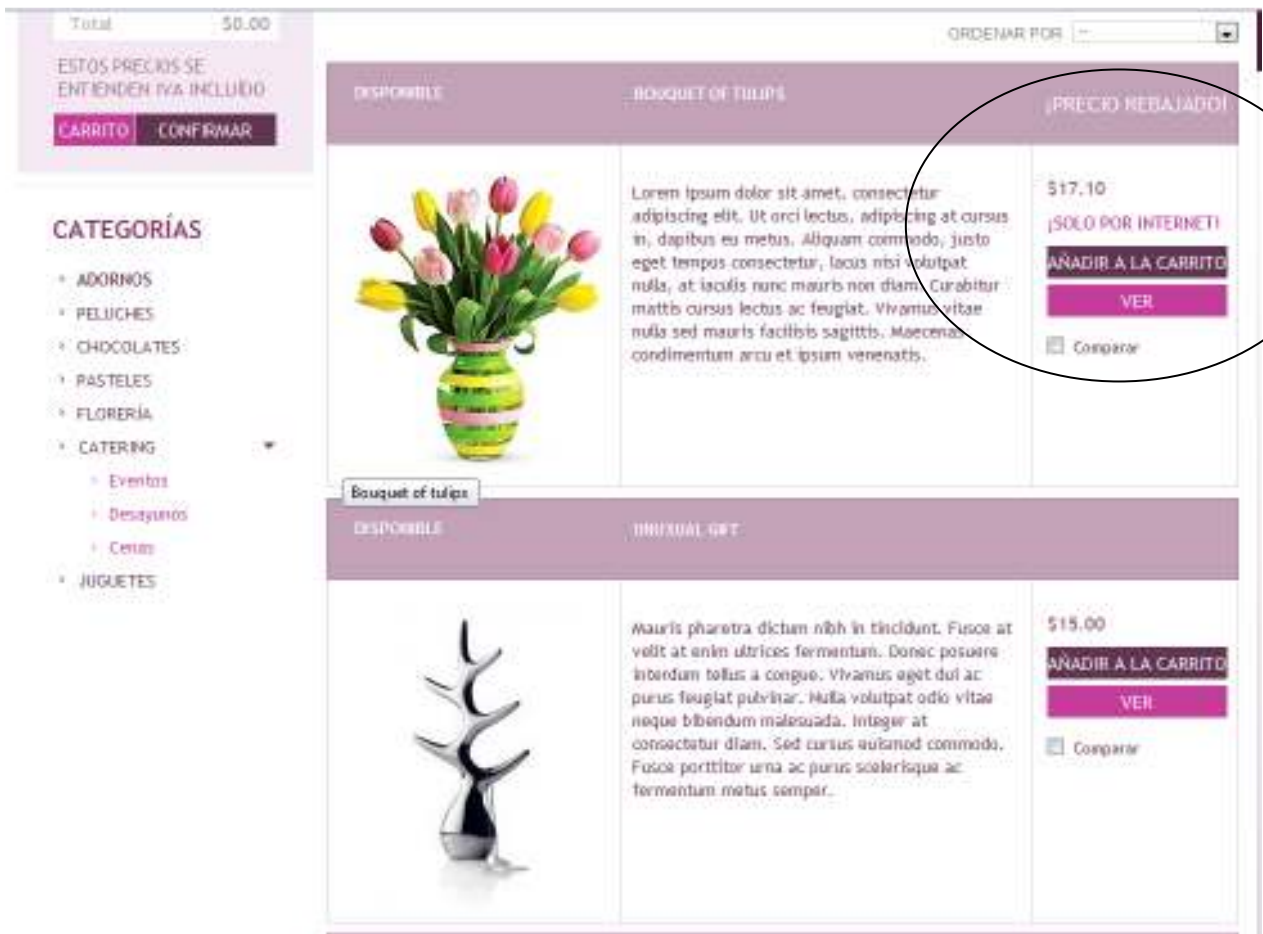
Promoción

La promoción es el elemento de la mezcla del marketing de un negocio, que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

- ✓ La estrategia que se utilizará para la venta de productos de la Empresa será la estrategia de Jalar, esta dirige la promoción a los consumidores finales, la intención es motivar a los clientes a pedir los productos que necesitan adquirir.



- ✓ Se utilizará la publicidad directa, es decir, se enviará mensajes masivos para publicitar los productos, se creará diversas formas de promoción de ventas como premios a los clientes frecuentes, descuentos por compras superiores a ciertos montos, paquetes promocionales de productos mix.
- ✓ Se realizará publicidad a través de mensajes masivos, se pagará una mensualidad para estar en la búsqueda de google, se optará por banners de publicidad.
- ✓ Se formarán paquetes promocionales o combos para que el servicio sea más atractivo y se llame la atención del cliente no solo beneficiándose la empresa sino brindando comodidad al cliente.



CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Los objetivos que el presente estudio mantendrá son los siguientes:

- ✓ Verificar la posibilidad técnica de la instalación del negocio que se pretende crear.
- ✓ Analizar y determinar el tamaño y la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para su implementación.
- ✓ Analizar la disponibilidad y el costo de los suministros y productos que se requieren dentro del negocio.

3.1.1. Definición de las capacidades

La empresa tendrá un local base para tener sus centro de distribución, no necesitamos un local físico ya que su vitrina será virtual y su distribución a domicilio, el lugar no necesita ser muy amplio ya que la mayoría de productos tendrán que realizarse inmediatamente su solicitud para dar garantía de frescura por lo que no se necesita un gran espacio para bodegaje.

Servicios Básicos:

- ✓ Agua
- ✓ Luz
- ✓ Teléfono
- ✓ Internet

Espacios Disponibles:

- ✓ 1 Oficina para Administración y Despacho
- ✓ 1 Espacio para Bodegaje de productos no perecibles
- ✓ 1 espacio para bodegaje de materia prima para productos perecibles.
- ✓ 1 Espacio para la preparación de productos tanto perecibles como no perecibles.

✓ 1 Baño

La empresa no necesita un lugar amplio para funcionar a primera instancia, pero cada sección necesitará de maquinaria como equipo necesario para su adecuado funcionamiento, es así que se necesitará para cada sección.

SECCIONES	PRODUCTOS	MAQUINARIA Y EQUIPO
Sección 1	Administración y despacho de los pedidos	Computadora, teléfono, Módem, Escritorio
Sección 2	Peluches, Juguetes, Adornos, etc.	Estantería Percha
Sección 3	Chocolate, Harina, Materia prima para la elaboración de algunos productos	Estantería Percha y Enfriador
Sección 4	Lugar para la preparación de productos perecibles	Cocina, Horno, batidor Industrial, Fondant, Moldes,
Sección 5	Lugar para la preparación de productos no perecibles	Estanterías, perchas

Elaborado por: Katherine Pazmiño S.

3.1.2. Tamaño del proyecto y los suministros e insumos

El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto*, para demostrar lo anterior se listará a continuación los distribuidores de los diversos productos que serán comercializados en la empresa, o que servirán para la elaboración de los productos, además se indicará las condiciones que se establecerán con cada proveedor para la adquisición de mercadería.

Cuadro No. 13
Clasificación de Proveedores

PROVEEDOR	ALCANCE	PRODUCTOS
NESTLE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Chocolate ✓ Saborizantes 	<p>Forma de Pago: Efectivo, Cheque y Crédito</p> <p>Entrega: Bajo pedido</p> <p>Descuento: En ofertas</p>
La Casa del Peluche	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Peluches 	<p>Forma de Pago: Efectivo</p> <p>Entrega: Bajo pedido</p> <p>Descuento: No</p>
Supermaxi	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Peluches ✓ Adornos ✓ Fruta ✓ Harina ✓ Chocolate ✓ Azúcar ✓ Licores 	<p>Forma de Pago: Efectivo, Cheque y Crédito</p> <p>Entrega: Inmediata</p> <p>Descuento: En ofertas</p>
Distribuidora Magda Espinoza	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Productos en General 	<p>Forma de Pago: Efectivo, Cheque y Crédito</p> <p>Entrega: Inmediato</p> <p>Descuento: En ofertas</p>
Floristería Pétalos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Arreglos Florales 	<p>Forma de Pago: Efectivo,</p> <p>Entrega: Bajo Pedido</p> <p>Descuento: 20%</p>
D' Chocolate	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Arreglos Chocolates 	<p>Forma de Pago: Efectivo,</p> <p>Entrega: Bajo Pedido</p> <p>Descuento: 20%</p>
Sra. Esthela Narvaez	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Chocolates ✓ Pintura Comestible ✓ Almendras ✓ Ablandador ✓ Moldes ✓ Saborizantes ✓ ETC. 	<p>Forma de Pago: Efectivo,</p> <p>Entrega: Inmediata</p> <p>Descuento: No</p>

Elaborado por: Katherine Pazmiño

Los Insumos y Materiales que se requerirá para la Instalación de la Empresa serán:

