

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
FORMACIÓN DUAL DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS

TEMA:

ESTABLECER EL SERVICIO PUERTA A PUERTA DEL
ALMACÉN "BEATRIZ MAYORGA" EN LA CIUDAD DE
AMBATO.

PLAN DE PROYECTO:

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESA.

PRESENTADO POR:

M.GABRIELA TOBAR R.

ASESOR:

Dr. José Viteri

2006 - 2007



DECLARACION DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, María Gabriela Tobar Ruiz declaro que el estudio realizado para “Establecer el servicio puerta a puerta del Almacén Beatriz Mayorga”, previo la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Pequeñas y Medianas Empresas: es original y de Estricta responsabilidad del autor.

M. Gabriela Tobar Ruiz

C.I. 180311749-6

Agradecimiento

Agradezco primero a mi Dios por haberme permitido tener lucidez para poder efectuar este proyecto.

A la Universidad, a su rector Padre César González, sus directores académicos, profesores y alumnos por permitirme estar en esta universidad de la cual he aprendido mucho, tanto en el campo profesional como espiritual.

A mi tutor Doctor José Viteri, por apoyarme y estar ahí con sus conocimientos y consejos.

A mis padres por ser el ejemplo de lucha, perseverancia y apoyo.

Gracias en fin a cada uno de esos seres que están en mi camino y con una simple sonrisa una palabra me han ayudado en mi largo camino

DEDICATORIA

Cada mañana que me levanto pienso en ti, cada día de arduo trabajo pienso que ti eres quien calma mi cansancio con tus risas. Malas noches por terminar un trabajo bien hecho, tu calmas mi fatiga con una mirada y un te quiero; si a ti hijito mío te dedico este trabajo porque por ti estoy donde estoy, eres mi ángel en la tierra Mateito.

Partes del Proyecto

	Paginas
Declaración de Autenticidad y Responsabilidad	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Capítulo I.- IDENTIFICACION DEL PROYECTO	
1.1.-Antecedentes	1
1.2.-Justificación	3
1.3.-Objetivos	5
1.3.1.-Objetivos Generales	5
1.3.2.-Objetivos Específicos	5
1.4.-Metodología	6
1.4.1.-Técnicas	7
1.5.-Recurso Humano	7
Capítulo II.- ESTUDIO DE MERCADO	
2.1.-Que servicio prestar y comercializar	8
2.1.1.-Introducción	8
2.2.-Objetivos	8
2.2.1.-Objetivo General	8
2.2.2.-Objetivo Específicos	9
2.3.-Establecimiento del mercado meta	9
2.4.-Determinar tamaño de la muestra	10
2.5.-Diseño de la encuesta	11
2.6.-Pre test de la encuesta	13
2.7.-Análisis de la encuesta	14
2.8.-Proyección de la demanda del nuevo servicio	21
2.9.-Análisis de competencia del mercado	21
2.10.-Determinar la demanda insatisfecha	22
2.11.-Producto, precio, plaza, promoción	22
Capítulo III.- ESTUDIO TECNICO	
3.1.-Ingeniería del Proyecto	24
3.1.1.-Tamaño del proyecto	24
3.1.2.-Localización	24
3.1.3.-Estudio del producto y servicio	25
3.1.4.-Estudio del Proceso	26
3.1.5.-Estudio de Insumos	27

Capítulo IV.- ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL PROYECTO

4.1.-Organigrama del departamento de servicio a domicilio	30
4.2.-Manual de Funciones	31

Capítulo V.- PRESUPUESTO DEL PROYECTO

5.1.-Introducción	33
5.2.-Objetivo General	34
5.3.-Inversiones Iniciales	34
5.4.-Resumen de Inversiones Iniciales	36
5.5.-Fuentes de Financiamiento	37
5.6.-Evaluación Financiera del proyecto	39

Capítulo VI.- ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO

6.1.-Objetivo General	41
6.2.-Flujo de Fondos	41
6.2.1.-Tasa Interna de Retorno	42
6.2.2.-Valor Actual Neto	42
6.3.-Periodo de Recuperación	42
6.4.-Relacion Costo-Beneficio	43
6.5.-Tasa Mínima de Aceptación de rendimiento	43
6.6.-Punto de Equilibrio	44

Conclusiones	45
---------------------	----

Recomendaciones	46
------------------------	----

Bibliografía	47
---------------------	----

Anexos	48
---------------	----

CAPITULO I

IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.1.- Antecedentes.-

1.1.1.- Tema:

“Ofrecer en Ambato, un servicio profesional y especializado en entrega de productos de primera necesidad a domicilio o al lugar que lo requiera; satisfaciendo con las necesidades y expectativas que tengan el cliente ”.

1.1.2.- Introducción:

La empresa nació a fines de los años 50, siendo un negocio pequeño y atendido por la señora que hoy lleva su nombre y una ayudante, con atención al público en una zona comercial en el centro de Ambato, el negocio se fue fortaleciendo y creando fidelidad en los clientes habituales. Al fortalecer su capital en el negocio vio la oportunidad de invertir en un local propio y amplio para más servicios y variedad en productos.

Actualmente luego de realizar esa inversión se cuenta con un local propio y de crecimiento en una zona muy importante para la comercialización de productos no solo al por menor sino al por mayor también aunque en menos volumen de ventas, de esta manera expandió los servicios que al principio eran un sueño; en la actualidad es atendido por el

hijo de su fundadora el Sr. Benigno Tobar, que ha logrado mantenerse en el mercado con una visión personal e intuición que se la adquiere por la experiencia de los años.

La desventaja que se tiene actualmente son las propias empresas que fabrican o comercializan en el país, ya que han visto que hay una proliferación de tiendas de barrio y se han convertido en competencia directa, de igual manera el poco control que existe por el contrabando que llegan de los países vecinos.

Se ofrecerá un servicio personalizado y capacitado en cumplir las demandas de todas las clases de clientes ya sea de tiendas pequeñas con productos de calidad y competitivos en el mercado.

A tiempo, cuando se establezca el servicio se pensará en abrir bodegas en las ciudades con más demanda para tener rapidez y eficiencia en la entrega de la mercadería.

1.1.3.- Planteamiento del Problema:

- *Contextualización:*

La competencia que existe actualmente con las mismas empresas que distribuyen o fabrican el producto han convertido al mercado más desleal en cuanto distribuidores versus empresas, por lo que obligan a los negocios a perfeccionar o estancarse en su evolución, como puede ser atención más rápida y eficaz, precios cómodos y sobre todo lo que a la mayoría de la gente le interesa crédito directo. Estos factores aquí mencionados no lo pueden aplicar todos los negocios debido a dos importantes indicadores que son el capital y la capacitación constante de acuerdo a la demanda.

También es muy claro el mercado informal que existe, está tomando fuerza en la clase baja, este representa un producto de baja calidad a un bajo costo, se puede decir que uno de los factores para que ocurra esto es el contrabando de mercadería que viene de los países vecinos y no es controlado por las autoridades nacionales ni locales.

- ***Situación conflicto:***

Se ha palpado de que en las ciudades pequeñas como es Ambato y zona centro del país no existe una cultura de atención y trato al cliente, ya que no es lo mismo tratar con una persona con una cultura de compra diaria o semanal al por menor, que a un cliente que compre mensualmente y cantidades al por mayor.

Al implementar este servicio ya no verían la necesidad de salir a buscar y caminar de distribuidor en distribuidor buscando los productos en los mejores términos que les ofrezcan dejando de soportar malos tratos y poco acceso a crédito.

- ***Causas del problema:***

La falta de una buena atención al cliente en la ciudad y la falta de conocimientos y capacitación constante de parte de empleados y empleador ha llevado entre ellas me incluyo yo, a muchos consumidores buscar nuevas alternativas de servicio en la adquisición de compra de insumos para su hogar, en la actualidad el factor tiempo de la mayoría de personas que trabajan, hombres y mujeres a la vez hace que no quede tiempo para salir a comprar. Es por ello que se ha optado en implementar un servicio que facilite la vida y el bienestar de los habitantes de la ciudad de Ambato, como es

el servicio de puerta a puerta que con solo una llamada ellos tienen productos de calidad con servicio especializado.



- *Planteamiento del problema:*

Introducción:

Actualmente la realidad del negocio se está estabilizando ya que existieron muchos factores internos y externos que hicieron bajar las ventas en un 40% aproximadamente podemos citar: la construcción del mercado modelo que se encuentra frente al local comercial por lo que se cerró la calle principal y no hubo tránsito vehicular, por lo que llevaba u obligaba a los clientes a buscar alternativas de facilidad y comodidad para la compra de mercadería, ya que de igual manera creció el índice delictivo en la zona. Por lo que se vio el problema de solo tener el servicio en nuestro local comercial y la posibilidad de llegar al cliente con un servicio de puerta a puerta.

1.2.- Justificación del problema:

1.2.1.-Impacto:

Ofreciendo un nuevo servicio, moderno con otra visión de lo que comúnmente no estamos acostumbrados, la ciudadanía se daría cuenta que el principal objetivo es la atención directa a cada una de las personas que requieran nuestros servicios.

Se debe como respaldo una tecnología implementada con base de datos de los clientes: crear un historial en nuestras oficinas y se sientan mas identificados con su proveedor.

Esto crearia en el cliente una fidelidad ya que nos veria no solo como un proveedor más sino que se identificaría con la empresa; que es lo que hace un negocio más rentable y con menos riesgos en el mercado ya que se esta abriendo a nuevos proyectos, lo que ayudaría a un incremento de las ganancias de la misma en porcentajes que serán presentados en capitulos posteriores.

1.2.2.-Por qué y para que es importante:

Este proyecto presentado nos servirá para aplicar todos los conocimientos adquiridos en la carrera de Pymes, complementando con la experiencia laboral del día a día, nos ayudará también a formar nuevas fuentes de trabajo estables y durables en una empresa, con una visión innovadora y haciendo la diferencia en las que ya existen en el mercado, se creará así, una satisfacción en la ciudadanía y fidelidad en los que soliciten nuestros servicios, internamente esto conlleva buenos resultados fomentando el capital tanto humano como económico de la empresa.

