

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA
APP MOVIL, QUE ABASTEZCA PRODUCTOS DE CONSUMO
MASIVO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-
2018”**

MARCO VINICIO ALVAREZ ROMERO

DIRECTOR: MBA. MARIA FERNANDA LARA

LINEA DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

QUITO, FEBRERO 2018

DIRECTOR

MBA. Maria Fernanda Lara

INFORMANTES

Mgtr. Luis Naranjo

Mgtr. Juan Carlos Córdova

DEDICATORIA

A Dios por guiar mi camino y cada uno de mis pasos. A mi Madre y mi Hermano motores principales de mi vida. A mi padre por ser un hombre cariñoso y a carta cabal. A todos mis amigos por cada momento y experiencia

Marco Álvarez

AGRADECIMIENTO

A Dios por estar presente en los momentos más duros y más satisfactorios de mi vida, con su calor y protección.

A mi madre, por ser mi mayor inspiración y enseñarme el valor de cada una de las cosas, así como el sacrificio y esfuerzo propio que día a día se debe tener para lograr cada uno de los objetivos.

A mi padre, por brindarme su tiempo, dedicación, cariño y las herramientas necesarias para culminar con éxito mi etapa universitaria.

A mi hermano menor Daniel Álvarez, por ser mi ejemplo, motivación y el orgullo más grande de nuestra familia.

A mi profesora María Fernanda Lara por ser mi guía, tutora y amiga, por brindarme el tiempo y los conocimientos a lo largo de toda mi carrera universitaria.

A cada uno de mis hermanos, amigos y compañeros por enseñarme el valor de la amistad y por estos cinco años de experiencias universitarias

Marco Álvarez

INDICE

Índice de Tablas	vii
Índice de Gráficos	ix
Índice de ilustraciones.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
CAPITULO 1.....	1
INTRODUCCION	1
1.1. Una mirada al pasado y evolución de los Smartphone	1
1.2. Aparición de aplicación móviles y tiendas On line	3
1.3. Uso de aplicaciones móviles en Ecuador	5
1.4. Los negocios y la tecnología.	10
1.5. Caso de éxito “Adomicilioya”.....	12
CAPITULO 2.....	14
ESTUDIO DE MERCADO.....	14
2.1 Objetivos del estudio de mercado	14
<i>2.1.1 Objetivos principales.....</i>	<i>14</i>
<i>2.1.2 Objetivos secundarios.</i>	<i>14</i>
2.2 Análisis de la oferta	15
<i>2.2.1 Principales competidores.</i>	<i>15</i>
<i>2.2.1.1 Diagnóstico de la industria mediante investigación de mercado tipo método “Cliente Fantasma”.</i>	<i>16</i>
<i>2.2.1.2 Análisis del “Cliente Fantasma”.</i>	<i>18</i>
2.3 Análisis de la demanda	21
<i>2.3.1 Segmentación de mercado distribuidores y micromercados.....</i>	<i>21</i>
<i>2.3.1.1 Tipo y tamaño de mercado.....</i>	<i>21</i>
<i>2.3.2 Cálculo de la muestra.</i>	<i>23</i>
<i>2.3.3 Diseño y descripción de la encuesta.</i>	<i>25</i>
<i>2.3.3.1 Tabulación y análisis.....</i>	<i>25</i>

2.3.4 <i>Análisis de la encuesta</i>	47
2.3.5 <i>Pronóstico de la demanda</i>	47
2.3.6 <i>Demanda insatisfecha</i>	49
CAPITULO 3	50
ESTRATEGIAS DE MERCADO	50
3.1. People (gente)	50
3.2. Producto	51
3.3. Análisis del entorno futuro y estrategias de soluciones	58
3.4. Place (lugar)	59
3.5. Precio	60
3.6. Promoción	61
3.7. Procesos	64
3.8. Posicionamiento	65
CAPITULO 4	67
ESTUDIO TÉCNICO	67
4.1 Localización	67
4.2 Equipamiento del establecimiento	70
CAPITULO 5	81
ESTUDIO FINANCIERO	81
5.1 Objetivos del estudio y evaluación financiero	81
5.2 Proyección de Ventas	81
5.3 Análisis de la inversión	82
5.3.1 <i>Valor de la inversión inicial</i>	81
5.3.2 <i>Capital de trabajo</i>	83
5.4 Fuentes de financiamiento del capital de trabajo	84
5.6 Valor Actual Neto (VAN)	100
5.7 Tasa Interna de Retorno (TIR)	101

5.8	Periodo de Recuperación de la inversión	101
5.9	Análisis Financiero	102
5.10	Relación Beneficio Costo	102
5.11	Análisis de sensibilidad del proyecto	103
6.	CONCLUSIONES	105
7.	RECOMENDACIONES	105
	ANEXOS	108
	BIBLIOGRAFÍA	111

Índice de Tablas

<i>Tabla 1:</i>	<i>Desarrollo de Smartphone en el tiempo</i>	<i>3</i>
<i>Tabla 2:</i>	<i>Aparición de Tiendas Electrónicas</i>	<i>4</i>
<i>Tabla 3:</i>	<i>Uso de Telefonía Celular</i>	<i>6</i>
<i>Tabla 4:</i>	<i>Personas de 16 a 24 años con Smartphone</i>	<i>7</i>
<i>Tabla 5:</i>	<i>Personas de 25 a 34 años con Smartphone</i>	<i>8</i>
<i>Tabla 6:</i>	<i>Razones de uso de internet</i>	<i>9</i>
<i>Tabla 7:</i>	<i>Frecuencia de uso de internet</i>	<i>10</i>
<i>Tabla 8:</i>	<i>Cuadro Competidores</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 9:</i>	<i>Resumen de investigación de mercado/cliente fantasma</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 10:</i>	<i>Uso de Smartphone</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 11:</i>	<i>Calculo de la muestra</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 12:</i>	<i>Escoja su género</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 13:</i>	<i>¿Qué edad tiene?</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 14:</i>	<i>¿Cuántas veces va al supermercado de su preferencia?</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 15:</i>	<i>¿Qué tipos de alimento compra cuando va al supermercado?</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 16:</i>	<i>Aseo y cuidado personal (jabón, shampoo, pasta dental, etc)</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 17:</i>	<i>Aguas, gaseosas y lácteos (en cualquier presentación)</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 18:</i>	<i>Snacks y golosinas (picadas, frituras, galletas, etc)</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 19:</i>	<i>Frutas y verduras</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 20:</i>	<i>Enlatados y congelados</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 21:</i>	<i>Aceite y otros condimentos (pimienta, harina, cubito maggy, etc.)</i>	<i>34</i>