Cuadro No. 14
Clasificación de Materiales

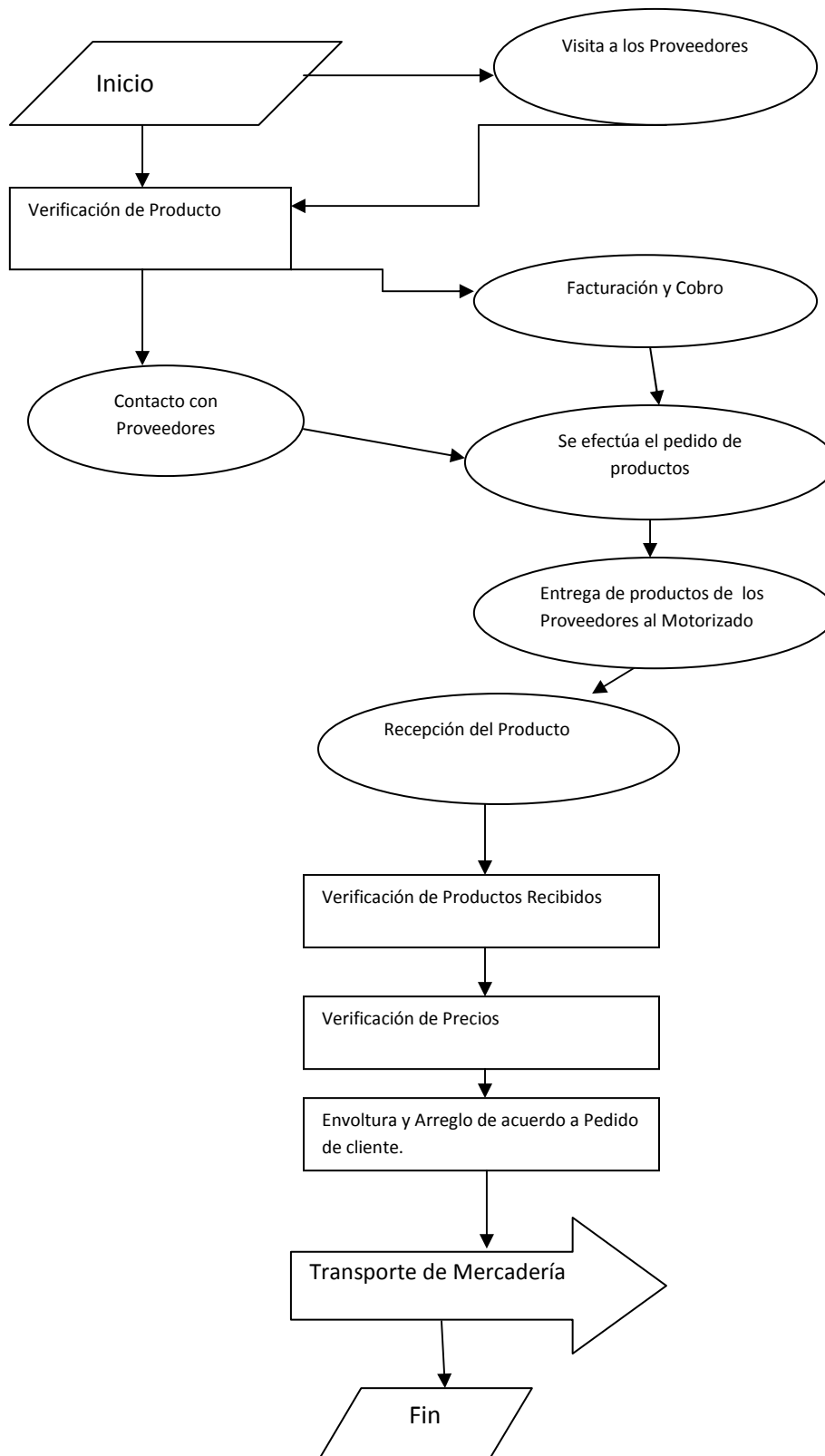
MATERIALES DE OFICINA	MATERIALES DE LIMPIEZA
Rollo de cinta de Embalaje	Escobas
Esferográficos	Trapeadores
Libretín de Facturas	Paños
Archivadores	Líquido de Limpieza
Papel para impresora y Fax	Desinfectantes
Engrapadora	Basureros
Papel Celofán para empaque	Fundas para Basura
Cinta Adhesiva	
Engrapadora	

Elaborado por: Katherine Pazmiño

3.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO

“El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que deberá tener la planta productiva”.

3.2.1. Diagrama de flujo de Comercialización de Productos

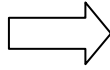


Donde:

Operación



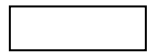
Transporte



Tiempo de espera



Inspección



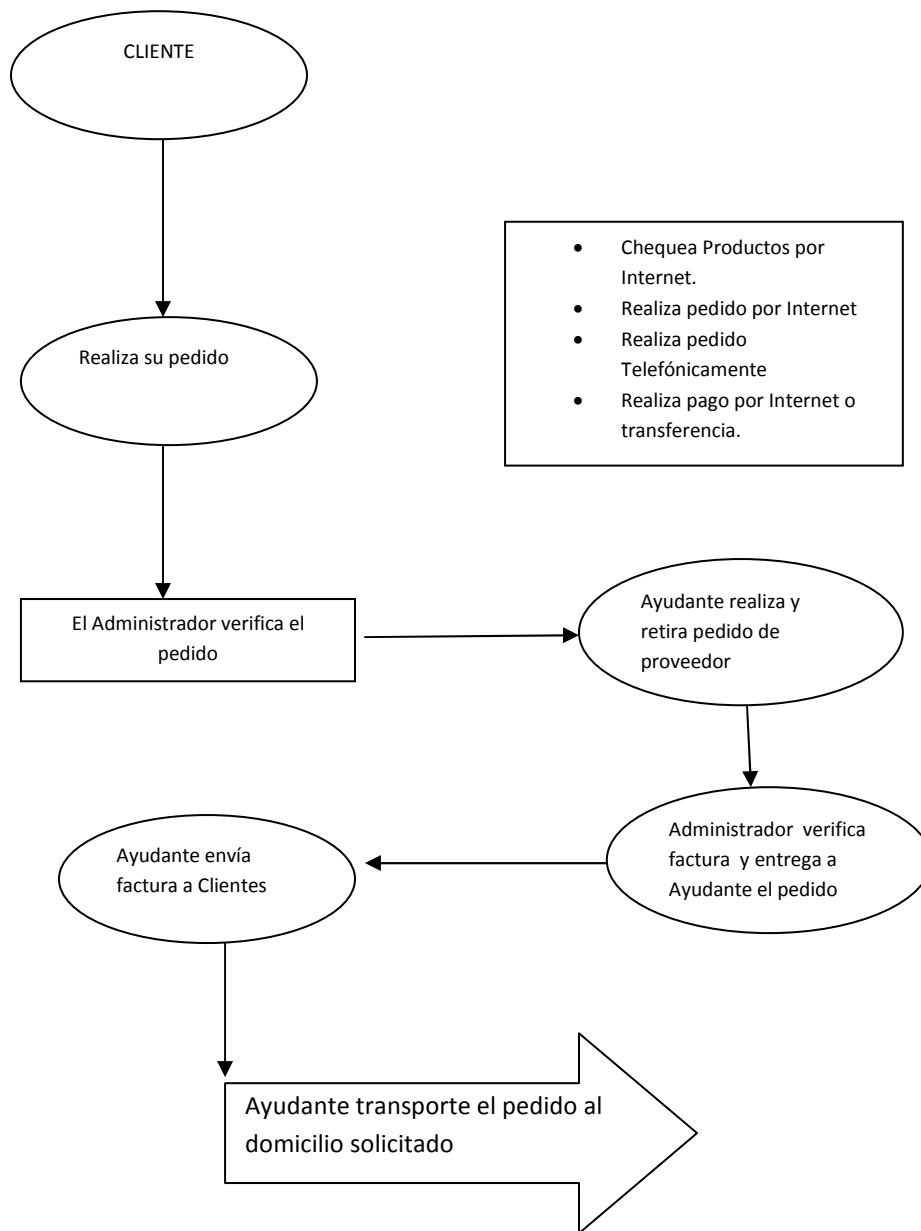
Almacenamiento



Elaborado por: Katherine Pazmiño

3.2.2. Diagrama de Flujo del Servicio a Domicilio

En el Diagrama de Flujo se muestra la forma en que la nueva Empresa prestará su servicio adicional de entrega de productos a domicilio:



Elaborado por: Katherine Pazmiño

3.3. ESTIMACIÓN DE COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

Los costos y gastos que el presente proyecto pretende realizar para su efectivo desenvolvimiento es el siguiente:

3.3.1. *Maquinaria y Equipo*

Los Estantes son una fuerza muy importante de ventas y en nuestro caso son una herramienta muy importante debido a que nos permiten tener de manera ordenada y clasificada la mercadería para un servicio ágil y rápido.

- *Maquinaria para el área central del negocio*

Es importante indicar que el equipo y maquinaria que se necesitará dentro de la empresa permitirá tener una buena clasificación de los productos y un estricto orden para agilizar el trabajo y sobre todo para la conservación de los mismos, se debe adquirir estanterías y góndolas que sean de un material de buena calidad, duradero, que se fácil de trasladar y armar dentro de la empresa y ante todo que sea fácil de limpiar.

Se necesitará además un enfriador vertical para el área de almacenaje y preparación de productos perecibles, Adicional se necesitará una cocina y un horno semi industrial, una batidora semi industrial para la misma área.

Se realizó cotizaciones a distintos locales que distribuyen este tipo de equipos y se obtuvo los siguientes precios.

Cuadro No. 15
Maquinaria y Equipo

<u>Maquinaria / equipo</u>	<u>Precio Unitario</u>	<u>Unidades</u>	<u>Total (Dólares)</u>
Estantería Percha (peluches, adornos, etc.)	USD. 100,00	4	USD. 400,00
Estantería Percha (Materia Prima)	USD. 100,00	2	USD. 200,00
Estantería Percha (Productos Terminados)	USD. 100,00	1	USD. 100,00
Enfriador Vertical tipo Vitrina	USD. 850,00	1	USD. 850,00
Balanza Electrónica Pequeña 30 Lbs.	USD. 90,00	1	USD. 90,00
Batidora semi industrial	USD. 765,00	1	USD. 765,00
Cocina	USD. 600,00	1	USD. 600,00
Horno Semi industrial	USD. 355,00	1	USD. 355,00
			USD. 3.360,00

Elaborado por: Katherine Pazmiño

Fuente: Industrias de Cromados "Artialambre Cia Ltda"

Termalimex Cia Ltda.