1.2.3.-Utilidad práctica de la investigación:

Permitirá tener una visión clara del proyecto que deseo ejecutar a la empresa a la que represento, tomando en cuenta paso a paso que se debe implementar, y, cual es la manera más adecuada para obtener beneficios y superar dificultades que pueden existir en la aplicación de la misma, minimizando riesgos en su adecuada ejecución.

De esta manera alcanzaré un reto personal y al ver crecer un proyecto implementando con mis conocimientos adquiridos académicamente y laboralmente, podré extender una tradición familiar el negocio de abarrotes "Beatriz Mayorga" en la tercera generación.

1.2.4.-Cuales son los beneficiarios:

Como beneficiados de este proyecto se beneficia la empresa económicamente como tecnológicamente, con un servicio nuevo y rentable; luego estamos los que ejecutamos y ponemos en práctica el proyecto cuidando cada detalle para que se establezca y rinda sus frutos.

Sí hablamos de los clientes internos y externos, los primeros vería su beneficio en la remuneración, se lo haría por comisión de venta despachada, cuidando cada detalle que beneficie en calidad, y atención al cliente externo haciéndole sentir parte importante de la empresa. La ciudad se beneficiaría también ya que estamos creando fuentes de trabajo y fomentando la idea de una ciudad comercial con una alternativa diferente.

Por último podríamos hablar de disminuir en mínimo el porcentaje del índice de desempleo y formariamos parte de las estadísticas económicas de la ciudad con relación socio- económica

1.3.-Objetivos:

1.3.1.- Objetivos General.-

Aplicar servicio puerta a puerta, con el propósito de satisfacer de manera eficaz, profesional e innovad Irala necesidad de la canasta básica alimenticia. En las familias de la ciudad de Ambato.

1.3.2.- Objetivos Específicos.-

1.3.2.1.-Analizar la factibilidad comercial del servicio de entrega de productos de primera necesidad de puerta a puerta del Almacén de Abarrotes "Beatriz Mayorga" en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

1.3.2.2.-Realizar un análisis de viabilidad técnica para el servicio de productos de primera necesidad de puerta a puerta del Almacén de Abarrotes "Beatriz Mayorga" en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

1.3.2.3.-Analizar los requerimientos organizacionales para la etapa de operación para el servicio de entrega de productos de primera necesidad de puerta a puerta del Almacén de Abarrotes "Beatriz Mayorga" en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

1.3.2.4.-Analizar la viabilidad financiera del servicio de entrega de productos de primera necesidad de puerta a puerta del Almacén de Abarrotes "Beatriz Mayorga" en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua

1.4.- Metodología:

Utilizaremos los siguientes métodos:

Analítico.- Con datos de población económicamente activa tanto por edades y por sexos, entorno que nos rodea dividido en ciudades (Ambato, Latacunga, Riobamba) oportunidades, amenazas, datos económicos y financieros, que se obtengan se podrá analizar si el proyecto es no factible.

Sintético - Con la información obtenida de población, entorno, oportunidades, amenazas, datos económicos y financieros. Será resumida y mostrada estadísticamente permitiendo el calculo de los datos obtenidos para la evaluación previa.

Inductivo.- Observar y analizar los cambios en los alrededores de establecimientos de características similares como distribuidores, mayoristas, que aparezcan en el entorno donde se aplica el proyecto.

Deductivo.- Con la observación realizada se podrá sacar resultados acerca del proyecto si es viable o si necesitará cambios en la estructura elaborada.

1.4.1.- Técnicas:

Las técnicas a utilizar serian las siguientes:

Observación.- Nos ayudará por medio de observación de campo como se encuentra el mercado y a quienes se podría aplicar este servicio y de que manera seria el impacto social y económico en la ciudad.

Encuestas.- Con este método más confidencial y personalizado nos orienta sobre los gustos y preferencia tanto en servicios, marcas, precios de los productos que ofertariamos

Tabulación.- Es el resultado del trabajo de campo anteriormente aplicado si esta bien enfocado el proyecto o se deberá hacer cambios; obtendremos una información clara y detallada que nos ayudará a tomar decisiones.

1.5.- Recursos Humanos:

Será conformado por los siguientes:

- Tutor
- Gerente General
- Clientes actuales y potenciales
- PUCESA
- Alumno.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1.- ¿Qué servicio prestar y comercializar?

2.1.1.-Introducción:

El presente proyecto desea demostrar y medir la factibilidad del mercado al que está dirigido y el índice de captación en la ciudad de Ambato.

El servicio consiste en la entrega de productos de primera necesidad a domicilio que se encuentre en el parámetro de la zona urbana de la ciudad, para un mejor servicio se clasificará en tres tipos de canastas:

- Básica
- Familiar
- Plus

En la ciudad de Ambato en este momento no se está brindando un servicio similar lo que ayudaría a ahorrar tiempo y esfuerzo al cliente

2.2. Objetivos del Estudio.-

2.2.1.- Objetivo General:

Analizar la factibilidad comercial del servicio de entrega de productos de primera necesidad dentro del parámetro urbano puerta a puerta del Almacén de Abarrotes "Beatriz Mayorga" en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

2.2.2.-Objetivos Específicos:

- Analizar la demanda no atendida en la ciudad de Ambato con el servicio de entrega de productos de primera necesidad puerta a puerta del Almacén de Abarrotes "Beatriz Mayorga" en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.
- Identificar la oferta existente en la ciudad de Ambato acerca del servicio de entrega de productos de primera de necesidad puerta a puerta en la ciudad de Ambato.
- Confirmar los canales de distribución más idóneos que se utilizaría para la elaboración del proyecto.
- Realizar un análisis de precios de la competencia en otras ciudades de características similares a la ciudad de Ambato.

2.3.-Establecimiento del Mercado Meta.-

Determinar el mercado meta para medir la factibilidad de la creación de un servicio puerta a puerta en la ciudad de Ambato.

Los individuos del mercado meta son aquellos que pertenecen al PEA que según el dato que proporcionada el INEC a marzo del 2006 son de un total de 4.290.356 (Hombres 2.497.546 Mujeres 1.792.810).

Sin embargo, en este estudio se tomara en cuenta un porcentaje de la población en mención ya que los individuos considerados como clientes potenciales para la implementación del servicio de entrega a domicilio puerta a puerta del Almacén "Beatriz Mayorga" se encuentran distribuidos por diferentes sectores de la zona urbana de la ciudad.

Por lo tanto, con el fin de determinar el número de individuos que contengan primeramente la característica de pertenencia al PEA y segundo de ser habitante de la zona urbana, se empleo una base de datos del Distrito 12 establecido por la empresa de telefonía fija como es Andinatel, utilizando diámetros de acción de 2 Km en zonas diferentes, que incluye aquellas personas que tienen una línea telefónica en esta zona y por lo tanto pertenecen al PEA.

Se considera una fuente real ya que una línea telefónica fija tiene datos de personas que residen en los sectores urbanos, a diferencia con la telefonía móvil.

2.4.-Determinar el Tamaño de la muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra se aplico la siguiente fórmula:

N = Universo o Población.

σ = Nivel de confianza.

p = Probabilidad a favor.

q = Probabilidad en contra.

e = Error en estimación.

Concepto	
N	Universo
σ	Varianza de la población (0,25)
$N-1$	Corrección o margen de error
Z	Nivel de confianza (95% = 1.96)
D	Error muestra (6%)
n	Muestra

Cálculo de la muestra	
N	333
σ	0.25
$N-1$	332
Z	1.96
D	0.06
n	55.70

$$n = \frac{N * \sigma^2 * Z^2}{(N-1)D^2 + \sigma^2 * Z^2}$$

2.5.-Diseño de la Encuesta.-

La encuesta fue realizada tomando en cuenta el objetivo general y los específicos del capítulo de estudio de mercado

Objetivos General y Especifico	Preguntas para la encuesta
<p>Analizar la factibilidad comercial del servicio de entrega de productos de primera necesidad dentro del parámetro urbano puerta a puerta del Almacén de Abarrotes "Beatriz Mayorga" en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar la demanda no atendida en la ciudad de Ambato con el servicio de entrega de productos de primera necesidad puerta a puerta del Almacén de Abarrotes "Beatriz Mayorga" en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. - Identificar la oferta existente en la ciudad de Ambato acerca del servicio de entrega de productos de primera necesidad puerta a puerta en la ciudad de Ambato. - Confirmar los canales de distribución más idóneos que se utilizaría para la elaboración del proyecto. - Realizar un análisis de precios de la competencia en otras ciudades de características similares a la ciudad de Ambato. 	<p>1.-Percibe usted un salario mensual</p> <p>2.-Con que frecuencia adquiere usted o algún miembro de su familia, productos de primera necesidad como alimentos y productos de higiene y limpieza.</p> <p>3.-Indique el monto aproximado que usted consume en sus compras.</p> <p>4.-En cuál de los lugares citados a continuación prefiere usted comúnmente realizar las compras de productos de primera necesidad (alimentos, productos de higiene y limpieza) Por favor escoja uno.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado • Tienda • Supermercado <p>5.- Considera usted que los lugares en donde se pueden adquirir productos de primera necesidad (alimentos, productos de higiene y limpieza) en la ciudad de Ambato son buenos y satisfacen sus necesidades.</p> <p style="text-align: center;">SI NO</p> <p style="text-align: center;">¿Por qué?</p> <p>6.-Cuál es el nombre del lugar en la ciudad de Ambato en donde usted o algún miembro de su familia prefiere hacer las compras de productos de primera necesidad. (Nombre y dirección)</p> <p>7.- Cómo califica usted al servicio que brinda el lugar que usted mencionó en la pregunta anterior.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Bueno • Regular • Malo • Pésimo <p>8.-Escriba los problemas que usted percibe en el servicio y/o los productos proporcionados en el</p>

lugar que mencionó en la pregunta No. 7

9.- A través de qué medios locales de comunicación se entera usted de los principales acontecimientos en la ciudad de Ambato

- Diario "El Heraldó"
- Diario "La Hora"
- Canal de televisión "UNIMAX"
- Canal de televisión "AMBAVISIÓN"
- Radios locales
- Otros ¿Cuál?