<i>Tabla 22:</i> Artículos de limpieza del hogar	35
<i>Tabla 23:</i> ¿Ha preparado alguna vez una receta de cocina en casa?	36
<i>Tabla 24:</i> ¿Cuánto tiempo tarda en realizar las compras, desde que sale de su casa hasta que vuelve?	37
<i>Tabla 25:</i> Receta de libro de cocina	38
<i>Tabla 26:</i> Recetas de libro páginas en Facebook	39
<i>Tabla 27:</i> Videos y tutoriales de YouTube.....	40
<i>Tabla 28:</i> Recetas propias de cocina	41
<i>Tabla 29:</i> Forma de pago.....	42
<i>Tabla 30:</i> ¿Le gustaría poder comprar los mismos productos de una App móvil a un menor precio?	43
<i>Tabla 31:</i> Compra de recetas de cocina con ingredientes incluidos.....	44
<i>Tabla 32:</i> Costo de envió a domicilio.....	45
<i>Tabla 33:</i> Ubicación del cliente.....	46
<i>Tabla 34:</i> Crecimiento grupo objetivo.....	49
<i>Tabla 35:</i> Producto	50
<i>Tabla 36:</i> Producto	55
<i>Tabla 37:</i> Lista de productos Mercado Mayorista.....	56
<i>Tabla 38:</i> Place	59
<i>Tabla 39:</i> Precio.....	60
<i>Tabla 40:</i> Promoción	61
<i>Tabla 41:</i> Youtube en el Ecuador	63
<i>Tabla 42:</i> Datos principales de ubicación Valle de los Chillos	68
<i>Tabla 43:</i> Descripción de ubicacion Valle de los Chillos	68
<i>Tabla 44:</i> Extras ubicación Valle de los Chillos	68
<i>Tabla 45:</i> Datos principales norte de Quito.....	69
<i>Tabla 46:</i> Descripción ubicación norte de Quito.....	69
<i>Tabla 47:</i> Tabla de amortización vehículo parte 1	73
<i>Tabla 48:</i> Tabla de amortización vehículo parte 2	74
<i>Tabla 49:</i> Tabla de amortización vehículo parte 3	75
<i>Tabla 50:</i> Programadores.....	76
<i>Tabla 51:</i> Personal operativo y administrativo.....	76
<i>Tabla 52:</i> Canasta básica	77
<i>Tabla 53:</i> Resumen general de presupuesto	78

<i>Tabla 54:</i> Sistema de inventario	79
<i>Tabla 55:</i> Registro de marca.....	80
<i>Tabla 56:</i> Valor de la inversión fija.....	82
<i>Tabla 57:</i> Capital de trabajo	83
<i>Tabla 58:</i> Requisitos Préstamo CFN	84
<i>Tabla 59:</i> Requisitos Préstamo Ban Ecuador	85
<i>Tabla 60:</i> Crédito Banco Pichincha activos fijos	86
<i>Tabla 61:</i> Crédito Banco Pichincha capital del trabajo	86
<i>Tabla 62:</i> Flujo de caja parte 1	89
<i>Tabla 63:</i> Flujo de caja parte 2	90
<i>Tabla 64:</i> Flujo de caja parte 3	91
<i>Tabla 65:</i> Flujo de caja parte 4	92
<i>Tabla 66:</i> Flujo de caja parte 5	93
<i>Tabla 67:</i> Flujo de caja parte 6	94
<i>Tabla 68:</i> Flujo de caja parte 7	95
<i>Tabla 69:</i> Flujo de caja parte 8	96
<i>Tabla 70:</i> Flujo de caja parte 9	97
<i>Tabla 71:</i> Flujo de caja parte 10	98
<i>Tabla 72:</i> Utilidad neta Beiblen.....	99
<i>Tabla 73:</i> Calculo WACC	99
<i>Tabla 74:</i> Cálculo tasa de descuento	100
<i>Tabla 75:</i> Valor Actual Neto	100
<i>Tabla 76:</i> Periodo de recuperación de la inversión	101
<i>Tabla 77:</i> Relación beneficio/costo	102
<i>Tabla 78:</i> VAN	103

Índice de Gráficos

<i>Gráfico 1:</i> Uso del celular en hogares ecuatorianos	6
<i>Gráfico 2:</i> Personas de 16 a 24 años con Smartphone	7
<i>Gráfico 3:</i> Personas de 25 a 34 con Smartphone	7
<i>Gráfico 4:</i> Uso de Internet en Ecuador	8
<i>Gráfico 5:</i> Frecuencia de Uso de Internet.....	9
<i>Gráfico 6:</i> Mapa de posicionamiento de la empresa	19
<i>Gráfico 7:</i> ¿Qué edad tiene?	26

<i>Gráfico 8: ¿Cuántas veces va al supermercado de su preferencia?</i>	27
<i>Gráfico 9: ¿Qué tipo de producto compra cuando va al supermercado?</i>	28
<i>Gráfico 10: ¿Qué tipo de producto compra cuando va al supermercado?</i>	29
<i>Gráfico 11: ¿Qué tipo de producto compra cuando va al supermercado?</i>	30
<i>Gráfico 12: ¿Qué tipo de productos compra con más frecuencia cuando va al supermercado?</i>	31
<i>Gráfico 13: ¿Qué tipo de productos compra con más frecuencia cuando va al supermercado?</i>	32
<i>Gráfico 14: ¿Qué tipo de productos compra con más frecuencia cuando va al supermercado?</i>	33
<i>Gráfico 15: ¿Qué tipo de productos compra con más frecuencia cuando va al supermercado?</i>	34
<i>Gráfico 16: ¿Qué tipo de productos compra con más frecuencia cuando va al supermercado?</i>	35
<i>Gráfico 17: ¿Cuánto tiempo tarda en realizar las compras, desde que sale de su casa hasta que vuelve?</i>	36
<i>Gráfico 18: ¿Cuánto tiempo tarda en realizar las compras, desde que sale de su casa hasta que vuelve?</i>	37
<i>Gráfico 19: ¿De dónde ha preparado estas recetas de cocina?</i>	38
<i>Gráfico 20: ¿De dónde ha preparado estas recetas de cocina? recetas de páginas de Facebook</i>	39
<i>Gráfico 21: ¿De dónde ha preparado estas recetas de cocina? Videos y tutoriales de YouTube</i>	40
<i>Gráfico 22: ¿De dónde ha preparado estas recetas? Recetas propias de cocina</i>	41
<i>Gráfico 23: ¿Cuándo va al supermercado paga sus compras son?</i>	42
<i>Gráfico 24: Le gustaría poder comprar los mismo productos de una App móvil a un menor precio?</i>	43
<i>Gráfico 25: ¿Le gustaría poder comprar "recetas de cocina" que incluyan todos los ingredientes para prepararlos de una App móvil?</i>	44
<i>Gráfico 26: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el costo de envió a domicilio?</i>	45
<i>Gráfico 27: ¿Sector donde vive?</i>	46
<i>Gráfico 28: Congeladora industrial</i>	70
<i>Gráfico 29: Estanterías</i>	71
<i>Gráfico 30: Chevrolet Van N300</i>	72

Índice de ilustraciones

<i>Ilustración 1:</i> Primer teléfono combinado con PDA	2
<i>Ilustración 2:</i> Primer Smartphone.....	2
<i>Ilustración 3:</i> SDK	4
<i>Ilustración 4:</i> Mapa de Posicionamiento	20
<i>Ilustración 5:</i> Variables matriz space	52
<i>Ilustración 6:</i> Variables matriz space	54
<i>Ilustración 7:</i> Acceso a aplicaciones móviles.....	57
<i>Ilustración 8:</i> Madriz BCG (Boston Consulting Groups)	57

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo constituye un estudio de factibilidad para la distribución de productos de consumo masivo de una Aplicación Móvil, en la ciudad de Quito, para lo cual se ha determinado y analizado métodos que puedan determinar la factibilidad del proyecto.

En primera instancia el capítulo uno, comprende un resumen general y global acerca de la historia de los Smartphone y aparición de las primeras tiendas en línea del tiempo.

En el segundo capítulo, se definen los lineamientos necesarios para llevar el acabo el estudio de mercado, tipo de investigación y encuesta.

En el tercer capítulo, se lleva a cabo el marketing mix del proyecto identificando cada una de las siete P y estableciendo estrategias para abarcar el mercado objetivo.

El cuarto capítulo, detalla todo el estudio técnico, necesario para llevar a cabo el proyecto y poder determinar los elementos necesarios para realizar el estudio financiero.

Finalmente en el quinto capítulo se presenta un análisis financiero para determinar la factibilidad del proyecto con base en proyecciones realizadas a cinco años de los estados financieros.