3.3.2. Muebles y Enseres

Para el área de Atención al cliente se necesitará un escritorio de Computadora y un escritorio de Oficina, adicional se necesitará un mueble aéreo para la sección de preparación de productos perecibles y muebles de archivo para material de preparación de productos.

- Muebles para el área de atención al cliente

Cuadro No. 16

Muebles Para el área Administrativa

<u>Muebles y Enseres</u>	<u>Precio Unitario</u>	<u>Unidades</u>	<u>Total (Dólares)</u>
Mueble de Computadora	USD. 299,00	1	USD. 299,00
Escritorio para Oficina	USD. 220,00	1	USD. 220,00
Silla Giratoria	USD. 47,00	1	USD. 47,00
Arturito / Archivador	USD 75,00	2	USD. 150,00
			USD. 716,00

Elaborado por: Katherine Pazmiño

Fuente: Ferrisariato

- Muebles para el área de bodega

Cuadro No.17

Muebles Para el área de Bodega

<u>Muebles y Enseres</u>	<u>Precio Unitario</u>	<u>Unidades</u>	<u>Total (Dólares)</u>
Mueble de Computadora	USD. 299,00	1	USD. 299,00
Arturito / Archivador	USD 75,00	2	USD. 150,00
			USD. 449,00

Elaborado por: Katherine Pazmiño

Fuente: Ferrisariato

3.3.3. Equipo de Oficina

- Equipo para el área de atención al cliente

Cuadro No. 18

Equipo para el área Administrativa

<u>Equipo de Oficina</u>	<u>Precio Unitario</u>	<u>Unidades</u>	<u>Total (Dólares)</u>
Computadora Hp	USD. 799,00	1	USD. 799,00
Impresora Hp	USD. 100,00	1	USD. 100,00
Fax	USD. 194,00	1	USD. 194,00
Teléfono Panasonic	USD 116,00	1	USD. 116,00
Router	USD 105,00	1	USD 105,00
			USD. 1.314,00

Elaborado por: Katherine Pazmiño

Fuente: Tegnomega

- Equipo para el área de bodega

Cuadro No. 19

Muebles Para el área de Bodega

<u>Equipo de Oficina</u>	<u>Precio Unitario</u>	<u>Unidades</u>	<u>Total (Dólares)</u>
Computador Hp	USD. 299,00	1	USD. 799,00
			USD. 799,00

Elaborado por: Katherine Pazmiño

Fuente: Tegnomega

3.3.4. Equipo de Transporte y Despacho

Cuadro No. 20

Vehículo

<u>Vehículos</u>	<u>Precio Unitario</u>	<u>Unidades</u>	<u>Total (Dólares)</u>
Motocicleta Tekno	USD. 1.200,00	1	USD. 1.200,00
			USD. 1.200,00

Elaborado por: Katherine Pazmiño

Fuente: Ferrisariato

3.4. CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

A continuación se muestra el calendario de Ejecución que el presente proyecto se plantea.

CAPÍTULO IV

4. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

4.1.LA EMPRESA

La empresa es un todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer bienes y/o servicios que al ser vendidos producirán un valor marginal conocido como *utilidad*.*

El presente proyecto es la creación de una empresa que venda productos y servicios por Internet, la misma que pretende satisfacer las necesidades de todos los clientes que por varios motivos no disponen de tiempo para acercarse a una tienda física por lo que una virtual es su mejor opción.

Se desea iniciar una cultura de calidad y confianza en el internet, que esta fomentada en brindar un servicio personalizado y garantizado, donde el cliente se sienta atendido y sobre todo sienta que es importante para el negocio, sólo el esfuerzo comunitario de los empleados que lo conforman permitirá hacer de la empresa la mejor de su área.

Contabilidad General; Pedro Zapata; segunda edición.

4.1.1. Nombre o Razón Social

La Razón Social que el negocio tomará para iniciar sus actividades en lo que a comercialización de productos y servicios a través de internet será: “**Sorpresas & Sabores**”, este nombre hará que el negocio se diferencie de la competencia, es fácil de pronunciar y recordar; esto ayudará en el posicionamiento que el negocio deberá tener dentro de la mente del consumidor.

En el logotipo se muestra una combinación de colores y sobriedad que sea atractiva a la mente del consumidor y que represente el tipo de negocio y el servicio diferenciado que prestará que es la venta por Internet y entrega a Domicilio.

El diseño del logotipo que **Sorpresas & Sabores** tendrá es el siguiente:



La finalidad que “**Sorpresas & Sabores**” tiene es la comercialización de productos elaborados a disposición de los consumidores de Internet, el negocio se encuentra dentro del sector terciario ya que será un intermediario entre los productores o fabricantes de los diversos productos que estima expender y los consumidores finales, en este caso los consumidores de Internet.

4.1.2. Normativa, técnica, sanitaria y comercial

Sanitaria

La importancia del control sanitario de los supermercados, micromercados, confiterías, gelaterías, pastelerías, es esencial ya que son los proveedores de alimentos.

Según la Dirección General de higiene, el personal dedicado a la preparación y expendio de alimentos debe cumplir las normas establecidas por las autoridades de salud, referentes al estado de salud, higiene personal y hábitos en el manejo de equipos y utensilios. ¹

Técnica

No existe una normativa técnica que mencione los parámetros de la estructura del local y localización de las perchas, esto depende de las facilidades y calidad de atención que se desee brindar al cliente. Lo básico sería poseer extintores de incendio, contar con un área destinada al aseo de los productos, bodegas, etc.

Comercial

Registro Único de Contribuyente (R.U.C.)

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Para la normativa Comercial, los requisitos son los siguientes:

Obtención del Ruc (Personas Naturales)

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
 - planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.

- Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción
- Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de el, se presentará como última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntando copia del cédula del cedente y el documento que certifique la ubicación.

La Licencia Metropolitana de Funcionamiento es el documento que habilita a las personas naturales y jurídicas para el ejercicio de las actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, autorizando el funcionamiento de sus establecimientos, en razón de que se ha cumplido con los requisitos exigidos de acuerdo a su categoría, y las inspecciones y controles realizados por el Cuerpo de Bomberos, Dirección Metropolitana de Salud, Publicidad Exterior y Dirección Metropolitana Ambiental.

Los requisitos para obtener el Permiso de Funcionamiento por primera vez son los siguientes:

- Copia del RUC
- Copia del pago de Patente
- Copia de la Cedula de Identidad
- Copia de papeleta de Votación
- Copia del Carne de Salud:
 - Examen de serología
 - Examen de Heces
 - Una fotografía
- Hoja de Inscripción

La normativa sanitaria de todos los productos que se van a expender en la Empresa deberán cumplir con las Normas del INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización).⁴

1 Corporación de estudios y Publicaciones: Leyes del Régimen Tributario

2 www.sri.gob.ec

3 <http://www.expertiselaw.com/docs/ordenanza.pdf>

4 Corporación de estudios y Publicaciones: Leyes del Régimen Tributario

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

4.1.3. Definición Del Negocio

Ser una empresa que brinde productos y servicios mediante el internet, y que los mismos sean de primera calidad, atención personalizada y siempre a tiempo, que le permita ser competitivo dentro del mercado.

4.1.4. Formulación De La Misión Y Visión

❖ *Visión*

Conocemos que no somos los primeros, pero queremos ser los mejores, se espera llegar a ser conocidos y reconocidos por el servicio brindado, por la puntualidad de entrega y sobre todo que el nombre de la empresa tenga garantía tanto para los clientes, proveedores e incluso competidores en el mercado en los próximos 5 años.

❖ *Misión*

Satisfacer completamente las necesidades de los clientes potenciales, brindando una amplia variedad de productos de la mejor calidad y con precios competitivos. Además, brindar un servicio de calidad, logrando la atracción de más clientes y obteniendo una utilidad adecuada, que le permita mantenerse en competencia dentro del mercado.

La nueva Empresa con el aporte de sus proveedores y empleados será:

Una empresa líder en:

- Número de clientes
- Volumen de ventas
- Variedad de productos

- Calidad en el servicio

Para:

- Atender a los clientes de la mejor manera
- Capacitar al personal
- Generar una adecuada rentabilidad

4.1.5. Principios Y Valores

Los principios y valores que serán la base fundamental de la Sorpresas & Sabores serán:

❖ Principios

- ✓ La calidad de los productos y servicios es responsabilidad de todo el personal.
- ✓ Mejoramiento continuo del Servicio al Cliente.
- ✓ Utilización de una tecnología de punta.

❖ Valores

- ✓ Limpieza

El principal valor que reflejará la imagen del negocio es la limpieza que se deberá mostrar permanentemente en cada imagen y cada entrega realizada al cliente.

- ✓ Honestidad

Autoevaluación permanente y consciente; así como, se respetará la ley, la moral y los compromisos que se tenga como persona individual y como empresa.

- ✓ Autenticidad

Se espera que tanto los clientes potenciales como la competencia llegue a conocer y a juzgar al negocio por lo que es y ha logrado obtener con trabajo y esfuerzo, siendo transparentes auténticos en todo sentido.