10.- Conoce usted alguna empresa que le entregue sus productos de primera necesidad en su domicilio o cualquier otro lugar de su elección.

Ver Anexo 1

2.6.- Pre-test de la encuesta.-

En el pre-test efectuado se evidencia las siguientes novedades, que deben ser modificadas para la encuesta definitiva, se detalla a continuación:

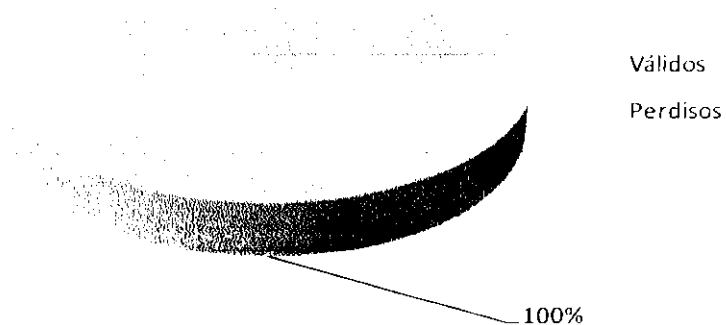
- No estaba claro los puntos que debía elegir un solo ítem.
- Los encuestados no toman en cuenta que la encuesta es personal.
- En la pregunta número 7 el cliente pedía una breve descripción de cómo debía responder en este punto.
- El tiempo estimado para efectuar la encuesta es de 3 minutos.

2.7.-Análisis de las encuestas.-

Percibe usted un salario mensual.

N	Válidos	56
	Perdidos	0

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumul
Válidos SI	56	100	100	100

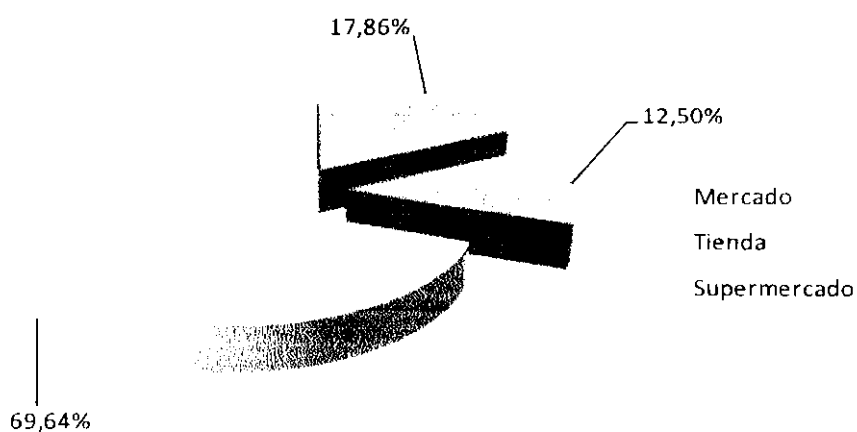


Conclusiones:

En la primera respuesta se puede interpretar que de las personas encuestas el 100% pertenecen a la PEA, todas tienen un trabajo fijo con una remuneración igual o mayor al sueldo básico.

En cuál de los lugares citados a continuación prefiere usted comúnmente realizar las compras de productos de primera necesidad (alimentos, productos de higiene y limpieza)

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumul
Mercado	10	17,86%	17,86%	17,86%
Tienda	7	12,50%	12,50%	30,36%
Supermercado	39	69,64%	69,64%	100,00%
Total	56	100%	100%	

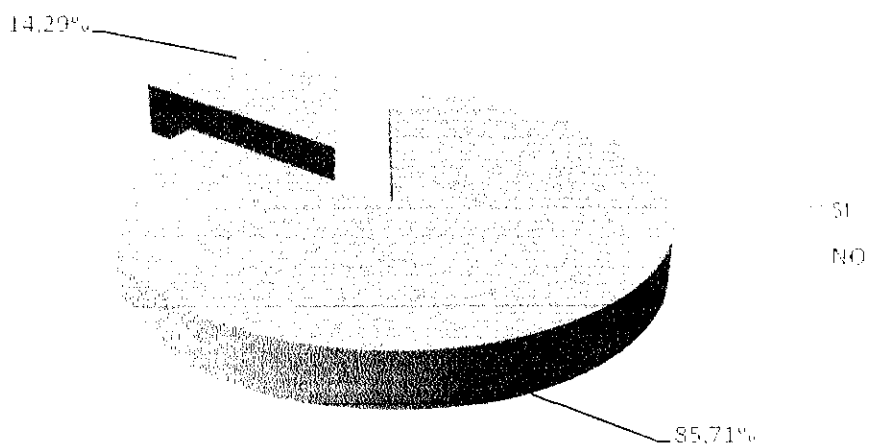


Conclusiones:

No muestra que el consumidor final prefiere comprar en supermercados, existe un 69.64% de preferencia de estos sitios de lo cual beneficia a nuestro proyecto para consecución de los objetivos propuestos.

Considera usted que los lugares antes citados cumplen con sus necesidades

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumul
SI	48	85,71%	85,71%	85,71%
NO	8	14,29%	14,29%	100,00%
Total	56	100%	100%	

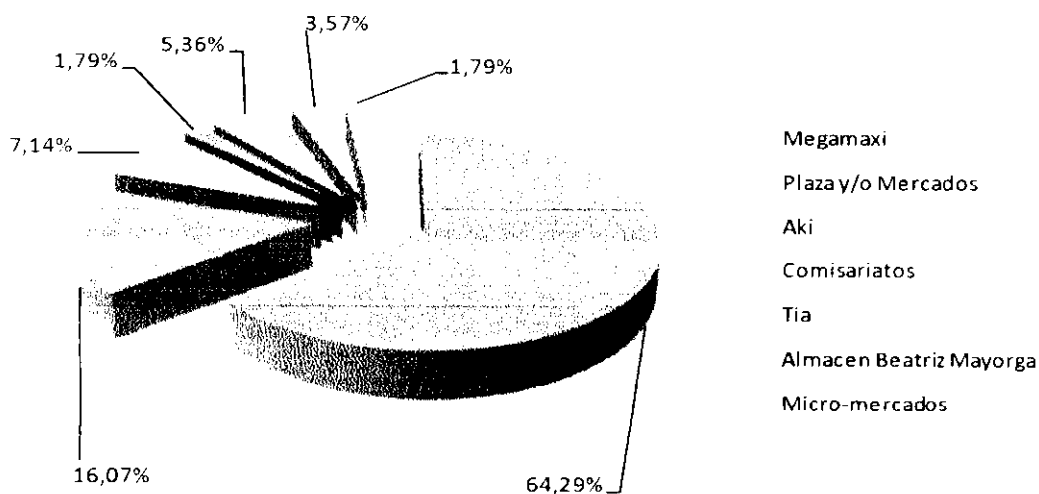


Conclusiones:

Según las repuestas de los encuestados el 85.71% está satisfecho con el servicio que ofrecen los lugares donde realizan sus compras.

Cuál es el nombre del lugar en donde prefiere realizar sus compras

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumul
Megamaxi	36	64,29%	64,29%	64,29%
Plaza y/o Mercados	9	16,07%	16,07%	80,36%
Aki	4	7,14%	7,14%	87,50%
Comisariatos	1	1,79%	1,79%	89,29%
Tia	3	5,36%	5,36%	94,64%
Almacen Beatriz Mayorga	2	3,57%	3,57%	98,21%
Micro-mercados	1	1,79%	1,79%	100,00%
Total	56	100,00%	100%	

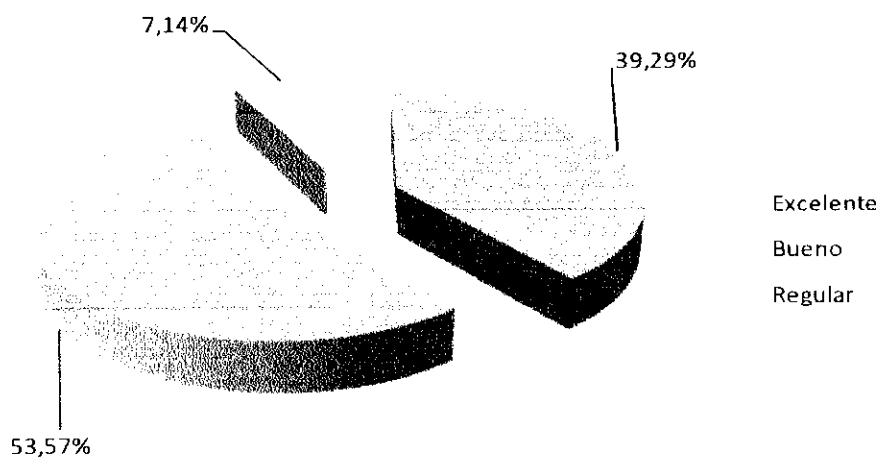


Conclusiones:

Se nota que existe una gran variedad de lugares donde los consumidores compran sus productos, esto nos ayuda para saber hacia dónde va enfocar nuestro análisis de competencia y cuáles van hacer nuestras propuestas y estrategias para abarcar el mercado.