CAPITULO 1

INTRODUCCION

1.1. Una mirada al pasado y evolución de los Smartphone

También llamada la segunda revolución de los teléfonos móviles, la idea inicial del Smartphone o teléfono inteligente era de, básicamente, unir las funciones de un PDA (Personal Digital Assistant) con las de un teléfono para mayor comodidad y compactibilidad. El primer dispositivo en cumplir con esta definición fue el IBM Simón, que tenía todas las funciones de un PDA de aquella época (1992) con capacidades telefónicas y de SMS, y una pantalla totalmente táctil la cual podía ser manipulada con el dedo, a diferencia de otros PDAs de esos tiempos que requerían un stylus. Pero, sin embargo, este no era muy conveniente por su peso de 510 gramos y, también, que solo podía funcionar en 190 ciudades distribuidas en 15 estados de los Estados Unidos, lo cual no lo hacía conveniente para viajes (Christopher Matt, 2017).

El 'boom' de los Smartphone empezó con el sistema operativo Windows Pocket PC (2000) y los teléfonos y dispositivos que llegaron al mercado con este sistema operativo como los de la marca HTC, los cuales tuvieron un gran auge en Europa con sus teléfonos Wallaby, Falcon, y Himalaya, entre el 2002 y el 2004. Otras compañías que tuvieron gran auge durante estos años tempranos del Smartphone fueron: Palm, inc. con su Palm OS y su gran línea de Smartphone y PDAs con este sistema operativo, y RIM (Research In Motion) con su famosa línea BlackBerry y el BlackBerry OS. (Christopher Matt, 2017)

Sin duda el evento que cambio la percepción de lo que era un Smartphone fue el anuncio del iPhone y de iOS en 2007, revolucionando la industria de la telefonía móvil y de los Smartphone. Este nuevo OS dio paso a Android OS de Google (el mayor competidor de iOS) lanzado unos meses después del anuncio del iPhone, y a cambios en la interfaz de Windows Phone OS, de Blackberry OS, Symbian OS, etc. Este último (Symbian OS, de Nokia) fue discontinuado en el 2012 a favor del Windows Phone 8 y de los teléfonos Nokia Lumias con este sistema operativo. (Christopher Matt, 2017)



Ilustración 1: Primer teléfono combinado con PDA

Fuente: (Christopher Matt, 2017)

El primer teléfono móvil en usar el término 'Smartphone' fue el Ericsson GS88 el cual era más avanzado y poseía funciones de correo electrónico, navegación web, reloj mundial, un teclado QWERTY físico, modo avión, puerto infrarrojo, conexión a PC, etc. (Christopher Matt, 2017)



Ilustración 2: Primer Smartphone

Fuente: (Christopher Matt, 2017)

La evolución del hardware de los Smartphone se ha dado gracias a la miniaturización de los componentes electrónicos que lo conforman y a un proceso de producción con menor consumo y mayores velocidades. Las velocidades de micro procesamiento guardan una relación directa con el número de transistores incluidos sobre el chip, y, cuanto más pequeño sea el transistor (proceso de producción menor), mayor cantidad de ellos podrán ser empaquetados dentro de un mismo chip (Universidad Politecnica de Valencia , 2012)

Tabla 1: Desarrollo de Smartphone en el tiempo

AÑO	MODELO
1992	IBM Simón
1996	Palm Pilot
1998	Nokia 9110 Communicator
2002	BlackBerry 5810
2003	Treo 600
2007	Apple iPhone
2009	Motorola Droid
2010	HTC EVO Design 4G
2012	Sony Xperia T
2015	Samsung Galaxy S6

Fuente: “El mundo del Smartphone”

Elaborado Por: Marco Álvarez

1.2. Aparición de aplicación móviles y tiendas On line

Las primeras aplicaciones móviles, estuvieron a cargo de uno de los gigantes de la industria tecnológica llamado Apple, mismo que en el año 2007 sacaban a la luz las primeras Apps móviles, que aunque eran demasiado básicas, fueron el pie para lo que ahora se conoce; Editores de ringtones, agendas e incluso el popular juego snake, fueron algunos de las primeras creaciones de la marca, actualmente Apple registra más de 700.000 aplicaciones entre gratuitas y pagadas.

Desde sus inicio en 2007, Apple puso en marcha el SDK (Software Development Kit) el mismo que invitada a desarrolladores independientes a realizar sus propias aplicaciones a cambio del 70% de las ventas, mismo principio que se sigue usando hasta el día de hoy y que inclusive ha mejorado, instalando una instancia previa a la corrida de la App en Apple Store, seguidamente y no muy lejos en el año 2008, Android saltaba al mercado con su plataforma de Google Play.



Ilustración 3: SDK

Fuente: (Amsaonline, 2014)

Por otro lado cuando se habla de tiendas móviles no se puede dejar de relacionarlo con palabra E-Commerce, que no es otra cosa que “el uso de medios electrónicos para realizar la totalidad de actividades involucradas en la gestión de negocios: ofrecer y demandar productos y/o servicios, buscar socios y tecnologías, hacer las negociaciones con su contraparte, seleccionar el transporte y los seguros que más le convengan, realizar los trámites bancarios, pagar, cobrar, comunicarse con los vendedores de su empresa, recoger los pedidos; es decir todas aquellas operaciones que requiere el comercio” . (Rusian Export Consulting, 2008). Pero su historia se remite a los años 60 teniendo:

Tabla 2: Aparición de Tiendas Electrónicas

Año	Descripción
1960	Electronic Data Interchange permite las primeras transacciones electrónicas por empresas.
1984	Primera compra desde la casa por una mujer en Gateshead, Reino Unido. Supermercado
1991	Se puede usar Internet con intenciones comerciales
1994	Se fundan Ebay, Amazon y Dell.
1999	Se abren las puertas digitales de Zappos, la primera tienda 100% virtual.
2005	Aparece lo que ahora se llama “social commerce,” o tendencia de comprar y vender por las redes sociales.

Fuente: Ombushop

Elaborado por: Marco Álvarez

Actualmente, aplicaciones como Facebook Messenger, Spotify, Snapchat, e incluso WhatsApp, han generado tendencias a nivel mundial, ya que su desarrollo ha marcado un antes y un después en la vida de los usuarios y la manera en que estos se comunican actualmente. Durante los últimos ocho años, las aplicaciones sociales, antes mencionadas se han ido integrando al campo de los negocios y el desarrollo económico.

Facebook, en primera instancia era una red social, para contactar con los familiares y amigos más cercanos. Actualmente Facebook se ha convertido en un mercado de potenciales clientes para casi cualquier tipo de empresa, marcas como Adidas, GAP, movistar, Friday's, aseguradoras entre otras, han decidido poner en marcha varias campañas de social media para ofertar mediante esta plataforma todos sus servicios e incluso descuentos. Conjuntamente con el paso de los años, el uso de redes sociales como plataforma de negocios, ha dado paso al nacimiento de nuevas ramas como el "Community Management" quien se encarga de gestionar el contenido que se publica en dichas redes sociales.