4.1.6. *Objetivos Del Negocio*

- ✓ Entregar a los clientes una variedad de productos y un servicio de calidad, con precios verdaderamente competitivos, con el fin de crear en ellos lealtad.
- ✓ Crear un negocio diferente, que se base en principios y valores que tengan como fundamento la Calidad Total en lo que a productos y servicios se refiere, y que sobretodo satisfaga las expectativas del cliente potencial.
- ✓ Contar con proveedores fiables que sean un apoyo incondicional para el crecimiento constante del negocio.
- ✓ Utilizar medios de ventas eficaces y eficientes, optimizando los recursos con los que contará la empresa.

4.1.7. *Estrategias del Negocio*

✓ ***Estrategia de Posicionamiento***

Penetrar en la mente del consumidor y grabar una imagen corporativa de lo que será la nueva empresa dentro de los diferentes negocios que existen a través del internet.

Para mantener un liderazgo en el servicio y atención al cliente, se deberá aplicar todo tipo de publicidad directa utilizando: carteles promocionales, mensajes masivos, hojas volantes.

✓ ***Estrategia de Crecimiento***

La expansión del negocio dependerá en su mayoría de la acogida que los posibles clientes le den a las ventas por Internet; solo ofreciendo variedad en productos y atención personalizada y de calidad, se podrá medir el crecimiento que la empresa tenga a futuro.

✓ *Estrategia Competitiva*

Existen varios negocios similares, pero en lo que a variedad de productos e innovación en servicios a domicilio se refiere no existe competencia, es líder dentro del mercado, para lograr la estabilidad y crecimiento dentro del mercado se deberá brindar siempre un servicio de calidad y mantener productos de calidad a precios competitivos.

4.2.LA ORGANIZACIÓN

4.2.1. Organización Técnico Productiva

La empresa contará con maquinaria y equipo adecuado para el normal desenvolvimiento del negocio, dicha maquinaria y equipo se adquirirá de acuerdo a la capacidad que demande el mismo, contarán con garantías, las mismas que aseguran la calidad y buen funcionamiento de los equipos.

El personal que estará a cargo del manejo y cuidado de las maquinarias serán el encargado del área de fabricación de los productos que se realicen en la empresa, los mismos que deberán tener un conocimiento adecuado del funcionamiento e instalación de los mismos, es importante notar que los proveedores de estos equipos deberán ser empresas responsables que brinden servicios técnico y repuestos en caso de daño de los mismos.

4.2.2. Organización Administrativa

La empresa Sorpresas & Sabores, contará con el siguiente personal que colaborará en el desempeño de las actividades del mismo:

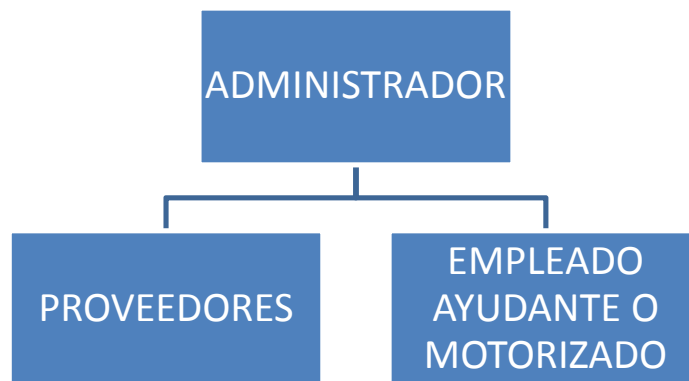
- ✓ 1 Administrador General
- ✓ 1 Cocinero Despachador

- ✓ 1 Motorizado para entregas
- ✓ Diferentes Proveedores

4.2.3. *Organización Estructural y Funcional*

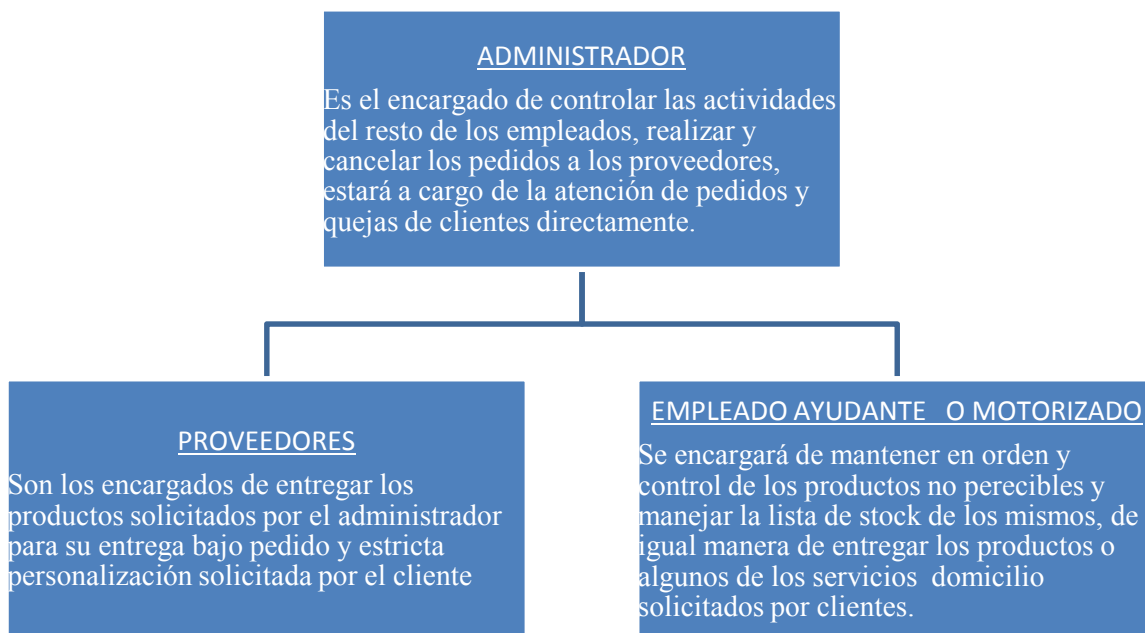
El organigrama tanto estructural como funcional permitirá visualizar más claramente la interacción, dependencia y funciones que cada persona cumple dentro del negocio:

- *Organigrama Estructural*



- ***Organigrama funcional***

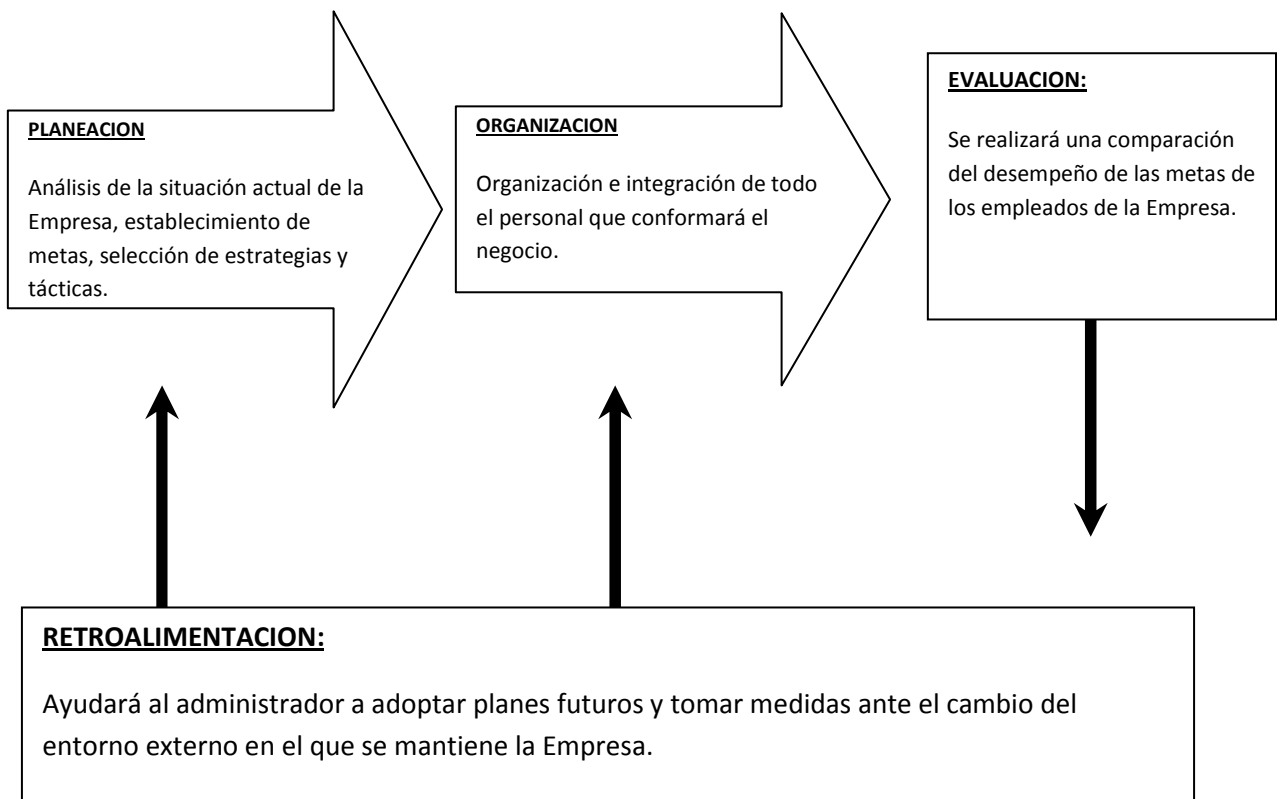
En el siguiente Organigrama Funcional se indicará las actividades que cada integrante de la Empresa Sorpresas & Sabores tiene a su cargo, esto ayudará a determinar con mayor precisión las funciones que debe realizar, para evitar tener tiempos de espera y atender de mejor manera a los clientes potenciales del negocio.