Como califica el servicio que brinda el lugar donde adquiere sus productos

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumul
Excelente	22	39,29%	39,29%	39,29%
Bueno	30	53,57%	53,57%	92,86%
Regular	4	7,14%	7,14%	100,00%
Total	56	100%	100%	

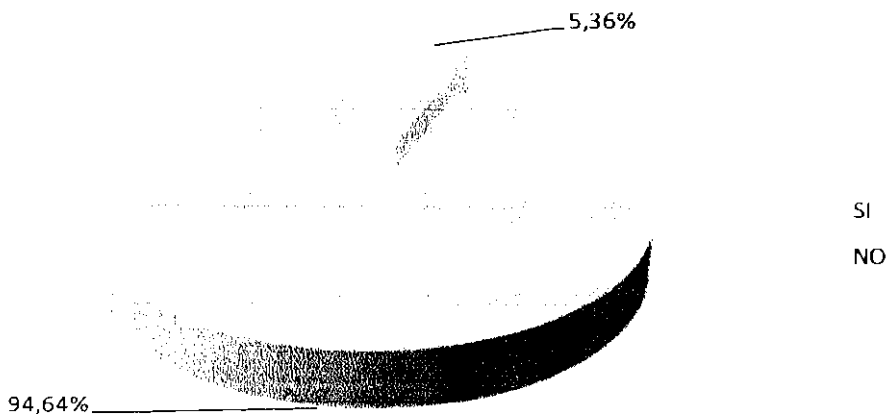


Conclusiones:

Según lo que muestra la tabulación de los resultados de esta pregunta, que la mayoría de los locales donde la gente concurre a comprar los productos de primera necesidad se encuentra brindando un servicio bueno, se concentra un 39% en el servicio de excelente, lo que permite tomar de referencia las cualidades de lo que brindan estos locales.

Conoce de alguna empresa que brinde el servicio de entrega de sus productos a domicilio o al lugar deseado

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumul
SI	3	5,36%	5,36%	5,36%
NO	53	94,64%	94,64%	100,00%
Total	56	100%	100%	

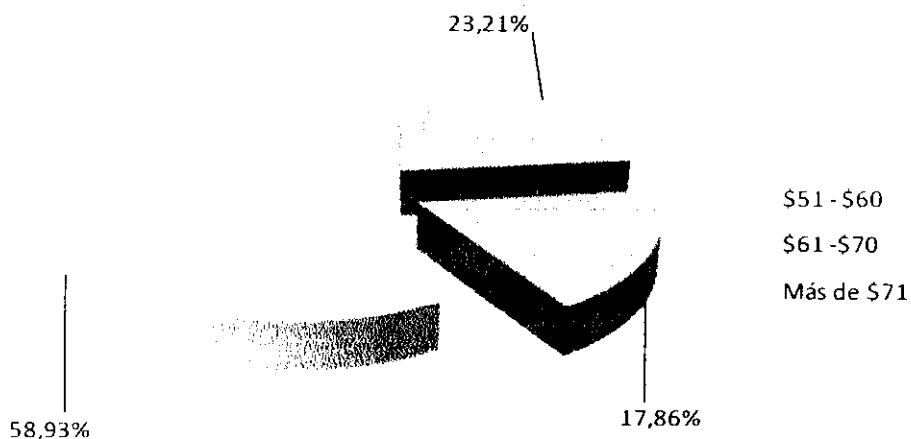


Conclusiones:

Un 94% de los encuestados no conocen de alguna empresa que entregue productos de primera necesidad a domicilio, esto es importante para la ejecución del proyecto ya que la competencia será indirecta y seremos los pioneros de este servicio.

Indique el monto mensual aproximado que gasta en productos de primera necesidad

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumul
\$1 -\$50	-	0,00%	0,00%	0,00%
\$51 - \$60	13	23,21%	23,21%	23,21%
\$61 -\$70	10	17,86%	17,86%	41,07%
Más de \$71	33	58,93%	58,93%	100,00%
Total	56	100%	100%	



Conclusiones:

Nos indica los montos que se destina mensualmente para la compra de productos de primera necesidad, de aqui será nuestro punto de partida para la clasificación de los tipos de canasta que se ofertara en la repartición de puerta a puerta.

2.8. - Proyección de la demanda del nuevo servicio.

Según los datos de las encuestas nos indican que el 100% de los encuestados están de acuerdo con la implementación de este nuevo servicio de entrega puerta a puerta, por lo que podríamos resumir en tres grupos:

Anualmente tendríamos un crecimiento del 2.10%, según datos estadísticos del *INEC* en el último Censo de Población, en la ciudad tuvimos este porcentaje de crecimiento y la proyección quedaría con estos resultados.

Productos ofrecidos (Canastas)	Frecuencia de consumo proyectada				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Canasta Básica Familiar	927	947	966	987	1000
Canasta Familiar media	715	730	746	761	777
Canasta Básica Plus	2354	2403	2454	2505	2556
	3996	4080	4166	4253	4344

2.9.- Análisis de la competencia del mercado (histórica, actual y proyectada).-

Los lugares más frecuentados según la encuesta para sus compras son:

Megamaxi.- Se encuentra ubicado en la zona sur de la ciudad en el Malí de los Andes, sus precios varían dependiendo la calidad del producto, tiene gran variedad en artículos de primera necesidad, y ofreciendo al cliente otros artículos para su hogar como son electrodomésticos, equipos de oficina, vestuario entre otras. Este mercado está direccionado para clientes de clase media alta, y clase alta de la ciudad.

Almacén Tía.- Se encuentra ubicada en el centro de la ciudad, es un supermercado con variedad de productos su mercado está dirigido a personas media baja, y clase baja de ciudad, solo cuenta con el servicio de viveres perecibles y no perecibles y algunos artículos de vestir y artículos de cocina.

Supermercado Aki.- Su ubicación está en la zona sur de la ciudad, en la avenida Atahualpa, es de la cadena de supermercados de Supermaxi y Megamaxi, sus artículos están en precios promedios sin mucha variedad, está dirigido a la clase media baja, que no puede captar la otra cadena del mismo grupo comercial como lo es Mega y Supermaxi.

En estos lugares venden sus productos envasados por libras o por litros y de diferentes precios y calidad en donde el cliente puede escoger personalmente el producto que desea adquirir, las formas de pago son diversas como en efectivo, tarjetas de crédito son las más comunes.

Hay que recalcar que ninguno de estos establecimientos ofrece servicio de entrega a domicilio.

2.10.-Determinación de la Demanda Insatisfecha.-

Para medir este punto se medirá sobre el porcentaje de encuestados y la satisfacción que han obtenido en el lugar donde efectúan sus compras, en la que el 14% no se encuentra conforme con el servicio recibido.

2.11.-Producto, precio, plaza, promoción.-

Producto.- Los productos a ofrecerse son los que integran la canasta básica para una mayor comprensión y distribución de estos productos se los ha clasificado en tres tipos de canasta dependiendo la cantidad y calidad que el cliente lo requiera, esta proyectado para una familia de cuatro persona y la durabilidad de quince días.

Las canastas son las siguientes:

Canasta Familiar Básica (ver anexos)

Canasta Familiar Media (ver anexos)

Canasta Familiar Plus (ver anexos)

Precio.- Como se va a poder apreciar en los anexos vamos a tener para mayor comodidad del cliente tres clases de canasta con los principales productos de la canasta básica no perecibles. Dependiendo del tipo de canasta que elija el cliente existirá descuentos y los precios tendrán un margen de variación entre tipo y tipo de canasta.

Estos precios son cómodos y al alcance de las familias del centro del país. En la empresa se mantendrá un plan de políticas de pago y de descuentos que pueden ser atractivas para el cliente, y se manejarán en temporadas especiales.

Plaza.- Va dirigido a todas las personas que deseen el servicio y que por motivos de trabajo o índole personal no los pueden efectuar personalmente.

En el sector que está ubicado es en el centro de la ciudad por lo que facilita conocer y movilizarnos hacia donde el cliente lo requiera.

Publicidad y Promoción.- La publicidad se la haría en los medios de comunicación locales, como prensa, radio, televisión para incentivar a nuestros clientes y futuros clientes también por medio de promociones o precios especiales en los que ellos puedan acceder al servicio que se brindaría. Adicionalmente se utilizara material POP y se utilizara lista de referidos para crecer en el % de captación del mercado.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1.- Ingeniería del Proyecto

3.1.1.- Tamaño del Proyecto.

Según los resultados de las encuestas el 100% de los encuestados está de acuerdo con el servicio de puerta a puerta, y según la clasificación de tres grupos de canasta los resultados serian los siguientes:

Montos mensuales aproximados que los individuos de la población gastan en productos de primera necesidad	Equivalente en canastas	PVP Canastas	Porcentajes de la población que gastan estos montos mensuales en productos de primera necesidad	Número de individuos (clientes potenciales) que gastan estos montos mensuales en productos de primera necesidad	Ingresos mensuales (Aproximado)	Ingresos anuales (Aproximado)
\$51 - \$60	Básica Familiar	\$ 54.24	23.20%	77	\$ 4.190.37	\$ 50.284.39
\$61 - \$70	Familiar media	\$ 66.94	17.90%	60	\$ 3.990.09	\$ 47.881.11
Más de \$71	Básica Plus	\$ 111.49	58.90%	196	\$ 21.867.31	\$ 262.407.77
		\$ 232.67	100,00%	333	\$ 30.047,77	\$ 360.573,27

3 1.2.-Localización del Proyecto.-

La localización de las oficinas estaría ubicada en la provincia de Tungurahua, en el cantón de Ambato, en el barrio la Merced, las calles Juan Benigno Vela y Sevilla , es una ubicación céntrica de la ciudad a las cuales existe disponibilidad de entregas en un tiempo óptimo, de igual manera está al frente del mercado Modelo y otros locales de gran importancia como instituciones privadas y públicas, es una zona con gran conocimiento y mérito comercial tanto en víveres perecibles y no perecibles.