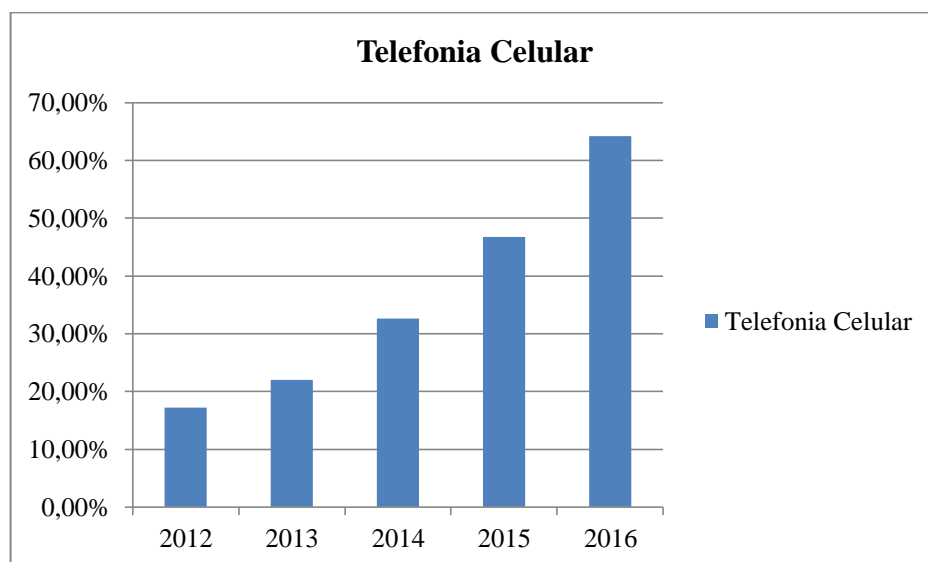
La razón por la cual esta nueva forma de hacer negocios tiene tanto éxito es porque presenta alcance, lo que significa que puede llegar a mayor cantidad de persona, que no conozcan de tu negocio, también resalta la parte de imagen de marca, misma que enfatiza el dialogo entre empresa y consumidor de redes sociales. Por otro lado la difusión juega un papel crucial, ya que es un canal adecuado para que las diferentes empresas puedan sacar nuevas promociones o dar a conocer nuevos productos. Una de las cualidades más importantes es que Facebook puede funcionar de dos modelos de negocios, el B2B Y B2C, tanto para realizar negocios directamente con el consumidor o relacionarse con otros negocios. La tendencia general indica que los próximos cinco años, el E- Commerce será parte fundamental en cualquier tipo de negocio.

1.3. Uso de aplicaciones móviles en Ecuador

El uso de la aplicaciones móviles en Ecuador es cada vez mayor, este hecho según Matthew Carpenter, director de negocios de grupo céntrico, es gracias a una tendencia generacional concretamente los milenials, quienes cada vez, buscan emprender sus negocios exitosos en base a aplicaciones móviles, la gran mayoría enfocados a resolver problemas, como adquirir entradas, hacer reservaciones o realizar las compras. En

Ecuador uno de los principales desafíos a los que se ven sometidos los desarrolladores de Apps ecuatorianos, es enfocar estas Apps o negocios, a sectores específicos de las diferentes regiones del país, costa, sierra, oriente. Aplicaciones como Easy taxi, Adomicilioya o Despegar.com han encontrado en Ecuador un mercado importante, el cual está preparado para asumir este tipo de innovaciones, otro gran sector donde se puede atacar, será el Retail o venta al detalle, el cual al ser demasiado grande, aún necesita incorporar Apps móviles ya que todo aquello que ahora se compra por teléfono, se puede pedir también mediante una App móvil. (Matthew Carpenter, 2013)

Gráfico 1: Uso del celular en hogares ecuatorianos



Fuente: (INEC , 2016)

Elaborado Por: Marco Álvarez

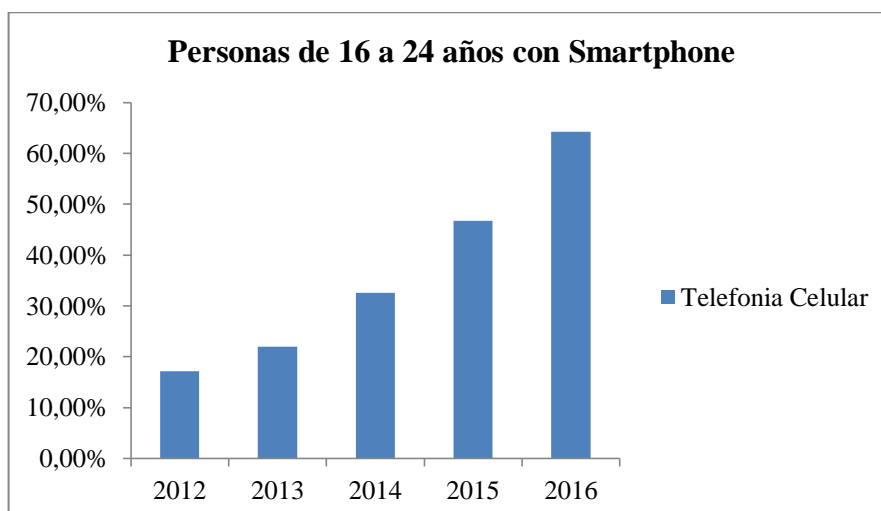
Tabla 3: Uso de Telefonía Celular

Años	Telefonía Celular
2012	81,70%
2013	86,40%
2014	89,70%
2015	89,50%
2016	90,10%

Fuente: (INEC , 2016)

Elaborado Por: Marco Álvarez

Gráfico 2: Personas de 16 a 24 años con Smartphone



Fuente: (INEC , 2016)

Elaborado Por: Marco Álvarez

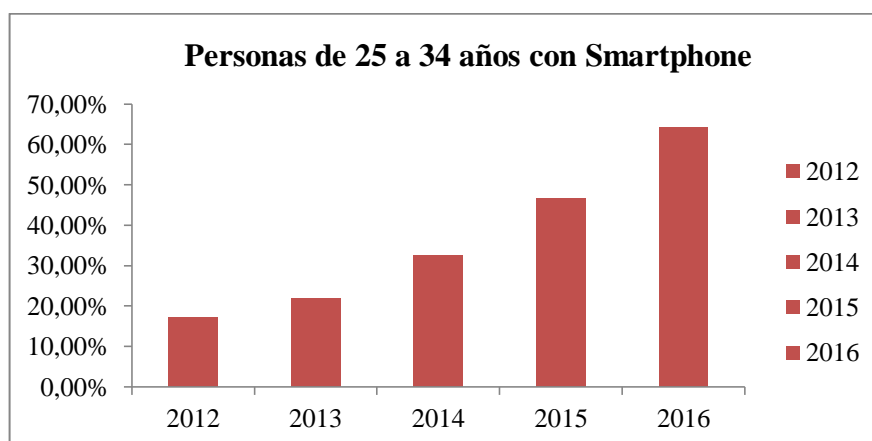
Tabla 4: Personas de 16 a 24 años con Smartphone

Años	Telefonía Celular
2012	17,80%
2013	25,70%
2014	37,40%
2015	54,40%
2016	73,60%

Fuente: INEC

Elaborado Por: Marco Álvarez

Gráfico 3: Personas de 25 a 34 años con Smartphone



Fuente: (INEC , 2016)

Elaborado Por: Marco Álvarez

Tabla 5: Personas de 25 a 34 años con Smartphone

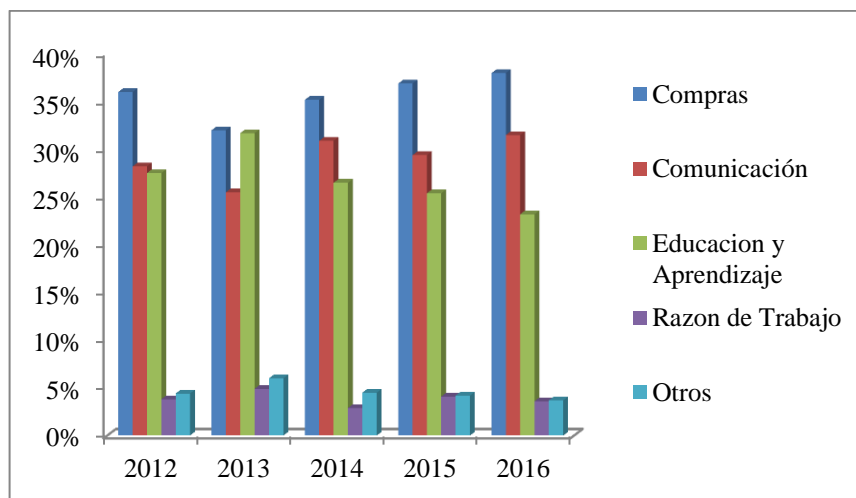
Años	Telefonía Celular
2012	17,20%
2013	22,00%
2014	32,60%
2015	46,70%
2016	64,20%