4.3.MODELO DE GESTIÓN

El modelo de gestión es el resumen de todo el proceso administrativo, se orienta a cumplir la misión y visión fundamental del negocio y trata de satisfacer en su totalidad las necesidades que presentan tanto los clientes internos como los externos.

Se asegura que todas las actividades productivas, administrativas y de servicios de una organización deben ser planeadas, ejecutadas, controladas e igualmente mejoradas con una orientación hacia las necesidades del consumidor.*



Todo esto gira en torno a una cultura de Calidad Total, que ayudará a la Empresa a mantenerse dentro del mercado y a tener una diferenciación entre sus competidores, no se debe olvidar que la competitividad en lo que respecta a empresas virtuales tiende a crecer, a este reto solo se le puede enfrentar ofreciendo productos y servicios de calidad, esto se obtendrá mediante la puesta en marcha de sistemas de calidad total y un mejoramiento continuo basado en el trabajo en equipo.

El trabajo en equipo no consistirá solo en reunir a un grupo de personas para que trabajen en un proyecto común. Es más bien un cambio cultural que requiere tener empleados totalmente responsables de la planeación, control y mejoramiento de los procesos en los que se encuentren involucrados, solo así conseguirá una satisfacción total de las necesidades que presente el cliente.

Es importante notar que la calidad en el servicio sólo puede ser medida o juzgada por el cliente a través de lo que percibe y cómo lo percibe, en **“SORPRESAS & SABORES”** el cliente contará con un servicio de calidad, podrá notar en los empleados un comportamiento, una actitud y una gran habilidad para atender las necesidades que presente, el tiempo de espera será mínimo se tratará de mantener cero errores el momento de prestar el servicio a los consumidores o clientes potenciales.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer el presupuesto que el presente proyecto requerirá para su instalación.
- Determinar cuál será el costo total que representa la puesta en marcha del negocio.
- Determinar cuáles serán las fuentes de financiamiento.
- Analizar la viabilidad y sensibilidad que presenta el proyecto.

5.2. INVERSIONES FIJAS A LARGO PLAZO

Las Inversiones de naturaleza permanente y estable, se denominan inversiones de largo plazo, y se refiere a las adquisiciones de ciertos bienes que tienen un carácter operativo para la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria y equipos, muebles y enseres, etc., y cuyo fin es de dar soporte a la actividad de producción de bienes y servicios.*

Los bienes que la Empresa Sorpresa & Sabores adquirirá serán para la comercialización y el desenvolvimiento normal del negocio y no para la venta, su recuperación se realizará en un largo plazo.

**Preparación y Evaluación de Proyectos; Econ. Edilberto Meneses Álvarez*

5.2.1. Activos Fijos

Los activos Fijos que Sorpresas & Sabores utilizará serán:

- ✓ Maquinaria y Equipo
- ✓ Muebles y Enseres
- ✓ Equipo de Oficina
- ✓ Vehículo (Motocicleta)

La inversión que se realizará en cuanto a Maquinaria y Equipo, Muebles y Enseres, Equipo de Oficina y Vehículos se detalla a continuación.

Cuadro No. 21
Plan de Inversiones

PRESUPUESTO DE ACTIVOS FIJOS	
<u>Activos Fijos</u>	<u>Total</u> <u>(Dólares)</u>
Maquinaria / equipo	\$ 3.360,00
Muebles y Enseres	\$ 1.165,00
Equipo de Oficina	\$ 1.613,00
Vehículos	\$ 1.200,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$ 7.338,00

Fuente: Estudio Técnico

Como podemos observar en el cuadro No 21, el monto a invertir en activos fijos es de USD 7.338; a continuación presentamos el desglose de este monto.

Cuadro No. 22
Plan de Inversiones

PRESUPUESTO DE ACTIVOS FIJOS			
Maquinaria / equipo			
<u>Detalle</u>	<u>Precio Unitario</u>	<u>Unidades</u>	<u>Total (Dólares)</u>
Estantería Percha (peluches, adornos, etc.)	\$ 100,00	4	\$ 400,00
Estantería Percha (Materia Prima)	\$ 100,00	2	\$ 200,00
Estantería Percha (Productos Terminados)	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Enfriador Vertical tipo Vitrina	\$ 850,00	1	\$ 850,00
Balanza Electrónica Pequeña 30 Lbs.	\$ 90,00	1	\$ 90,00
Batidora semi industrial	\$ 765,00	1	\$ 765,00
Cocina	\$ 600,00	1	\$ 600,00
Horno Semi industrial	\$ 355,00	1	\$ 355,00
TOTAL			\$ 3.360,00
Muebles y Enseres			
<u>Detalle</u>	<u>Precio Unitario</u>	<u>Unidades</u>	<u>Total (Dólares)</u>
Mueble de Computadora	\$ 299,00	1	\$ 299,00
Escritorio para Oficina	\$ 220,00	1	\$ 220,00
Silla Giratoria	\$ 47,00	1	\$ 47,00
Arturito / Archivador	\$ 75,00	2	\$ 150,00
Mueble de Computadora	\$ 299,00	1	\$ 299,00
Arturito / Archivador	\$ 75,00	2	\$ 150,00
TOTAL			\$ 1.165,00
Equipo de Oficina			
<u>Detalle</u>	<u>Precio Unitario</u>	<u>Unidades</u>	<u>Total (Dólares)</u>
Computadora Hp	\$ 799,00	1	\$ 799,00
Impresora Hp	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Fax	\$ 194,00	1	\$ 194,00
Teléfono Panasonic	\$ 116,00	1	\$ 116,00
Router	\$ 105,00	1	\$ 105,00
Computador Hp	\$ 299,00	1	\$ 299,00
TOTAL			\$ 1.613,00
Vehículos			
<u>Detalle</u>	<u>Precio Unitario</u>	<u>Unidades</u>	<u>Total (Dólares)</u>
Motocicleta Tekno	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00
TOTAL			\$ 1.200,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS			\$ 7.338,00

Fuente: Estudio Técnico

Tenemos que considerar la depreciación de los activos fijos como la distribución de su valor fijo en los períodos contables que comprenden su vida de servicio, por el método de la línea directa = Valor del activo menos el valor de salvamento 1% entre los años de vida útil.

Cuadro No. 23
Depreciación del Activo Fijo

DEPRECIACION DEL ACTIVO FIJO									
BIEN	VALOR FACTURA	Valor Residual	%	Anos	1	2	3	4	5
Maquinaria / equipo	\$ 3.360,00	\$ 336,00	10%	10	\$ 302,40	\$ 302,40	\$ 302,40	\$ 302,40	\$ 302,40
Muebles y Enseres	\$ 1.165,00	\$ 116,50	10%	10	\$ 104,85	\$ 104,85	\$ 104,85	\$ 104,85	\$ 104,85
Equipo de Oficina	\$ 1.613,00	\$ 161,30	10%	10	\$ 145,17	\$ 145,17	\$ 145,17	\$ 145,17	\$ 145,17
Vehículos	\$ 1.200,00	\$ 120,00	20%	5	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00

DEPRECIACION DEL ACTIVO FIJO				
6	7	8	9	10
\$ 302,40	\$ 302,40	\$ 302,40	\$ 302,40	\$ 302,40
\$ 104,85	\$ 104,85	\$ 104,85	\$ 104,85	\$ 104,85
\$ 145,17	\$ 145,17	\$ 145,17	\$ 145,17	\$ 145,17

Elaborado por: Katherine Pazmiño

5.2.2. Activos Diferidos

Las inversiones en activos diferidos son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Constituyen inversiones intangibles susceptibles de amortizar.

Los principales ítem que configuran esta inversión son:

- ✓ Gastos de Constitución
- ✓ Imprevistos
- ✓ Gastos Pre operativos
- ✓ Estudio de Factibilidad
- ✓ Patentes y Licencias
- ✓ Los gastos de puesta en marcha y Ventas

Cuadro No. 24
Activos Diferidos

PRESUPUESTO DE ACTIVOS DIFERIDOS	
<u>Activos Diferidos</u>	<u>Total</u> <u>(Dólares)</u>
Gastos de Constitución	\$ 2.000,00
Costo del Estudio	\$ 866,00
Gastos Pre operativos	\$ 800,00
Patentes y Licencias	\$ 800,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 4.466,00

Elaborado por: Katherine Pazmiño

Cuadro No. 25
Amortización de Activos Diferidos

AMORTIZACION DEL ACTIVO DIFERIDO								
Bien	Valor factura	%	Anos	1	2	3	4	5
Gastos de Constitución	\$ 2.000,00	20%	5	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Costo del Estudio	\$ 866,00	20%	5	\$ 173,20	\$ 173,20	\$ 173,20	\$ 173,20	\$ 173,20
Gastos Pre operativos	\$ 800,00	20%	5	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
Patentes y Licencias	\$ 800,00	20%	5	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
TOTAL				\$ 893,20	\$ 893,20	\$ 893,20	\$ 893,20	\$ 893,20

Elaborado por: Katherine Pazmiño

5.2.3. Capital de Trabajo

“La inversión en Capital de Trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corriente, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados”*

Cuadro No. 26
Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	Valor (Dólares)	
	Mensual	Anual
Servicios Básicos	\$ 50.00	\$ 600.00
Arriendo	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Suministros de Oficina y Aseo	\$ 40.00	\$ 480.00
Sueldos Y salarios	\$ 584.00	\$ 7,008.00
Combustible	\$ 26.00	\$ 312.00
Seguro de la Moto	\$ 26.00	\$ 312.00
	\$ 1,026.00	\$ 12,312.00

Elaborado por: Katherine Pazmiño

5.2.4. Cronograma de Inversiones

A continuación presentamos el resumen de las inversiones a realizarse en el año cero, y que son necesarios para la ejecución del presente proyecto de inversión:

Cuadro No. 27
Cronograma de Inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES		
INVERSION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Activos Fijos	7,338.00	57%
Activos Diferidos	4,466.00	35%
Capital de Trabajo	1,026.00	8%
	12,830.00	100%

Elaborado por: Katherine Pazmiño

5.3. PRESUPUESTOS

Presupuesto de Operación

En base a los datos analizados en capítulos anteriores, elaboraremos los presupuestos de ingresos y egresos del proyecto:

5.3.1. Presupuestos de Ingresos

La estimación de los ingresos es el primer paso de la implantación de todo programa presupuestal en las empresas, ya que este concepto es el que proporciona los medios para poder llevar a cabo las operaciones de la negociación, está formado por el presupuesto de ventas y el presupuesto por otros ingresos.