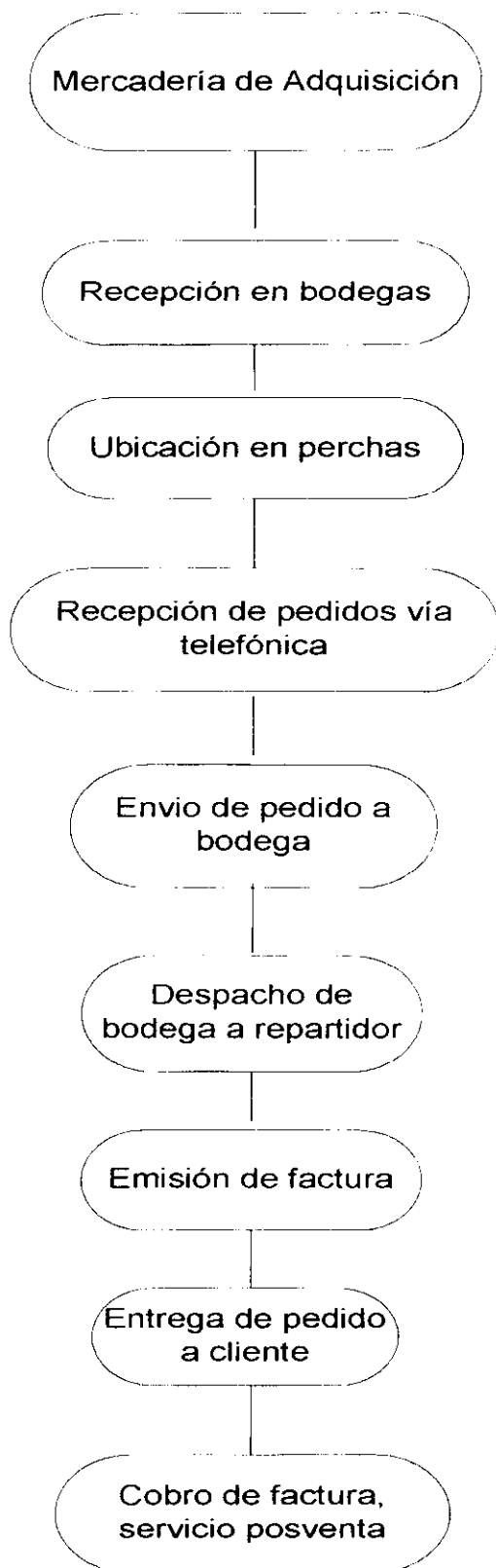
3.1.3.- Estudio del producto / servicio

Los servicios van a estar compuestos de la entrega a domicilio o lugar de trabajo efectuado por llamada telefónica, se ofrecerá toda la gama de mercadería clasificado primero por productos de limpieza, de cocina y demás, las presentaciones de las diferentes canastas vendría en fundas con el logo del almacén dependiendo de las presentaciones que el cliente elija y fundas de halar, y embalaje para sellar cartones.

En cuanto la moto como el repartidor tendrían un logo que los identificaría de la empresa en la moto en una parte visible y el repartidor un carnet identificativo.

3.1.4.-Estudio del Proceso

A continuación un cuadro en donde esta detallada el proceso del producto



3.1.5 Estudio de Insumos

Mercadería.- En el cuadro se podrá ver de manera visible las cantidades que se necesitaría para el proyecto en el primer año y sus variedades.

Productos	Unidad	Costo unitario	Total unidades vendidas anualmente	Costo total anual en productos
Arroz 1	lb.	\$ 0.28	\$ 32.417.52	\$ 9.085.31
Arroz 2	lb.	\$ 0.30	\$ 173.406.42	\$ 52.021.93
Azucar	lb.	\$ 0.28	\$ 69.562.37	\$ 19.477.46
Aceite 1	lt	\$ 1.15	\$ 6.357.64	\$ 7.311.28
Aceite 2	lt	\$ 1.65	\$ 14.121.86	\$ 23.301.08
Fideos de sopa y tallarin 1	lb.	\$ 0.32	\$ 16.423.56	\$ 5.255.54
Fideos de sopa y tallarin 2	lb.	\$ 0.38	\$ 35.304.66	\$ 13.415.77
Mantequilla 1	lb.	\$ 0.62	\$ 1.642.36	\$ 1.018.26
Mantequilla 2	lb.	\$ 0.80	\$ 2.353.64	\$ 1.882.92
Sal yodada	lb.	\$ 0.32	\$ 4.923.07	\$ 1.575.38
Atún 1	und	\$ 0.71	\$ 7.416.58	\$ 5.265.77
Atún 2	und	\$ 0.79	\$ 29.974.00	\$ 23.679.46
Café instantaneo 1	und	\$ 2.15	\$ 1.854.14	\$ 3.986.41
Café instantaneo 2	und	\$ 3.60	\$ 5.422.57	\$ 19.521.26
Chocolate en polvo 1	lb.	\$ 1.10	\$ 1.642.36	\$ 1.806.59
Chocolate en polvo 2	lb.	\$ 1.15	\$ 4.707.29	\$ 5.413.38
Gelatina 1	lb.	\$ 1.55	\$ 1.642.36	\$ 2.545.65
Gelatina 2	lb.	\$ 1.58	\$ 4.707.29	\$ 7.437.52
Fosforos 1	Cja.	\$ 0.50	\$ 927.07	\$ 463.54
Fosforos 2	Cja.	\$ 0.65	\$ 3.068.93	\$ 1.994.80
Salsa de Tomate 1	und	\$ 0.85	\$ 1.642.36	\$ 1.396.00
Salsa de Tomate 2	und	\$ 0.90	\$ 4.707.29	\$ 4.236.56
Mostaza	und	\$ 0.76	\$ 3.996.00	\$ 3.036.96
Servilletas 1	und	\$ 0.31	\$ 1.642.36	\$ 509.13
Servilletas 2	und	\$ 0.36	\$ 2.353.64	\$ 847.31
Canela en rama	onz	\$ 0.22	\$ 28.259.71	\$ 6.217.14
Anis chico	onz	\$ 0.12	\$ 15.984.00	\$ 1.918.08
Anis estrellado	onz	\$ 0.13	\$ 15.984.00	\$ 2.077.92
Sopas instantaneas	und	\$ 0.32	\$ 23.536.44	\$ 7.531.66
Pasta dental familiar 1	und	\$ 0.59	\$ 2.357.64	\$ 1.391.01
Pasta dental familiar 2	und	\$ 0.71	\$ 4.707.29	\$ 3.483.39
Jabon de baño 1	und	\$ 0.22	\$ 2.781.22	\$ 611.87
Jabon de baño 2	und	\$ 0.30	\$ 17.698.28	\$ 5.309.49
Jabon de ropa 1	und	\$ 0.19	\$ 9.854.14	\$ 1.872.29
Jabon de ropa 2	und	\$ 0.22	\$ 18.829.15	\$ 4.142.41
Cloro para ropa	lt	\$ 1.11	\$ 3.996.00	\$ 4.435.56
Detergente 1	lb.	\$ 2.35	\$ 3.280.72	\$ 7.709.68
Detergente 2	lb.	\$ 3.60	\$ 1.430.57	\$ 5.150.04
Harina 1	lb.	\$ 0.17	\$ 37.442.52	\$ 6.365.23
Harina 2	lb.	\$ 0.22	\$ 5.722.27	\$ 1.258.90
Lenteja	lb.	\$ 0.35	\$ 30.537.43	\$ 10.688.10

Canguil	lb.	\$ 0.31	\$ 23.260.72	\$ 7.210.82
Mani 1	lb.	\$ 0.31	\$ 4.707.29	\$ 1.459.26
Mani 2	lb.	\$ 0.51	\$ 715.28	\$ 364.79
Papel higienico 1	und	\$ 0.22	\$ 9.270.72	\$ 2.039.56
Papel higienico 2	und	\$ 0.31	\$ 42.457.50	\$ 13.161.83
Papel Toalla de Cocina	und	\$ 1.50	\$ 5.422.57	\$ 8.133.86
Lavaplatos 1	lb.	\$ 1.22	\$ 6.561.43	\$ 8.004.95
Lavaplatos 2	lb.	\$ 1.60	\$ 1.430.57	\$ 2.288.91
Jugos Instantaneos 1	und	\$ 0.20	\$ 11.124.86	\$ 2.224.97
Jugos Instantaneos 2	und	\$ 0.27	\$ 8.583.41	\$ 2.317.52
Jugos Instantaneos 3	und	\$ 0.28	\$ 23.536.44	\$ 6.590.20
TOTAL				\$ 340.444.69

Personal.- En cuanto a personal para el servicio de puerta a puerta para cubrir las diferentes actividades, se necesitaría lo siguiente:

Cantidad	Personal
1	Jefe de Ventas de Servicio a domicilio*
1	Asistente de servicio al Cliente
1	Contador
1	Vendedora de ventas a domicilio
1	Jefe de Bodegas*

*Estos realizan la gestión de ventas y despacho respectivamente mientras se abarca el mercado objetivo.