Fuente: (INEC , 2016)

Elaborado: Marco Álvarez

Como se puede observar en los gráficos, de barras 1,2,3 y 4 actualmente el 90% de hogares ecuatorianos, dispone de un teléfono celular, de manera más concisa se han separado en grupos de edades y porcentajes de teléfonos Smartphone y se obtuvo que en un grupo de personas de 16 a 44 años el 62,7% dispone de un teléfono inteligente, lo que da una clara idea del crecimiento exponencial que tiene cada año el uso de la tecnología y los teléfonos móviles, pero ¿qué es lo que hace el ecuatoriano promedio con un Smartphone o que información busca?. En 2016 a nivel nacional, el 38% de las personas usaban internet como una fuente de información, mientras que el 31,5% lo utilizo como medio de comunicación en general.

Gráfico 4: Uso de Internet en Ecuador



Fuente: (INEC , 2016)

Elaborado Por: Marco Alvarez

Tabla 6: Razones de uso de internet

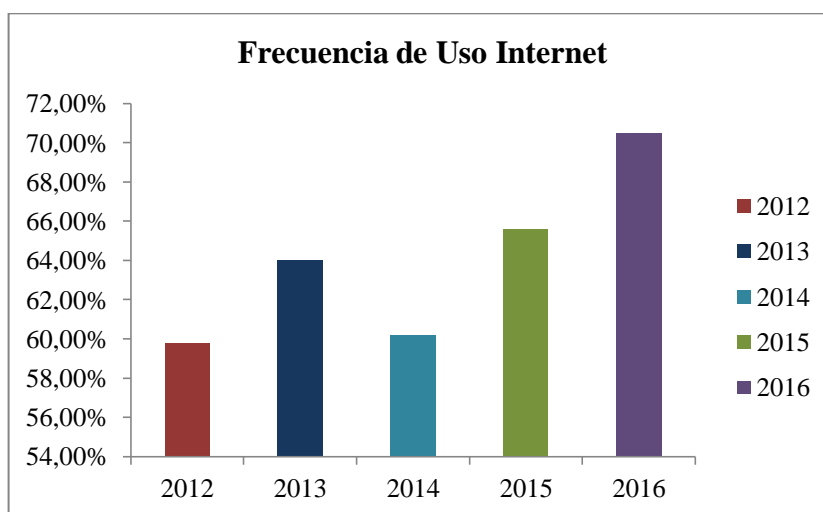
Razones de uso de Internet					
Años	Compras	Comunicación	Educación y Aprendizaje	Razon de Trabajo	Otros
2012	36%	28,20%	27,50%	3,80%	4,40%
2013	32%	25,50%	31,70%	4,90%	6%
2014	35,20%	30,90%	26,50%	2,90%	4,50%
2015	36,90%	29,40%	25,40%	4,10%	4,20%
2016	38%	31,50%	23,20%	3,60%	3,70%

Fuente: (INEC , 2016)

Elaborado Por: Marco Alvarez

Otro dato importante dentro de esta investigación es sin lugar a duda poder obtener información, acerca de la frecuencia con la que los usuarios, entran a internet (redes sociales, WatsApp, etc.), esto permitirá tener una noción clara acerca de lo que el usuario hace con su Smartphone y que utilidad le brinda. Dentro de la rama de “Compras” se ubican las compras de App móviles, como Wish, Mercado Libre, Amazon, AdomicilioYa entre otras.

Gráfico 5: Frecuencia de Uso de Internet



Fuente: (INEC , 2016)

Elaborado Por: Marco Álvarez

Tabla 7: Frecuencia de uso de internet

Años	Frecuencia de uso de internet al día
2012	59,80%
2013	64%
2014	60,20%
2015	65,60%
2016	70,50%

Fuente: (INEC , 2016)

Elaborado Por: Marco Álvarez

Esto demuestra que, las personas entran con frecuencia al internet en busca de compras e información o para revisar con mayor frecuencia sus redes sociales. La tenencia y uso de Smartphone es cada vez más común y cada vez más usuarios descargan aplicaciones, pero si se habla de aplicaciones móviles, se debe tener claro que en el Ecuador pocas son las empresas certificadas para desarrollar aplicaciones móviles, dentro de las principales se encuentran, Workana, Wembau, Umpacto. De las antes mencionadas unas de las más importantes es Wembau quienes se han encargado de gestionar proyectos para empresas como “LA MODERNA” y Distrito Metropolitano de Quito, con las fpps de “Quito Tour Pass” y “Quito tour Bus”. Más adelante se podrá describir y analizar y caso de éxito, acerca de una aplicación móvil mediante la cual y después de haber revisado datos, análisis y cifras se podrá concluir que este estudio de factibilidad es rentable.

1.4. Los negocios y la tecnología.

En el Ecuador los negocios, tanto de medianas como grandes empresas, comenzaron siempre con la tecnología de por medio, ya sea una empresa grande como “Corporación La Favorita” usando tecnología para estandarización de procesos y producción y empaquetado de productos, como “Las Menestras del Negro” para registrar y controlar la mercadería que ingresa y su materia prima, la tecnología hoy en día es pieza clave, para cualquier tipo de negocio. Los cambios en las organizaciones mediante el uso de la tecnología ya han transformado la manera de operar cada negocio, es por ello que es necesario, adaptarse, entender y comprender como funciona la tecnología. Una

empresa que no utiliza la tecnología para su negocio no solo sacrificara productividad sino también su propio bienestar. Hoy en día se puede trabajar aún más inteligentemente con productos y servicios que ofrecen una amplia gama de aplicaciones de vital importancia para los negocios. Se dice que el propósito de la tecnología no es para confundir al cerebro, sino para servir al cuerpo. Hoy esta realidad es cada vez más palpable. Pero se debe tener cuidado, cuando se trata de utilizar tecnología se debe estar siempre a la vanguardia y en constante innovación, de lo contrario, se retrocede y no se encuentra la mejora continua, para alcanzar el éxito. La tecnología de la información ha traído grandes beneficios al mundo de los negocios. Ha permitido cambiar la forma en que se realizan las tareas e incluso algunas transacciones necesarias para crear valor de la provisión de bienes o servicios.

Las tareas en las que la tecnología ha ayudado al mundo de los negocios a mejorar su desempeño, se puede agrupar de la siguiente manera:

- Recopilación y almacenamiento de big datas
- Procesamiento veloz de la información
- Automatización de tareas, antes ejecutadas por personas
- Comunicación a distancia, logrando conectar datos y personas para mejorar los servicios. (Big Data y Cloud Computing , 2017)

Esto ha cambiado la forma en que trabajan todos los días, logrando niveles de productividad y eficiencias nunca vistos. Conceptualmente, se puede decir que la tecnología ha impactado la forma en que se hace negocios en tres aspectos fundamentales:

- Ha permitido hacer nuestro trabajo de forma más rápida y eficiente
- Ha permitido colaborar entre equipos de trabajo, borrando fronteras físicas y logrando conectar mercados internacionales
- Impulsa la innovación, permitiendo buscar nuevas formas de realizar nuestro trabajo o nuevos modelos de negocio, de manera de lograr una mayor satisfacción de nuestros clientes. (Big Data y Cloud Computing , 2017)

Un ejemplo claro acerca de cómo ha cambiado la tecnología y los negocios es en el campo de las ventas minoristas. La tecnología aplicada a los negocios en este rubro empresarial se puede apreciar en los procesos que se realizan en las terminales de venta en donde una simple caja registradora aplica la tecnología en su proceso diario. Toda aplicación móvil trabaja en red, estando asociadas a un ordenador o Servidor central que las administran, almacenando datos.