Cuadro No. 28
Presupuesto de Ingresos

ANO	DEMANDA INSATISFECHA	Captación de la Demanda	Promedio de Venta Mensual	Promedio de venta diaria	Valor de Venta promedio combos	Valor de venta diaria en Dólares	Valor de venta mensual en Dólares	Valor de venta anual en Dólares	10% de comision por venta
2011	146,224	3656	305	10	\$ 50.00	\$ 507.72	\$ 15,231.66	\$ 182,779.87	\$ 18,277.99
2012	147,865	3697	308	10	\$ 50.00	\$ 513.42	\$ 15,402.57	\$ 184,830.81	\$ 18,483.08
2013	149,524	3738	312	10	\$ 52.00	\$ 539.95	\$ 16,198.39	\$ 194,380.73	\$ 19,438.07
2014	151,201	3780	315	11	\$ 54.08	\$ 567.84	\$ 17,035.32	\$ 204,423.84	\$ 20,442.38
2015	152,897	3822	319	11	\$ 56.24	\$ 597.18	\$ 17,915.47	\$ 214,985.60	\$ 21,498.56
2016	159,550	3989	332	11	\$ 58.49	\$ 648.09	\$ 19,442.77	\$ 233,313.27	\$ 23,331.33

Elaborado por: Katherine Pazmiño

Para efectos de estudio se tomaron en cuenta las siguientes consideraciones:

- La demanda se incrementa de acuerdo a la tasa de crecimiento del uso de Internet
- El precio se mantiene constante y tomando en cuenta un precio promedio de los productos a ofrecerse en la empresa.
- No se consideran otros ingresos.

5.3.2. Presupuesto de egresos

En el presupuesto de egresos se consideran todos los desembolsos necesarios para el normal desenvolvimiento de la empresa, desde la inversión inicial en el año cero, hasta los cinco años que está siendo evaluado el proyecto.

Cuadro No. 29
Presupuesto de Egresos

		AÑO					
EGRESOS CON FINANCIAMIENTO	DETALLE	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	Activos Fijos, Diferidos, Capital	\$ 12,830.00					
Costos Fijos							
Arriendo	Oficina		3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Servicios	combustible, papelería, limpieza		792.00	792.00	792.00	792.00	792.00
Seguros	Vehículos Seguro		312.00	312.00	312.00	312.00	312.00
Amortización	Préstamo Bancario		1,536.00	1,536.00	1,536.00	1,536.00	1,536.00
Costos Variables							
Sueldos y Salarios	Sueldos y salarios		7,288.32	7,579.85	7,883.05	8,198.37	8,526.30
Beneficio Social	Décimos,		1,168.00	1,214.72	1,263.31	1,313.84	1,366.39
Servicios	Agua Luz y teléfono, Internet		600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
Interés Bancario	Interés por préstamo		926.29	741.03	555.77	370.52	185.26
Gastos varios	Gastos varios		500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
			16,722.61	16,905.60	17,103.63	17,317.30	17,547.26

Elaborado por: Katherine Pazmiño

Para efectos de estudio se tomaron en cuenta las siguientes consideraciones:

- Los gastos de arriendo, combustible y seguros se mantienen constantes.
- Los sueldos y salarios se incrementan tomando en cuenta una inflación promedio anual del 4%
- Los servicios básicos se incrementan en un 5% anual.

5.3.3. Estado de Origen y aplicación de Recursos

“Para diseñar la política de financiamiento de un proyecto, es necesario saber cual es el origen de los fondos, el grado de generación interna y externa de los mismos y sus niveles de utilización.”*

*DISEÑO, ELABORACION Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS; Econ. Costales Bolívar Pág. 209

Cuadro No. 30

Estado de Origen y Aplicación de Recursos

ESTADO DE ORIGEN Y APLICACION DE RECURSOS				
	PORCENTAJES	MONTO	USOS	
Capital Propio	39%	\$ 5,000.00		
Préstamo Bancario	61%	\$ 7,830.00		
			Activos Fijos	
			Maquinaria / equipo	\$ 3,360.00
			Muebles y Enseres	\$ 1,165.00
			Equipo de Oficina	\$ 1,613.00
			Vehículos	\$ 1,200.00
			Total	\$ 7,338.00
			Activos Diferidos	-
			Gastos de Constitución	\$ 2,000.00
			Costo del Estudio	\$ 866.00
			Gastos Pre operativos	\$ 800.00
			Patentes y Licencias	\$ 800.00
			Total	\$ 4,466.00
			Capital de Trabajo	
			Servicios Básicos	\$ 50.00
			Arriendo	\$ 300.00
			Suministros de Oficina y Aseo	\$ 40.00
			Sueldos Y salarios	\$ 584.00
			Combustible	\$ 26.00
			Seguro de la Moto	\$ 26.00
			Total	\$ 1,026.00
TOTAL INVERSION		\$ 12,830.00		\$ 12,830.00

Elaborado por: Katherine Pazmiño

5.4. FINANCIAMIENTO

5.4.1. Aporte de Capital

Se cuenta con un capital propio de \$5.000 dólares, obtenidos de fondos personales de los inversionistas.

5.4.2. Crédito

Se realizará un crédito por el 55% restante del costos del financiamiento que viene a ser por un valor de \$12.316.00 dólares, dicho crédito será financiado a través del Banco del Pichincha.

En este tipo de financiamiento hay que elaborar un programa o plan de amortización:

Monto: \$12.316,00

Plazo: 5 años

Cuotas: Anualidades

Años de Gracias: Cero

Interés: 11.83%

Cuadro No. 31
Tabla de Amortización

Años	Capital	Interés	Saldo Capital	Dividendo
0			7,830.00	
1	1,566.00	926.29	6,264.00	2,492.29
2	1,566.00	741.03	4,698.00	2,307.03
3	1,566.00	555.77	3,132.00	2,121.77
4	1,566.00	370.52	1,566.00	1,936.52
5	1,566.00	185.26	-	1,751.26
Total	7,830.00	2,778.87		10,608.87

Elaborado por: Katherine Pazmiño

5.5. ESTADOS FINANCIEROS

5.5.1. Estado de Resultados

“El estado de resultados proforma permite establecer en qué medida los capitales invertidos rinden utilidades o en su defecto generan pérdidas; muestran las operaciones y los ingresos generados llevándonos a determinar la efectividad económica del proyecto”*

Cuadro No. 32
Estado de Resultados

En base al crecimiento poblacional con el 4% de incremento de precio de acuerdo a la inflación					
	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS	1	2	3	4	5
Ingresos Operacionales	\$ 18,483.08	\$ 19,438.07	\$ 20,442.38	\$ 21,498.56	\$ 23,331.33
Total Ingresos					
EGRESOS					
Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos					
Sueldos y salarios	\$ 7,288.32	\$ 7,579.85	\$ 7,883.05	\$ 8,198.37	\$ 8,526.30
Beneficio Social	\$ 1,168.00	\$ 1,214.72	\$ 1,263.31	\$ 1,313.84	\$ 1,366.39
Arriendo	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Servicios	\$ 792.00	\$ 792.00	\$ 792.00	\$ 792.00	\$ 792.00
Seguros	\$ 312.00	\$ 312.00	\$ 312.00	\$ 312.00	\$ 312.00
Amortización	\$ 1,536.00	\$ 1,536.00	\$ 1,536.00	\$ 1,536.00	\$ 1,536.00
Servicios Básicos	\$ 600.00	\$ 630.00	\$ 661.50	\$ 694.58	\$ 729.30
Gastos Varios	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Depreciación (Ver Cuadro No)					
Vehículos	\$	\$	\$	\$	\$

	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00
	\$	\$	\$	\$	\$
Equipo Operativo	302.40	302.40	302.40	302.40	302.40
	\$	\$	\$	\$	\$
Equipo de Oficina	145.17	145.17	145.17	145.17	145.17
	\$	\$	\$	\$	\$
Muebles y Enseres	104.85	104.85	104.85	104.85	104.85
Amortización					
	\$	\$	\$	\$	\$
Gastos de constitución	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
	\$	\$	\$	\$	\$
Costo del Estudio	173.20	173.20	173.20	173.20	173.20
	\$	\$	\$	\$	\$
Gastos Pre operativos	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00
	\$	\$	\$	\$	\$
Patentes y licencias	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 15,657.94	\$ 16,026.19	\$ 16,409.48	\$ 16,808.40	\$ 17,223.62
	\$	\$	\$	\$	\$
UTILIDAD OPERACIONAL	2,825.14	3,411.88	4,032.91	4,690.15	6,107.70
Gastos Financieros					
Interés Préstamo	908.544	726.8352	545.1264	363.4176	181.7088
	\$	\$	\$	\$	\$
Utilidad antes de Impuestos	1,916.60	2,685.05	3,487.78	4,326.74	5,926.00
	\$	\$	\$	\$	\$
15% Trabajadores	287.49	402.76	523.17	649.01	888.90
	\$	\$	\$	\$	\$
25% Impuesto a la Renta	407.28	570.57	741.15	919.43	1,259.27
	\$	\$	\$	\$	\$
UTILIDAD NETA	1,221.83	1,711.72	2,223.46	2,758.29	3,777.82

Elaborado por: Katherine Pazmiño

5.5.2. Flujo neto de Fondo Del Proyecto con Financiamiento

Es la herramienta que nos permitirá evaluar el proyecto en el tiempo a través del Valor Presente Neto, Tasa Interna de Retorno e Índice de Rentabilidad; VAN, TIR e IR respectivamente.