Suministros.-

Servicios Básicos

Luz
Teléfono
Agua potable

Suministros de Oficina

Portaesferos
Sacagrapas
Grapas
Esferos
Tintas para impresoras
Papel Bond
Clips
Correctores
Lápices
Marcadores
Gomeros
Potaclips
Dispensador de Cintas Scotch
Cintas Scotch
Caja de CDs
Tijeras
Fundas de Stickers
Fundas para empaacar productos

Instalaciones.-

Arriendo

Equipos.-

Computadores con todos sus accesorios

Grabadora

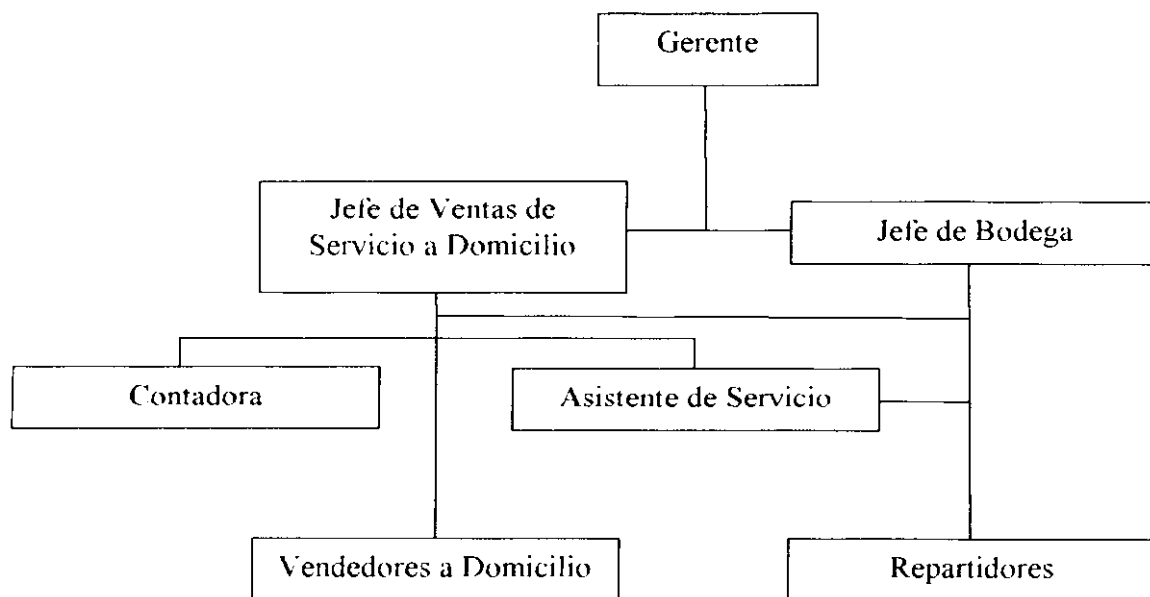
Sumadora

Moto Suzuki modelo AX-100 con motor de 2 tiempos
--

CAPITULO IV

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL PROYECTO

4.1 Organigrama del Departamento de Servicio a Domicilio



4.2.- Manual de Funciones.-

A continuación se detallara las funciones del personal que estará a cargo del departamento de ventas y entrega a domicilio

Jefe de Servicio a Domicilio.-

- Coordinar y dirigir las actividades del departamento.
- Solicitar informes y pedidos del área de recepción, bodegas y despachos.
- Supervisar las funciones de los trabajadores
- Analizar requerimientos ya sea del cliente interno y externo.
- Convocar a reuniones del personal, cuando se crea necesario
- Coordinar horarios de atención
- Analizar el mercado que se esta atendiendo y posibles nuevos mercados
- Realizar encuestas para medir el índice del producto en el mercado como calidad, precio y atención.
- Controlar cierres de caja
- Elaborar plan operativo anual

Contadora.-

- Ordenar y clasificar comprobantes
- Elaboración de planillas salariales
- Elaboración y cancelación del IESS de los empleados
- Controlar archivos de documentos contables
- Elaborar planillas de pago de impuestos del SRI

Asistente de servicio al cliente.-

- Manejo de archivos de jefatura
- Concretar citas con proveedores y clientes potenciales
- Realizar ordenamiento de documentos
- Elaborar registro de ventas
- Elaborar registro de compras
- Manejo de caja chica

Vendedores de servicio a domicilio

- Emitir comprobantes
- Facturar ventas
- Emitir orden de despacho para bodega.
- Elaborar reportes de ventas diarias
- Coordinar con jefatura los productos según su aceptación

Jefe de bodega.-

- Ingreso de mercadería
- Proporcionar información para realizar pedidos de los diferentes productos,
- Controlar calidad, caducidad de los productos
- Realizar inventarios diarios según orden emitida del departamento de ventas
- Hacer despachos de mercaderías
- Mantener en buen estado y limpias perchas o lugares donde se mantuvieran los productos.

CAPITULO V

PRESUPUESTO DEL PROYECTO

5.1. Introducción. -

Dentro del presupuesto inicial se incluyen las inversiones iniciales requeridas para iniciar el proyecto y correcto funcionamiento, con los suficientes recursos distribuidos equitativamente para la cada área.

5.2. -Objetivo General. -

Determinar un análisis que defina la viabilidad de las inversiones que se llevara a cabo en el presente proyecto.

5.3.- Inversiones iniciales.-

MUEBLES Y ENSERES				
UNID.	CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
u	4	Escritorio de madera	\$ 130.00	\$ 520.00
u	4	Silla de secretaria	\$ 70.00	\$ 280.00
u	6	Sillas de espera	\$ 35.00	\$ 210.00
u	4	Portapapeles	\$ 4.50	\$ 18.00
u	4	Archivador de cuatro gavetas	\$ 190.00	\$ 760.00
u	4	Basureros metálicos medianos	\$ 8.50	\$ 34.00
			TOTAL	\$ 1,822.00

EQUIPOS				
UNID.	CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
u	2	Computadores con todos sus accesorios	\$ 775.00	\$ 1,550.00
u	1	Grabadora	\$ 90.00	\$ 90.00
u	3	Sumadoras	\$ 63.00	\$ 189.00
			TOTAL	\$ 1,829.00

SUMINISTROS DE OFICINA - INVERSIÓN INICIAL

UNID.	CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
u	4	Portaesferos	\$ 1.18	\$ 4.72
u	2	Sacagrapas	\$ 0.55	\$ 1.10
Cja.	1	Grapas	\$ 0.60	\$ 0.60
u	4	Grapadoras	\$ 2.60	\$ 10.40
Cja.	1	Esferos	\$ 6.50	\$ 6.50
u	4	Tintas para impresoras	\$ 3.20	\$ 12.80
resmas	3	Papel Bond	\$ 4.20	\$ 12.60
u	4	Perforadoras	\$ 2.34	\$ 9.36
Cja.	4	Clips	\$ 0.30	\$ 1.20
u	4	Correctores	\$ 1.50	\$ 6.00
Cja.	1	Lapices	\$ 2.40	\$ 2.40
u	4	Marcadores	\$ 1.30	\$ 5.20
u	8	Gomeros	\$ 0.33	\$ 2.64
u	4	Portaclips	\$ 0.70	\$ 2.80
u	4	Dispensador de Cintas Scotch	\$ 2.10	\$ 8.40
u	4	Cintas Scotch	\$ 0.25	\$ 1.00
Cja.	1	Caja de CDs	\$ 21.00	\$ 21.00
u	4	Tijeras	\$ 0.50	\$ 2.00
fdas	6	Fundas de Stickers	\$ 1.20	\$ 7.20
pqtes	8	Fundas para empacar productos	\$ 2.80	\$ 22.40
TOTAL				\$ 140.32

EQUIPO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL - INVERSIÓN INICIAL

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
2	Overoles	\$ 15.18	\$ 30.36
2	Mandiles	\$ 11.61	\$ 23.22
2	Pares de Botas Industriales	\$ 17.86	\$ 35.72
4	Fajas Protector de Espalda	\$ 14.29	\$ 57.16
1	Casco para motociclista	\$ 150.00	\$ 150.00
1	Chaleco de seguridad para motociclista	\$ 35.00	\$ 35.00
2	Mascarillas para el polvo	\$ 1.34	\$ 2.68
TOTAL			\$ 334.14

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

Detalle	V. Unitario	V. Total
Permiso del Municipio	\$ 4.00	\$ 4.00
Ministerio de salud	\$ 20.40	\$ 20.40
Permiso de Funcionamiento	\$ 15.00	\$ 15.00
Permiso de Bomberos	\$ 12.00	\$ 12.00
TOTAL		\$ 51.40

5.4.- Resumen de Inversión Inicial.-

RESUMEN INVERSIÓN INICIAL	
DETALLE	TOTAL
INVERSIÓN INICIAL	\$ 4,876,66
Muebles y enseres	\$ 1.822,00
Equipos	\$ 1.829,00
Vehículo	\$ 1.174,26
Permisos de funcionamiento	\$ 51,40
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	\$ 16.062,46
Servicios Básicos	\$ 1.140,00
Productos de asco	\$ 120,00
Suministros de oficina - inversión inicial	\$ 140,32
Equipo de seguridad industrial - inversión inicial	\$ 334,14
Recurso Humano	\$ 10.800,00
Publicidad y Arriendo	\$ 3.528,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 20.939,12

5.5.- Fuentes de Financiamiento.-

TABLA DE AMORTIZACION					
BENEFICIARIO					
INSTIT. FINANCIERA					
MONTO		20.939,12			
TASA		12,30%		T. EFECTIVA	13,0177%
PLAZO		5	años		
GRACIA		0	años		
FECHA DE INICIO		01-oct-2007			
MONEDA		DOLARES			
AMORTIZACION CADA		30	días		
Número de periodos		60	para amortizar capital		
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		20.939,12			
1	31-oct-2007	20.590,13	214,63	348,99	563,61
2	30-nov-2007	20.241,15	211,05	348,99	560,03
3	30-dic-2007	19.892,16	207,47	348,99	556,46
4	29-ene-2008	19.543,18	203,89	348,99	552,88
5	28-feb-2008	19.194,19	200,32	348,99	549,30
6	29-mar-2008	18.845,21	196,74	348,99	545,73
7	28-abr-2008	18.496,22	193,16	348,99	542,15
8	28-may-2008	18.147,24	189,59	348,99	538,57
9	27-jun-2008	17.798,25	186,01	348,99	534,99
10	27-jul-2008	17.449,27	182,43	348,99	531,42
11	26-ago-2008	17.100,28	178,85	348,99	527,84
12	25-sep-2008	16.751,30	175,28	348,99	524,26
13	25-oct-2008	16.402,31	171,70	348,99	520,69
14	24-nov-2008	16.053,33	168,12	348,99	517,11
15	24-dic-2008	15.704,34	164,55	348,99	513,53
16	23-ene-2009	15.355,35	160,97	348,99	509,95
17	22-feb-2009	15.006,37	157,39	348,99	506,38
18	24-mar-2009	14.657,38	153,82	348,99	502,80
19	23-abr-2009	14.308,40	150,24	348,99	499,22
20	23-may-2009	13.959,41	146,66	348,99	495,65
21	22-jun-2009	13.610,43	143,08	348,99	492,07
22	22-jul-2009	13.261,44	139,51	348,99	488,49
23	21-ago-2009	12.912,46	135,93	348,99	484,92
24	20-sep-2009	12.563,47	132,35	348,99	481,34
25	20-oct-2009	12.214,49	128,78	348,99	477,76
26	19-nov-2009	11.865,50	125,20	348,99	474,18
27	19-dic-2009	11.516,52	121,62	348,99	470,61
28	18-ene-2010	11.167,53	118,04	348,99	467,03
29	17-feb-2010	10.818,55	114,47	348,99	463,45
30	19-mar-2010	10.469,56	110,89	348,99	459,88
31	18-abr-2010	10.120,57	107,31	348,99	456,30
32	18-may-2010	9.771,59	103,74	348,99	452,72
33	17-jun-2010	9.422,60	100,16	348,99	449,14