Las publicaciones.- Se refieren al manejo tecnológico que realizan tanto los periodistas y empleados del sector público o privado de cualquier empresa que mediante el uso de la tecnología publican contenido diario, facilitando al usuario información acerca de contenido, promociones, o dan conocer servicios relevantes que ofertan sus empresas. Todo esto mediante el uso de redes sociales y algunas ocasiones páginas web.

1.5. Caso de éxito “Adomicilioya”.

Cuando se trataba de pedir comida a domicilio, no existía otra opción que el teléfono del mismo. Esto, que aparentemente representa una acción común, significa también tener algunas cosas como el número del restaurante, conocer su menú, el tiempo de espera y llamar y realizar el pedido. En algunos casos la gente prefiere no hacerlo y consumir algo que no represente mayor esfuerzo, para esto la tecnología también ha influenciado de manera que durante los últimos tres años en Ecuador se ha captado mayor cantidad de seguidores el uso de aplicaciones móviles cuando de pedir comida se trata, *AdomicilioYa.com*, es la pionera además de ser amigable con el usuario final otorgando descuentos especiales a sus consumidores. Como se mencionó anteriormente esta aplicación es amigable con el consumidor. Ingresas a la App, seleccionas tu ubicación o lugar de residencia, registras tus datos y posteriormente escoges es restaurante de tu preferencia, seleccionas tu pedido (con descuento preferencial para afiliados) y listo. A domicilio Ya, ha simplificado la manera de pedir comida como se conocía. Su crecimiento cada vez ha sido mayor, y actualmente abarcan las principales ciudades del país, como Quito, Guayaquil y Cuenca, después de haber realizado, los respectivos estudios y haber verificado datos, se puede concluir que, es factible, la creación de esta aplicación móvil, que lograra cambiar, la manera en la que las personas utilizan su tiempo y economizan su dinero. Ecuador es uno de los

mercados que más posibilidades ofrece a la hora de emprender y más aún si se trata de E- Commerce.

CAPITULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de Mercado se realizara con la finalidad de conocer la oferta y demanda existente. Conocer la situación actual, del público Objetivo y determinar nichos de mercado. (Manual del Emprendedor, 2016)

2.1 Objetivos del estudio de mercado

Los objetivos del estudio de mercado se realizaran para definir método de investigación y el tipo de observación, además poder determinar si es factible o no realizar el proyecto.

2.1.1 Objetivos principales.

Elaborar un estudio de mercado, aplicando el método de investigación y tipo de observación propuesto, con la finalidad de poder conocer tanto la demanda como la oferta insatisfecha. Todo esto con el objetivo principal de poder evaluar que tan factible es la idea de negocio propuesta.

2.1.2 Objetivos secundarios.

- Conocer la demanda insatisfechas, en cuanto compras de aplicaciones. Móviles en la ciudad de Quito.
- Conocer a la competencia para desarrollar estrategias de posicionamiento de mercado.
- Conocer la población universo, así como su unidad muestral del estudio de mercado.
- Conocer gustos y preferencias de los potenciales clientes.
- Determinar si la oferta de compras mediante aplicación móvil, satisface las necesidades existentes.

2.2 Análisis de la oferta

2.2.1 Principales competidores.

Actualmente se podrían identificar dos principales competidores, directos e indirectos. Los competidores directos son aquellos que se dedican a la misma actividad que nosotros mientras que los indirectos, son aquellos que mediante el uso de Apps móviles distribuyen productos o insumos elaborados a domicilio, como restaurantes, tiendas entre otros.

Competidores Indirectos.- AdomicilioYa: Es una Aplicación móvil, que se encarga de entregar la comida rápida del restaurante de tu preferencia a la puerta de hogar, aplicando promociones únicamente para los usuarios de la app, en donde pagas un recargo adicional por envío. La cantidad de restaurantes disponibles dependerá de tu lugar de residencia.

Facebook: Actualmente de esta red social, ya no solo es posible contactarse con familiares y amigos, ahora te brinda la opción de en restaurantes pedir la promoción o el plato de tu preferencia, de URLS, que se re direccionan a páginas web, esto ha generado nuevos canales de distribución de redes sociales, pero aún sigue siendo tedioso y tardío para el consumidor final

Smart Delivery: Actualmente Smart Delivery, es un emprendimiento cuyo tienda de víveres ubicada en Cumbayá se dedica a realizar entregas a domicilio, en donde el cliente realiza una llamada telefónica y los productos son enviados a la dirección de su preferencia, presenta gran variedad de artículos y promociones

WEB page Fybeca: En la página Web de Fybeca el cliente puede encontrar productos varios desde medicamentos hasta, artículos para el hogar, el cliente escogerá los artículos de su preferencia y mediante el servicio Delivery se entregara en el domicilio

TIPTI: Sin duda alguna, Tipti es nuestro competidor directo, ya que no solo maneja, el servicio de “entrega a domicilio” sino que además, cuenta con una aplicación

móvil, con los principales productos existentes en Supermaxi y Santa María. Abarca el 60% de Zonas de del distrito Metropolitano de Quito. Tiene en el mercado Ecuatoriano menos de 1 año de funcionamiento.

2.2.1.1 Diagnóstico de la industria mediante investigación de mercado tipo método “Cliente Fantasma”. Mediante este diagnóstico se puede determinar, las fortalezas y debilidades de los principales competidores, así como oportunidades de mejora, para este estudio de factibilidad.

Tipty: Se hizo el diagnóstico, utilizando el método de cliente fantasma, se realizó un pedido mediante la aplicación, en el cual se pudo observar, que el tiempo de espera desde el condado hasta Carcelén, fue superior a los 45 minutos. Adicionalmente el costo por envío sea 1 ó 10 artículos es de \$6 dólares adicionales. Tipty muestra 4 manera diferentes de realizar estos pedido, express o urgentes que tienen un costo de envío adicional mayor \$8, un pedido nocturno pasado las 19 h 00, donde el valor de envío asciende a \$ 10, y compras de “tienda” donde el consumidor tiene la acción de elegir productos locales que se encuentran en tiendas cercanas. Una vez que se ha realizado el pedido un “Shoper” se encargara de llevar las compras al lugar donde se lo haya indicado.

Debilidades:

- Elevado costo de envío
- El consumidor final, paga el mismo valor de venta por cada producto
- El tiempo de entrega es tardío
- No registra promociones ni descuentos en productos

Fortalezas:

- Gran variedad de productos en la aplicación
- Abarcan gran parte de zonas residenciales de la ciudad de Quito

Smart Delivery: No presenta una aplicación móvil, al momento de realizar la selección de productos, el contacto fue mediante vía telefónica no se tuvo a disposición una gran variedad de ellos. Además al momento de contactar para la entrega, solo

abarcan la zona de Cumbaya. Aunque presenta un stock limitado, es factible para realizar compras “Express”

Debilidades:

- Limitada área de cobertura para entrega
- Stock de productos limitado
- No usa App móviles

Fortalezas:

- Registra promociones para clientes y consumidores en ciertas líneas, como frutas y verduras
- Cuenta con servicio Delivery a diferencia de las otras tiendas alrededor de la zona

AdomicilioYA: Considerado por Beiblen como un competidor indirecto, realizo un pedido a través de la App móvil, donde se tuvo gran cantidad de restaurantes, para escoger. Una de las características más importantes de esta App, es que el precio por plato o combo escogido, es mucho menor que el precio de venta, en los diferentes restaurantes, adicionalmente el costo por envío no sobrepasa los \$ 3. El tiempo de entrega del pedido fue de aproximadamente 50 minutos.