Es la cantidad exacta de dinero que recibirá el proyecto en todos los años

Cuadro No. 33
Flujo Neto del Proyecto con Financiamiento

En base al crecimiento poblacional con el 4% de incremento de precio de acuerdo a la inflación						
		2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	0	1	2	3	4	5
Ingresos Operacionales		\$ 18,483.08	\$ 19,438.07	\$ 20,442.38	\$ 21,498.56	\$ 23,331.33
Total Ventas						
(-) Costos Variables						
Sueldos y salarios		\$ 7,288.32	\$ 7,579.85	\$ 7,883.05	\$ 8,198.37	\$ 8,526.30
Beneficio Social		\$ 1,168.00	\$ 1,214.72	\$ 1,263.31	\$ 1,313.84	\$ 1,366.39
Servicios Básicos		\$ 600.00	\$ 630.00	\$ 661.50	\$ 694.58	\$ 729.30
Gastos Varios		\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
TOTAL COSTOS VARIABLES		\$ 9,556.32	\$ 9,924.57	\$ 10,307.86	\$ 10,706.78	\$ 11,122.00
	0					
MARGEN DE CONTRIBUCION		8,926.76	9,513.50	10,134.53	10,791.77	12,209.32
(-) COSTOS FIJOS						
Arriendo		\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Servicios		\$	\$	\$	\$	\$

		792.00	792.00	792.00	792.00	792.00
Seguros		\$ 312.00	\$ 312.00	\$ 312.00	\$ 312.00	\$ 312.00
Amortización		\$ 1,536.00	\$ 1,536.00	\$ 1,536.00	\$ 1,536.00	\$ 1,536.00
TOTAL COSTOS FIJOS		4,440.00	4,440.00	4,440.00	4,440.00	4,440.00

Depreciación						
Vehículos		\$ 216.00	\$ 216.00	\$ 216.00	\$ 216.00	\$ 216.00
Equipo Operativo		\$ 302.40	\$ 302.40	\$ 302.40	\$ 302.40	\$ 302.40
Equipo de Oficina		\$ 145.17	\$ 145.17	\$ 145.17	\$ 145.17	\$ 145.17
Muebles y Enseres		\$ 104.85	\$ 104.85	\$ 104.85	\$ 104.85	\$ 104.85
TOTAL DEPRECIACION		\$ 768.42	\$ 768.42	\$ 768.42	\$ 768.42	\$ 768.42
Amortización						
Gastos de constitución		\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00
Costo del Estudio		\$ 173.20	\$ 173.20	\$ 173.20	\$ 173.20	\$ 173.20
Gastos Pre operativos		\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00
Patentes y licencias		\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00
TOTAL AMORTIZACION		\$ 893.20	\$ 893.20	\$ 893.20	\$ 893.20	\$ 893.20
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 2,825.14	\$ 3,411.88	\$ 4,032.91	\$ 4,690.15	\$ 6,107.70
(-) Gastos Financieros						
Interés Préstamo		908.544	726.8352	545.1264	363.4176	181.7088
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		\$ 908.54	\$ 726.84	\$ 545.13	\$ 363.42	\$ 181.71
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 1,916.60	\$ 2,685.05	\$ 3,487.78	\$ 4,326.74	\$ 5,926.00
15% Trabajadores		\$ 287.49	\$ 402.76	\$ 523.17	\$ 649.01	\$ 888.90
25% Impuesto a la Renta		\$	\$	\$	\$	\$

		407.28	570.57	741.15	919.43	1,259.27
UTILIDAD NETA		\$ 1,221.83	\$ 1,711.72	\$ 2,223.46	\$ 2,758.29	\$ 3,777.82
(+) Depreciación		\$ 768.42	\$ 768.42	\$ 768.42	\$ 768.42	\$ 768.42
(+) Amortización		\$ 893.20	\$ 893.20	\$ 893.20	\$ 893.20	\$ 893.20
(+) Amortización Préstamo		\$ 1,536.00	\$ 1,536.00	\$ 1,536.00	\$ 1,536.00	\$ 1,536.00
Activos Fijos	\$ 7,338.00					
Activos Intangibles	\$ 4,466.00					
Capital de Trabajo	\$ 876.00					
Flujo de Caja del Inversionista	\$ (12,680.00)	\$ 4,419.45	\$ 4,909.34	\$ 5,421.08	\$ 5,955.91	\$ 6,975.44

Elaborado por: Katherine Pazmiño

5.6. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

“La bondad del proyecto se aprecia en base del uso de varios indicadores que permiten comparar los beneficios que se esperan obtener de la asignación de recursos de capital en una o varias alternativas de inversión”*

5.6.1. Determinación de la Tasa de descuento

La Tasa Mínima aceptable de Rendimiento TMAR, es la tasa aplicable para que los flujos de caja futuros estén expresados en valores actuales, la misma que tiene 2 componentes:

$$\text{TMAR} = \text{Costo del Capital} + \text{Tasa de Riesgo}$$

La tasa de riesgo no podemos calcular dado que no se tienen datos del sector donde el proyecto se desarrolla.

Tomaremos en cuenta la inflación anual de Febrero 2012 a Febrero 2011, tomada del Banco Central, la cual es de 5.53%, y además la tasa de interés activa efectiva PYMES, la cual es de 8.17%.

$$TMAR = 8.17 + 5.53 =$$

$$TMAR = 13.7$$

Cálculo de la TMAR

Cuadro No. 33
TASA DE DESCUENTO

TASA DE DESCUENTO			
<i>RECURSOS</i>	%	<i>TMAR</i>	%
Capital Propio	39%	13.70%	5.34%
Préstamo Bancario	61%	11.83%	7.22%
TOTAL			12.56%

Elaborado por: Katherine Pazmiño

Entonces la TMAR con financiamiento será del 12.56%

5.6.2. Criterios de Evaluación

Se evaluará el proyecto utilizando herramientas financieras, como:

- El valor Actual Neto (VAN),
- Tasa Interna de Retorno (TIR),
- El Período de Recuperación, y
- La Relación Beneficio Costo (B/C)

5.6.3. Valor Actual Neto (VAN)

“Consiste en determinar el valor presente de los flujos de ingresos y gastos generados durante el período de vida útil del Proyecto”*

Es lo que estamos ganando en el proyecto después de restar los flujos descontados de cada año con la inversión.

La fórmula utilizada para el VAN es:

$$\frac{FNC_1}{(1+k)^1} + \frac{FNC_2}{(1+k)^2} + \frac{FNC_3}{(1+k)^3} + \frac{FNC_n}{(1+k)^n} - Inversión$$

FNC = Flujo de Caja Neto

K= TMAR (con o sin financiamiento)

$$VAN = \frac{4419.45}{(1+0.1256)^1} + \frac{4909.34}{(1+0.1256)^2} + \frac{5421.08}{(1+0.1256)^3} + \frac{5955.91}{(1+0.1256)^4} + \frac{6975.44}{(1+0.1256)^5} - 12680$$

$$VAN = 9.049,62$$

Criterio de decisión

“Si la diferencia entre los valores actuales de los flujos de ingresos y gastos es mayor que cero, hay que considerar la inversión realizada, como atractiva; pues, se están generando beneficios; si la diferencia es igual a cero, la inversión generaría un beneficio igual al que obtendría sin asumir ningún riesgo; y, si es menor que cero, el proyecto no es viable.”*

En el presente proyecto la VAN es positiva con \$ 9.049,62, por lo que la inversión es atractiva.

5.6.4. Tasa Interna de Retorno

“Se define como el valor de la tasa de actualización en que se iguala el valor actual de los ingresos con el valor actual de los egresos”*

Criterio de Decisión

La TIR representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.

Si la TIR es mayor o igual al costo de oportunidad del capital (12.56) se debe aceptar el proyecto o de lo contrario se debería rechazar. La TIR del presente proyecto es calculada automáticamente utilizando el programa informático EXCEL, y se determinó que la TIR para el proyecto tiene un valor del 30.21%, por lo que se debe aceptar el proyecto.

5.6.5. Recuperación de la Inversión

Este valor es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial, basándose en los flujos que se genera en cada período de vida útil.

Las mejores inversiones son aquellas que tienen el menor plazo real de recuperación, en el caso del presente proyecto el período de recuperación es de 2 años 7 meses, que es bastante corto tomando en cuenta que la vida útil de 10 años que tiene el negocio.