34	17-jul-2010	9.073.62	96.58	348.99	445.57
35	16-ago-2010	8.724.63	93.00	348.99	441.99
36	15-sep-2010	8.375.65	89.43	348.99	438.41
37	15-oct-2010	8.026.66	85.85	348.99	434.84
38	14-nov-2010	7.677.68	82.27	348.99	431.26
39	14-dic-2010	7.328.69	78.70	348.99	427.68
40	13-ene-2011	6.979.71	75.12	348.99	424.10
41	12-feb-2011	6.630.72	71.54	348.99	420.53
42	14-mar-2011	6.281.74	67.96	348.99	416.95
43	13-abr-2011	5.932.75	64.39	348.99	413.37
44	13-may-2011	5.583.77	60.81	348.99	409.80
45	12-jun-2011	5.234.78	57.23	348.99	406.22
46	12-jul-2011	4.885.79	53.66	348.99	402.64
47	11-ago-2011	4.536.81	50.08	348.99	399.06
48	10-sep-2011	4.187.82	46.50	348.99	395.49
49	10-oct-2011	3.838.84	42.93	348.99	391.91
50	09-nov-2011	3.489.85	39.35	348.99	388.33
51	09-dic-2011	3.140.87	35.77	348.99	384.76
52	08-ene-2012	2.791.88	32.19	348.99	381.18
53	07-feb-2012	2.442.90	28.62	348.99	377.60
54	08-mar-2012	2.093.91	25.04	348.99	374.03
55	07-abr-2012	1.744.93	21.46	348.99	370.45
56	07-may-2012	1.395.94	17.89	348.99	366.87
57	06-jun-2012	1.046.96	14.31	348.99	363.29
58	06-jul-2012	697.97	10.73	348.99	359.72
59	05-ago-2012	348.99	7.15	348.99	356.14
60	04-sep-2012	(0.00)	3.58	348.99	352.56

5.6- Costos de producción del Proyecto.-

SERVICIOS BÁSICOS		
Descripción	Total mensual	Total anual
Luz	\$ 30.00	\$ 360.00
Teléfono	\$ 50.00	\$ 600.00
Agua potable	\$ 15.00	\$ 180.00
TOTAL	\$ 95.00	\$ 1.140.00

PRODUCTOS DE ASEO		
Descripción	Total mensual	Total anual
Productos de asco	\$ 10,00	\$ 120,00
TOTAL	\$ 10,00	\$ 120,00

SUMINISTROS DE OFICINA - REQUERIMIENTO ANUAL				
NID.	CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
Cja.	3	Grapas	\$ 0,60	\$ 1,80
Cja.	2	Esferos	\$ 6,50	\$ 13,00
u	4	Tintas para impresoras	\$ 3,20	\$ 12,80
smas	4	Papel Bond	\$ 4,20	\$ 16,80
Cja.	5	Clips	\$ 0,30	\$ 1,50
u	8	Correctores	\$ 1,50	\$ 12,00
Cja.	2	Lapices	\$ 2,40	\$ 4,80
u	12	Marcadores permanentes	\$ 1,30	\$ 15,60
u	12	Gomeros	\$ 0,33	\$ 3,96
u	24	Cintas Scotch	\$ 0,25	\$ 6,00
ldas	24	Fundas de Stickers	\$ 1,20	\$ 28,80
qtes	60	Fundas para empaacar productos	\$ 2,80	\$ 168,00
			TOTAL	\$ 285,06

RECURSO HUMANO				
Cantidad	Personal	Sueldo Individual	Total Mensual	Total Anual
1	Jefe de Ventas de Servicio a domicilio	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
1	Asistente de servicio al Cliente	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00
1	Contador	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 720,00
1	Vendedora de ventas a domicilio	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00
1	Jefe de Bodegas	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00
TOTAL			\$ 900,00	\$ 10.800,00

PRESUPUESTO DE RECURSOS HUMANOS PROYECTADO

1	2	3	4	5
\$ 10.800,00	\$ 11.124,00	\$ 11.457,72	\$ 11.801,45	\$ 12.155,50

PUBLICIDAD Y ARRIENDO		
Descripción	Total mensual	Total anual
Publicidad (anuncios diarios locales)	\$ 24,00	\$ 288,00
Arriendo	\$ 270,00	\$ 3.240,00
TOTAL	\$ 294,00	\$ 3.528,00

CAPITULO VI

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

6.1. Objetivo.-

Analizar los porcentajes de riesgo y beneficio del presente proyecto al momento de ser implementado

6.2.- Flujo de Fondos.-

FLUJO DE FONDOS NETO CON FINANCIAMIENTO

Flujo	Concepto	0	1	2	3	4	5
(+)	Ingresos		360.573,27	368.145,30	375.876,36	383.769,76	391.828
(-)	Costos		321.942,17	328.992,70	336.197,64	343.560,37	351.084
(-)	Costo Recurso Humano		10.800,00	11.124,00	11.457,72	11.801,45	12.155
(-)	Depreciación		965,05	965,05	965,05	965,05	965
(-)	Amortización Intangibles		10,28	10,28	10,28	10,28	10
(-)	Interés Préstamo		2.339,42	1.824,32	1.309,22	794,12	279
(=)	UTILIDAD BRUTA		24.516,34	25.228,95	25.936,44	26.638,49	27.334
(-)	Particip. trabajadores (15%)		3.677,45	3.784,34	3.890,47	3.995,77	4.100
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMP		20.838,89	21.444,61	22.045,98	22.642,72	23.234
(-)	Impuesto a la renta (25%)		5.209,72	5.361,15	5.511,49	5.660,68	5.808
(=)	UTILIDAD NETA		15.629,17	16.083,46	16.534,48	16.982,04	17.425
(+)	Depreciación		965,05	965,05	965,05	965,05	965
(-)	Amortización Deuda		4.187,82	4.187,82	4.187,82	4.187,82	4.187
(+)	Amortización Intangibles		10,28	10,28	10,28	10,28	10
(+)	Préstamo	20.939,12					
(+)	Recuperación capital de trabajo						16.062
(=)	FLUJO DE FONDOS NETO		12.416,68	12.870,96	13.321,99	13.773,37	14.224,75

MANTENIMIENTO (ANUAL)

Concepto	Valor de equipo nuevo	Mantenimiento 5%
Equipos	\$1.829,00	\$91,45
Vehículo	\$1.174,26	\$58,71
TOTAL		\$150,16

6.2.1.-Tasa interna de retorno.-

Es una medida compelia y utilizada para igualar un proyecto, en función de una tasa de rendimientos por periodos donde la totalidad de beneficios actualizados son iguales al desembolso expresado

6.2.2.- Valor actual Neto.-

Es una medida de evaluación financiera que toma como base el flujo meto, que nos ayuda a calcular si el proyecto arroja un valor actualizado a lo largo de la vida útil, cuantificando en términos necesarios los beneficios reales del proyecto.

INDICADORES DE RENTABILIDAD	
------------------------------------	--

VAN	45.464
TIR	63%

6.3.- Periodo de recuperación.-

CÁLCULO DEL PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

DATOS

INVERSIÓN NETA	20.939,12				
AÑOS	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA	15.629.17	16.083.46	16.534.48	16.982.04	17.425.90

$$PRI = \frac{\text{INVERSIÓN NETA}}{\text{UTILIDAD PROMEDIO ANUAL}}$$

$$PRI = \frac{20.939.12}{16.531.01}$$

$$PRI = 1.27 \text{ AÑOS}$$

6.4.- Relación Beneficio / Costo.-

INVERSIÓN	20.939,12				
Actualización de Ingresos					
$I / (1 + i)^n$					
$i = 9.60\%$					
AÑOS	1	2	3	4	5
INGRESOS	360.573.27	368.145.30	375.876.36	383.769.76	391.828.92
	328.993.88	306.484.04	285.514.33	265.979.37	247.780.99
	1.434.752.61				

Actualización de Costos					
$C / (1 + i)^n$					
$i = 9.60\%$					
AÑOS	1	2	3	4	5
COSTOS	332.742.17	340.116.70	347.655.36	355.361.82	363.239.84
	303.600.26	283.150.00	264.077.76	246.290.67	229.702.10
	1.326.820.80				

$$R B/C = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Costos actualizados} + \text{Inversión}}$$

$$R B/C = \frac{1,434,752.61}{1,347,759.92}$$

$$R B/C = 1.06$$

INTERPRETACIÓN

De cada dólar en costo más la inversión el proyecto proporciona un beneficio de \$ 1.05 dólares.