Fortalezas:

- Bajo costo de envío a domicilio
- Gran cantidad de restaurantes disponibles
- Descuentos y promociones exclusivos para clientes de *AdomicilioYA*

El diagnóstico de la industria mediante el método de cliente fantasma demuestra que, actualmente existen procesos que pueden ser mejorados y enfocados, de mejor manera al cliente, acortando tiempos muertos y mejorando las promociones y descuentos para el consumidor final.

2.2.1.2 Análisis del “Cliente Fantasma”.

Tabla 8: Cuadro Competidores

	ALTO
	MEDIO
	BAJO

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Marco Álvarez

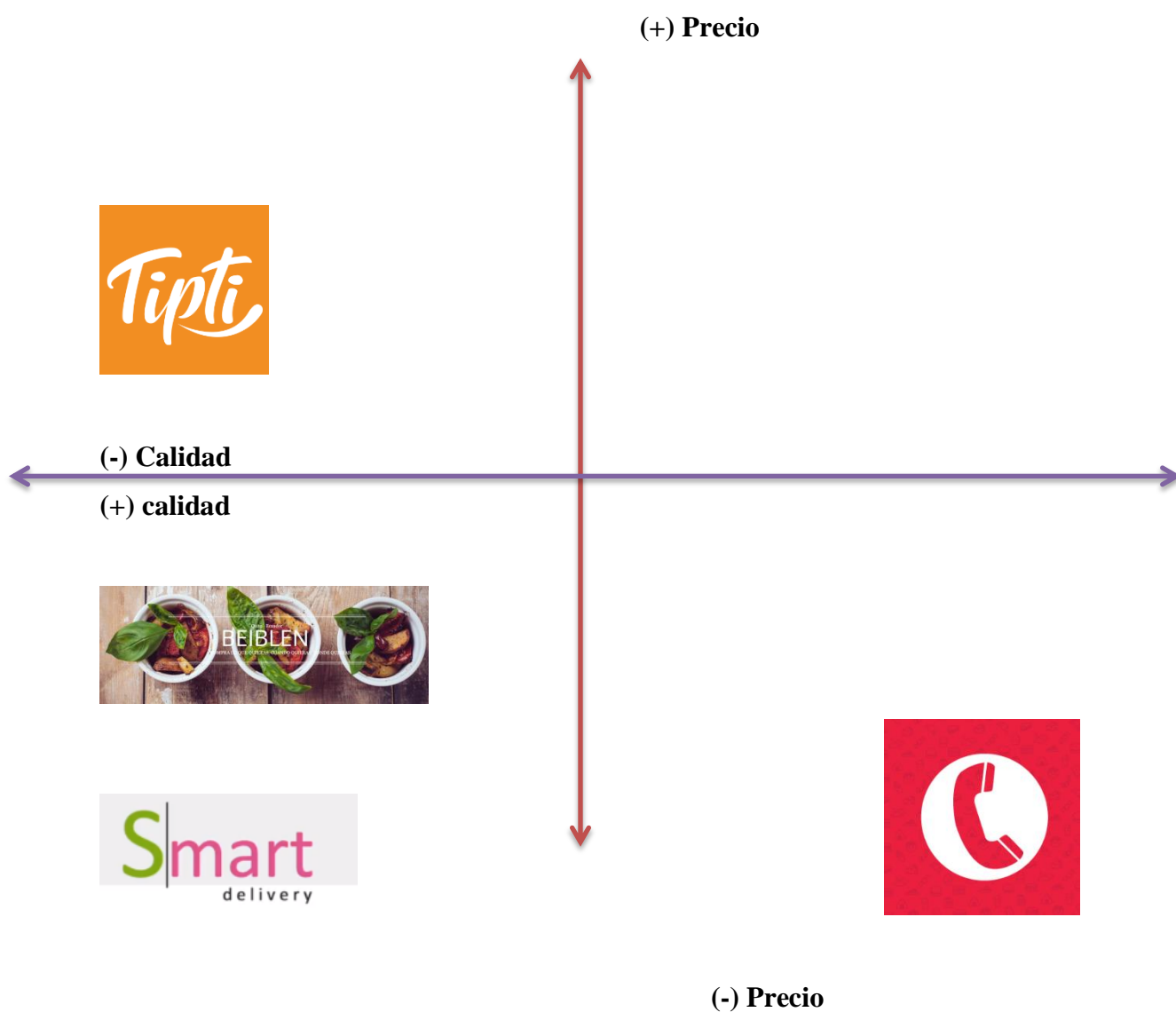
Tabla 9: Resumen de investigación de mercado/cliente fantasma

RESUMEN				
Empresa	Costo de envío	Stock de productos	Tiempo de entrega	Área de cobertura
TIPTY	\$5 - \$6	80 % - 90% de prod.	45 min - 60 min	Quito / Guayaquil
Smart Delivery	\$3 - \$4	40% - 50% de prod.	20 min - 40 min	Cumbayá
AdomicilioYA	\$1,70 - \$3,00	80 % - 90% de rest	65 min - 90 min	Quito / Guayaquil

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Marco Álvarez

Gráfico 6: Mapa de posicionamiento de la empresa

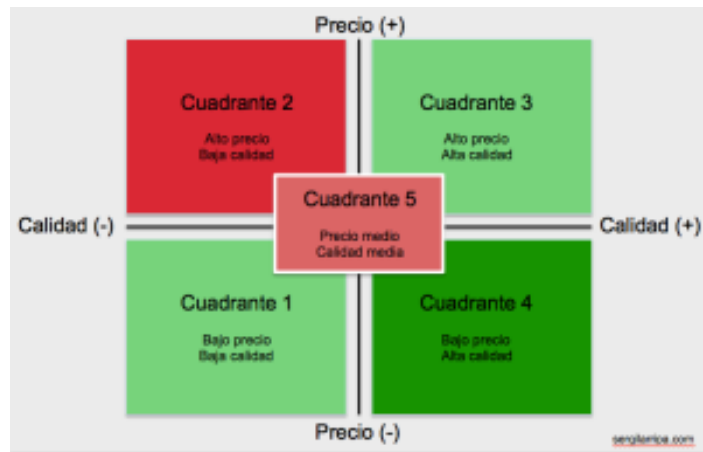


Fuente: (Sergi Larripa, 2016)

Elaborado Por: Marco Álvarez

Análisis de mapa de posicionamiento.- Encontrarse en cada uno de los extremos de los cuadrantes, no es malo, ya que cada uno presenta diferentes ventajas y desventajas, se analizara la ubicación de los competidores y el la ubicación deseada por “Beiblen” empresa con la cual se quiere ingresar al mercado. Para el análisis se tendrá:

Ilustración 4: Mapa de Posicionamiento



Fuente: (Sergi Larripa , 2016)

Elaborado Por: Marco Álvarez

Se puede apreciar que TIPTY, se encuentra en el escenario deseado (cuadrante 3) por todas aquellas empresas que apuntan a stakeholders con ingresos económicos medio-altos, se ha ubicado a TIPTY en este cuadrante por su alta calidad en stock de productos, y su elevado costo de envío. Su contacto directo, es con el Supermaxi o centro comercial más cercano a través de Shoppers, mismos que se encargan de escoger los productos que el cliente solicita a través de la App móvil. Para ciertos consumidores el costo de envío, no puede ser considerado elevado, debido a que se justifica de la selección de productos de calidad, sin tener en cuenta los factores externos que también ahorran, como tiempo, tráfico etc.