Aplicando una regla de 3 tenemos 2.74

Cuadro No. 34

Período de Recuperación de la Inversión

ANO	Flujo	Saldo
0		\$ 12,680.00
1	\$ 4,419.45	\$ 8,260.55
2	\$ 4,909.34	\$ 3,351.21
3	\$ 5,421.08	\$ (2,069.87)
4	\$ 5,955.91	\$ (8,025.78)
5	\$ 6,975.44	\$ (15,001.23)

Elaborado por: Katherine Pazmiño

5.6.6. Relación Beneficio – Costo

Esta relación permitirá establecer la rentabilidad del presente proyecto en cuanto a la utilización de sus recursos propios, este valor deberá ser mayor a 1, en este caso el valor es de 1.51 que significa que el endeudamiento se encuentra totalmente cubierto, es decir, que el negocio genera 51 centavos de dólar de beneficio neto por cada unidad invertida, esto lleva a confirmar una vez más la viabilidad del proyecto.

5.6.7. Punto de Equilibrio

Como su nombre lo indica es la cantidad necesaria de ventas que debe alcanzar el proyecto para cubrir sus costos fijos y variables consiguiendo estar en equilibrio; a partir del punto cada unidad adicional vendida generará utilidad.

La fórmula para obtener el punto de equilibrio en dólares es:

$$CF \times \frac{1}{1 - \frac{CV}{V}}$$

La fórmula para obtener el punto de equilibrio en unidades es:

$$\frac{CF \times \text{Unidades Producidas}}{\text{Ventas Totales} - CV}$$

Donde:

CF= Costos Fijos

CV= Costos Variables

V= Ventas

Cuadro No. 35
Punto de Equilibrio

		1	2	3	4	5
Costos Fijos						
Arriendo	Oficina	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Servicios	combustible, papelería, limpieza	792.00	792.00	792.00	792.00	792.00
Seguros	Vehículos Seguro	312.00	312.00	312.00	312.00	312.00
Amortización	Préstamo Bancario	1,536.00	1,536.00	1,536.00	1,536.00	1,536.00
Total Costos Fijos		6,240.00	6,240.00	6,240.00	6,240.00	6,240.00
Costos Variables						
Sueldos y Salarios	Sueldos y salarios	7,288.32	7,579.85	7,883.05	8,198.37	8,526.30
Beneficio Social	Décimos,	1,168.00	1,214.72	1,263.31	1,313.84	1,366.39
Servicios	Agua Luz y teléfono, Internet	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
Interés Bancario	Interés por préstamo	926.29	741.03	555.77	370.52	185.26
Gastos varios	Gastos varios	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Total Costos Variables		10,482.61	10,665.60	10,863.63	11,077.30	11,307.26
TOTAL		16,722.61	16,905.60	17,103.63	17,317.30	17,547.26
Ventas Totales		\$ 18,483.08	\$ 19,438.07	\$ 20,442.38	\$ 21,498.56	\$ 23,331.33
Punto de Equilibrio en dólares						
		14,415.95	13,826.62	13,317.02	12,872.82	12,108.01
Punto de Equilibrio Número de Unidades vendidas						
		234	213	195	180	156

Elaborado por: Katherine Pazmiño

5.6.8. Sensibilidad

El análisis de sensibilidad sirve para saber lo que sucederá en los resultados si se cambian las estimaciones (datos de entrada), este análisis es muy beneficioso ya que se podría tomar medidas de contingencia para posibles eventos, a continuación se presenta el resultado obtenido si varía un 8% y un 18% la tasa de Interés.

RESULTADOS ORIGINALES:

TIR	VAN	B/C
30.21%	\$ 6.493,36	1.51

Dentro de estos aspectos, se consideran dos escenarios.

- Optimista
- Pesimista

Escenario Optimista de la Tasa de Interés Bancario

Se considera que el Banco nos da una tasa de Interés muy baja lo que nos permite tener mejores ganancias.

TIR	VAN	B/C
30.21%	9.049,62	1.71

Escenario Pesimista de la Tasa de Interés Bancario

Se considera que el Banco nos da una tasa de Interés muy alta lo que nos perjudica ya que nos tocará mayor cantidad de interés y esto perjudica a las ganancias de la empresa.

TIR	VAN	B/C
30.21%	\$ 4,011.57	1.32

Escenario Optimista por Incremento en Ventas

Se considera que las ventas han incrementado en un 10%, lo que se refleja en un incremento del TIR, VAN Y B/.

TIR	VAN	B/C
42%	11.109,04	1.87

Escenario Pesimista por Descenso en Ventas

Se considera que las ventas han disminuido en un 10%, lo que se refleja en un decremento del TIR, VAN Y B/.

TIR	VAN	B/C
17.91%	1.877,69	1.14

Cuadro No. 36

Resumen de Sensibilidad

Conceptos	Variación	TIR	VAN	Evaluación
Aumento en Ventas	10%	42.00%	11,109.04	No Sensible
Disminución en Ventas	10%	17.91%	1,877.69	No Sensible
Incremento en Interés bancario	5.44%	30.21%	4,011.57	No Sensible
Disminución en Interés bancario	4.56	30.21%	9,049.62	No Sensible

Elaborado por: Katherine Pazmiño

- ***NO SENSIBLE***

Significa que el proyecto sigue siendo rentable a pesar de la variación en el factor crítico considerado.

- ***SENSIBLE***

Hay que tomar providencias aplicando las estrategias adecuadas y analizarlos valores del mercado (precios).

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- El segmento al que pretende destinar la empresa todos sus recursos está compuesto por personas con ocupación laboral, y nivel adquisitivo.
- Del Estudio de Mercado se puede concluir que el 81% de personas encuestadas están dispuestos a utilizar el internet como medio de compras, de el valor de personas que ocupan el Internet el 30% realiza compras mediante de el y nosotros pretendemos captar el 2.5 % de este valor.
- El negocio no tendrá un lugar de venta directa al público, las ventas se canalizarán mediante la pagina Web, y su despacho será por el momento centralizado únicamente en el Sector de Quito, facilitando así su transportación y entrega puntual.
- El negocio de comercialización mediante el internet, tiene probabilidades de crecimiento muy altas.
- El negocio se diferenciará de la competencia existente por la prestación de Servicios como Desayunos, Cenas y Mensajes Cantados, que es un producto innovador en el mercado.
- Se puede definir que el mercado está cambiando, las personas por sus diferentes tipos de ocupaciones está tomando el Internet como una herramienta de uso diario, y con esto va el uso del Internet para realizar sus adquisiciones, ya que tienen libertad de compra sin límites de tiempo ni horarios y con el placer de encontrar el regalo ideal a costos bajos y cada uno de ellos personalizados.

- La Inversión total del proyecto es de USD 12.830,00 dólares americanos, los cuales se financiarán en un 39% que corresponde a USD 5.000 de capital propio de los accionistas y el 61% restante que corresponde a USD 7.830.00 a un préstamo otorgado por el Banco Pichincha.
- Después de realizado el análisis financiero se concluye que el presente proyecto es ejecutable, realizable y rentable.

6.2. RECOMENDACIONES

- Se debe ejecutar el proyecto en un corto plazo ya que como se dijo anteriormente es rentable.
- Es notable el crecimiento que tiene el uso del Internet en la actualidad, lo que facilitará el crecimiento del negocio.
- Mantener siempre una atención personalizada y un servicio de calidad, otorgando beneficios y novedades a los clientes.
- Analizar las condiciones y facilidades que los distintos proveedores ofrecen para de esta manera elegir las mejoras.

Bibliografía

- 📖 Diseño, Elaboración Y Evaluación De Proyectos, Econ. Bolivar Costales.
- 📖 Fundamentos De Marketing, Stanton-Etzel-Walker, Mc Graw Hill
- 📖 Formulación Y Elaboración De Proyectos, Nicko Gomero Gonzales.
- 📖 Formulación Y Elaboración De Proyectos, Marcial Córdova Padilla.
- 📖 Preparación Y Evaluación De Proyectos, Econ. Meneses Edilberto.
- 📖 Fundamentos De Marketing, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall
- 📖 Administración Financiera, Econ. Lara Juan
- 📖 Administración Estratégica, Ing. Salazar Francis
- 📖 Como Hacer Un Presupuesto De Inversión, Econ. Omar Dávalos.
- 📖 Gerencia Y Planificación Estratégica, Sallenave, Jean Paul
- 📖 Dirección Corporativa De Los Recursos Humanos, Rainer Marr, Santiago García.
- 📖 <http://www.expertiselaw.com/docs/ordenanza.pdf>
- 📖 <http://www.expertiselaw.com/noticias/103-licencia-metropolitana-de-funcionamiento-dm-quito.html>
- 📖 Comercio electrónico. Recuperado el 5 de enero de 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/Correo_electrónico
- 📖 Montane, J., Clases de comercio electrónico, Economía y empleo (2010), Recuperado el 5 de enero 2012, de <http://joan-montane-lozoya.suite101.net/clases-de-comercio-electronico-b2b-b2c-b2a-b2e-c2c-c2g-b2g-a26589>
- 📖 Teoría del valor precio y costo. Recuperado el 5 de enero del 2012, de <http://www.mitecnologico.com/Main/TeoriaDeValorPrecioYCosto>
- 📖 Teoría de la motivación. Recuperado el 5 de enero del 2012, de http://www.catedras.fsoc.uba.ar/punte/fichas/Motivacion_Punte.pdf
- 📖 Carrión, H., Internet en el Ecuador. Recuperado el 4 de enero del 2012, de http://www.hugocarrion.com/index_archivos/Docs/E_topcomm_internet.pdf