6.5.- Tasa Mínima de aceptación de rendimiento.-

Tasa Minimia de Aceptación de Rendimiento
TMAR = i + f + if

i (Premio al riesgo país)	7.25%
f (Inflación)	2.19%

TMAR	9.60%
-------------	--------------

6.6.- Punto de Equilibrio. –

COSTOS FIJOS Y VARIABLES			
COSTOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	TOTAL
Servicios básicos	\$ 1.140,00		
Productos de aseo	\$ 120,00		
Suministros de oficina	\$ 285,06		
Equipos de seguridad	\$ 105,38		
Recurso Humano		\$ 10.800,00	
Publicidad	\$ 288,00		
Arriendo		\$ 3.240,00	
Insumos	\$ 316.613,57		
Mantenimiento		\$ 150,16	
TOTAL	\$ 318.552,01	\$ 14.190,16	\$ 332.742,17

Datos:	Mensuales
Costos Fijos	\$ 14.190,16
Costos Variables	\$ 318.552,01
Ingresos Totales	\$ 360.573,27

$$Pc = \frac{Cf}{1-Cv/V}$$

$$Pc = \frac{14.190,16}{0,12}$$

$$Pc = \boxed{\$ 121.762,02}$$

CONCLUSIONES:

Se ha comprobado la necesidad de ofrecer un nuevo servicio de entrega a domicilio de productos de primera necesidad en la ciudad de Ambato, ya que la calidad del servicio que se ofrece en los diferentes lugares de abastecimiento no satisface al 100% al cliente.

Según su hábito de compra se ha clasificado en tres canastas que contiene todos los productos básicos de buena calidad, precio, diversidad.

Servicio que se proporcionara será rápido, eficaz y considerando la satisfacción del cliente.

La población que será atendida es aquella que desee un buen servicio, productos de calidad.

La tasa interna de retorno será de 52% lo cual origina una recuperación inmediata y rotación de inventarios alta, lo que permite interpretar un retorno del 52% en cada ítem ofertado.

RECOMENDACIONES:

No se debe descuidar un plan publicitario en los medios locales mensualmente en donde se pondrá en conocimiento descuentos; y promociones mensuales

Fortalecer y difundir la política de la empresa de buen servicio y calidad.

Implementar valor agregado en ocasiones especiales, (día de la madre, navidad y otras).

Contar con personal altamente capacitado para los cargos a desempeñar y estar comprometidos con la empresa.

BIBLIOGRAFÍA.

- Preparación y Elaboración de Sapag Chain Nassar
- Evaluación de Proyectos de Gabriela Baca Urbina
- www.inec.gov.ec
- www.ciata.com.ec
- Investigación de mercado / Lic. Guillermo Candia
- Revista Gestión/ varias ediciones

ANEXOS

Anexo 1

Almacén de Abarrotes “Beatriz Mayorga”

Instrucciones:

Lea detenidamente cada pregunta. Asegúrese de que la persona encuestada entienda lo planteado.

El encuestado debe escoger solamente una alternativa de respuesta para cada pregunta.

1. ¿Percibe usted un salario mensual por trabajo?

SI NO

2. Indique el monto mensual aproximado que usted o algún miembro de su familia, gasta en productos de primera necesidad como alimentos y productos de higiene y limpieza.

- \$1 -\$50 _____
- \$51 - \$60 _____
- \$61 -\$70 _____
- Más de \$71 _____

3. ¿En cuál de los lugares citados a continuación prefiere usted comúnmente realizar las compras de productos de primera necesidad (alimentos, productos de higiene y limpieza)? Por favor escoja uno.

- Mercado _____
- Tienda _____
- Supermercado _____

4. ¿Considera usted que los lugares en donde se pueden adquirir productos de primera necesidad (alimentos, productos de higiene y limpieza) en la ciudad de Ambato son buenos y satisfacen sus necesidades?

SI _____
NO _____

¿Porqué? _____

5. ¿Cuál es el nombre del lugar en la ciudad de Ambato en donde usted o algún miembro de su familia prefiere hacer las compras de productos de primera necesidad?

NOMBRE _____

DIRECCION _____

6. ¿Cómo califica usted al servicio que brinda el lugar que usted mencionó en la pregunta anterior?

- Excelente _____
- Bueno _____
- Regular _____
- Malo _____
- Pésimo _____

7. Escriba los problemas que usted percibe en el servicio y/o los productos proporcionados en el lugar que mencionó en la pregunta No. 5

8. ¿A través de qué medios locales de comunicación se entera usted de los principales acontecimientos en la ciudad de Ambato?

- Diario "El Heraldo"
- Diario "La Hora"
- Canal de televisión "UNIMAX"
- Canal de televisión "AMBAVISION"
- Radios locales
- Otros ¿Cuál? _____

9. ¿Conoce usted alguna empresa que le entregue sus productos de primera necesidad en su domicilio o cualquier otro lugar de su elección?

SI ¿Cuál? _____
NO

10. ¿Cree usted que es necesario que se introduzca en la ciudad de Ambato un servicio de entrega de productos de primera necesidad de puerta a puerta?

SI
NO
¿Porqué? _____

11. Edad _____

12. Sexo

M F

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 2

Canasta familiar básica

Contiene:

Cantidad	Producto	Precio unitario	Precio total
35 libras	Arroz	0.30	10.50
15 libras	Azúcar	0.30	4.50
3 litros	Aceite	1.25	3.75
10 libras	Fideo de sopa y tallarín	0.35	3.50
6 libras	Mantequilla	0.65	0.65
¼ kilo	Sal yodada	0.35	0.35
8 latas grandes	Atún	0.74	5.92
2 frasco de 170 gr	Café instantáneo	2.30	4.60
1 libra	Chocolate en polvo	1.20	1.20
1 libra	Gelatina	1.65	1.65
1 paquete	Fósforos	0.55	0.55
1 frasco	Salsa de tomate	0.90	0.90
1 frasco	Mostaza	0.80	0.80
1 paquete	Servilletas	0.36	0.36
¼ libra	Canela en rama	0.25 cada onza	1.00
¼ libra	Anís chico	0.13 cada onza	0.52
¼ A libra	Anís estrellado	0.15 cada onza	0.60
1	Pasta dental familiar	0.65	0.65
3	Jabón de baño	0.25	0.75
6	Jabón de ropa	0.22	1.32
½ litro	Cloro para ropa	1.18	0.59
1 funda de 2000 gramos	Detergente	2.60	2.60
15 libras	Harina	0.20	3.00
8 libras	Lenteja	0.40	3.20
6 libras	Gánguil	0.35	2.10
10 rollos	Papel Higiénico	0.25	2.50
2 libras	Lavaplatos	1.30	2.60
12 sobres	Jugos Instantáneos	0.20	1
TOTAL			61.66

Anexo 3

Canasta familiar media.

Contiene:

<i>Cantidad</i>	<i>Producto</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Precio Total</i>
45 libras	Arroz	0.33	14.85
12 libras	Azúcar	0.30	3.60
5 litros	Aceite	1.25	6.25
10 libras	Fideo de sopa y tallarin	0.35	3.50
1 libra	Mantequilla	0.65	0.65
1/2 kilo	Sal yodada	0.35	0.35
9 latas grandes	Atún	0.84	7.56
1 frasco de 170 gr	Café instantáneo	3.90	3.90
1 libras	Chocolate en polvo	1.20	1.20
1 libra	Gelatina	1.65	1.65
1 paquete	Fósforos	0.70	0.70
1 frasco	Salsa de tomate	0.90	1.90
1 frasco	Mostaza	0.80	0.80
1 paquete	Servilletas	0.36	0.36
1/6 libra	Canela en rama	0.25 cada onza	2.00
1/4 libra	Anís chico	0.13	0.52
1/4 libra	Anís estrellado	0.15	0.60
8 sobres	Sopas instantáneas	0.37	2.96
2	Pasta dental familiar	0.65	1.30
5	Jabón de baño	0.35	1.75
6	Jabón de ropa	0.22	1.32
1 litro	Cloro para ropa	1.18	1.18
2 fundas de 2000 gramos	Detergente	3.80	7.60
8 libras	Harina	0.25	2.00
6 libras	Lenteja	0.40	2.40
5 libras	Gánguil	0.35	1.75
1 libras	Maní	0.55	0.55
12 rollos	Papel Higiénico	0.35	4.20
1 rollos	Papel Toalla de Cocina	1.60	1.60
2 libras	Lavaplatos	1.90	3.80
7 sobres	Jugos Instantáneos	0.30	2.40
TOTAL			93.50

Anexo 4

Canasta familiar Plus.

Contiene:

Cantidad	Producto	Precio Unitario	Precio Total
60 libras	Arroz	0.33	19.80
20 libras	Azúcar	0.30	6.00
6 litros	Aceite	1.80	10.80
15 libras	Fideo de sopa y tallarin	0.40	6.00
1 libra	Mantequilla	0.84	0.84
1/2 kilo	Sal yodada	0.35	0.35
10 latas grandes	Atún	0.84	8.40
2 frasco de 170gr	Café instantáneo	3.90	7.80
2 libras	Chocolate en polvo	1.35	2.70
2 libras	Gelatina	1.95	3.90
1 paquete	Fósforos	0.70	0.70
2 frasco	Salsa de tomate	0.95	1.90
1 frasco	Mostaza	0.80	0.80
1 paquete	Servilletas	0.40	0.40
1/2 libra	Canela en rama	0.25 cada onza	2.00
1/4 libra	Anís chico	0.13	0.52
1/2 libra	Anís estrellado	0.15	0.60
10 sobres	Sopas instantáneas	0.37	3.70
2	Pasta dental familiar	0.78	1.56
6	Jabón de baño	0.35	2.10
8	Jabón de ropa	0.25	2.00
1 litro	Cloro para ropa	1.18	1.18
2 fundas de 2000 gramos	Detergente	2.60	7.60
10 libras	Harina	0.20	2.50
8 libras	Lenteja	0.40	3.20
6 libras	Gánguil	0.35	2.10
2 libras	Maní	0.55	1.10
15 rollos	Papel Higiénico	0.35	3.50
2 rollos	Papel Toalla de Cocina	1.60	3.20
2 libras	Lavaplatos	1.30	3.80
10 sobres	Jugos Instantáneos	0.30	3.00
TOTAL			114.05