En un cuadrante completamente distinto se tiene, a Smart Delivery (Cuadrante 1) quien ha sido ubicada en dicho cuadrante, debido a su limitada capacidad de stock de productos, reduciendo significativamente su calidad, además al no contar con una app móvil, lo cual demanda menos costos, su servicio Delivery se realiza mediante llamada telefónica, esto se reflejado en su bajo costo de envío. Sin mencionar que actualmente su limitada capacidad de cobertura permite llegar únicamente hasta Cumbayá.

Finalmente, está a AdomicilioYA (Cuadrante 4), considerado el mejor ya que ofrece al cliente la oportunidad de adquirir productos de alta calidad a un menor precio, con un costo de envío mínimo, pensando siempre en los gustos y preferencias de los consumidores. Aunque es considerado un competidor indirecto ya que distribuye

alimentos elaborados de diferentes restaurantes utiliza App móvil, finalmente se puede concluir que BEIBLEN buscara posicionarse en este mismo cuadrante, emulando el ejemplo de AdomicilioYA. Entregando al cliente el mismo producto de alta calidad, a menor precio. No solo menor precio, por envío sino además por producto. Pensando siempre en el bienestar del consumidor final. Reducir tiempos de entrega también sería uno de los objetivos principales, para poder entrar en competencia directa con TIPTY.

2.3 Análisis de la demanda

2.3.1 Segmentación de mercado distribuidores y micromercados.

Análisis de perfil del cliente.- El mercado: Son todas las personas que requieren del servicio de “BEIBLEN”, es decir todas las personas que acuden a los diferentes Supermercados de la ciudad de Quito y Valles, en el distrito metropolitano de Quito.

2.3.1.1 Tipo y tamaño de mercado. Real.- Todos los usuarios, que actualmente usan Tipty y Smart Delivery.

Potenciales.- Todos aquellos clientes que acuden a los principales Supermercados y Tiendas en el distrito Metropolitano.

División del mercado:

Segmentación.- Se ha segmentado el mercado entre hombres y mujeres de 18 a 32 años de edad, de nivel socio económico A,B y C+ tomando en cuenta gustos y preferencias, bienes y servicios de cada una de las categorías. Las 3 destacan por uso de internet, creación de perfiles en redes sociales, y bienes y servicios medio-altos, además se para la selección de la muestra se escogió personas de 18 a 32 años tomo ya que actualmente en este rango se encuentran, la mayor cantidad de personas “activas” y el mayor número de usuarios de Smartphone, según datos INEC.

Tabla 10: Uso de Smartphone

Grupos de Edad	# de personas	porcentaje
10 a 17 años	213958	3,29%
18 a 29 años	1542102	23,73%
30 a 39 años	1361770	20,95%
40 a 49 años	1291021	19,87%
50 a 64 años	1490026	22,93%
65 años y mas	599952	9,23%
Total	6498829	100,00%

Fuente: (INEC , 2016)

Elaborado Por: Marco Álvarez

El mercado:

Medible: Las características del segmento se han identificado de acuerdo al poder adquisitivo, y tamaño de la población teniendo así, clientes de categoría A, B C+, como principales clientes.

Rentable: Según el detalle de la Superintendencia, realizado en el año 2013 muestra a Corporación la Favorita en primer puesto en cuanto a ingresos con \$ 1.755,9 millones, empresa líder en el mercado en cuanto a distribución de productos de consumo masivo se refiere, lo cual da un claro indicador acerca del mercado en el cual se quiere incursionar. Beiblen es rentable ya que abastece productos de consumo masivo a bajo precio. Incremento no solo la rotación de los mismos, sino que también se crea fidelización de clientes desde la primera compra.

Accesible: El segmento puede ser atendido de manera eficaz. Esto gracias a la presencia de los Smartphone como medio de comunicación cotidiano. Sin importar el lugar donde este se encuentre el usuario podrá acceder de manera fácil y sencilla.

Diferenciable: En base a la segmentación que se realizó, se pueden establecer distintos elementos y marketing diferenciable para cada una de las categorías de tipos de consumidores (A,B C+) . Adicionalmente Beiblen, se diferencia de su competencia ya que presenta servicios innovadores y diferencia en precio.

Accionable: Es posible formular programas efectivos para atraer y atender al segmento.

Motivaciones de compra de los clientes.- Uno de los motivos principales motivos de compra está relacionado con los gustos y necesidades que tienen las personas (pirámide de Maslow), mismas que tienden a llenar dichas necesidades y convertirse en cliente potenciales del servicio. Las necesidades primarias son una de las principales razones, mismas que son: alimento, sed entre otras.

Clasificación de los motivos de compra (modelo FASTER).- *Facilidad de uso:* Comodidad, Rapidez a la hora de escoger los productos, mediante una App móvil, mediante un sistema que amigable con el usuario o consumidor final.

Afecto: Asociación con la tecnología, el cliente se siente identificado, ya que el uso del Smartphone es cada vez mayor.

Sociabilidad: Confort, cada vez más persona son usuarios de aplicaciones móviles, que facilitan la vida cotidiana.

Tranquilidad: sensación de seguridad en lo físico, el cliente evita esfuerzo o pérdida de tiempo y en lo económico.

Economía: precio, rentabilidad, ahorro, comprando los mismos productos a menor precio.

Renovación: ir a la moda, innovar (tecnología), mediante el uso de App móviles para brindar un servicio de calidad.

2.3.2 Cálculo de la muestra.

Para el cálculo de la muestra se tomaron en cuenta, los rangos de edades de 10 a 24 años, ya que dichos datos son del año 2010. Actualmente en 2017, nuestros rangos estarán situados, de entre los 18 a los 32 años de edad.

Tabla 11: Calculo de la muestra

Rango de edad	2010	%
De 10 a 14 años	241.334	9,40%
De 15 a 19 años	238.705	9,30%
De 20 a 24 años	246.050	9,60%
TOTAL POBLACION	721373	

Fuente: (INEC , 2016)

Elaborado Por: Marco Álvarez

Aplicando la fórmula para poblaciones conocidas se tiene:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * P * q}$$

Dónde:

N = total de la población

Z = 1,96 (Cuando el nivel de confianza es 95%)

P y q = 0,5 (Maximizar la varianza y crear fiabilidad)

d = precisión (para el cálculo será 5%)

$$n = \frac{721373 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (721373 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

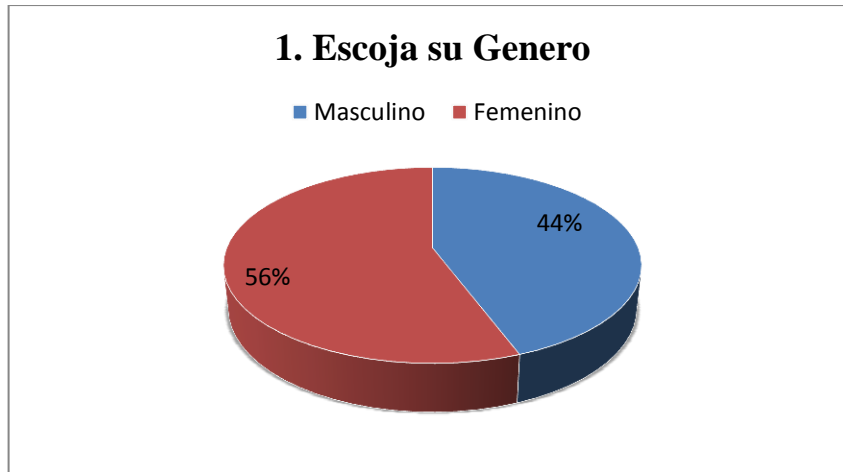
$$n = \frac{692806,63}{1804,39}$$

$$n = 384$$

2.3.3 Diseño y descripción de la encuesta.

2.3.3.1 Tabulación y análisis.

Gráfico 1: Escoja su género



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

Tabla 12: Escoja su género

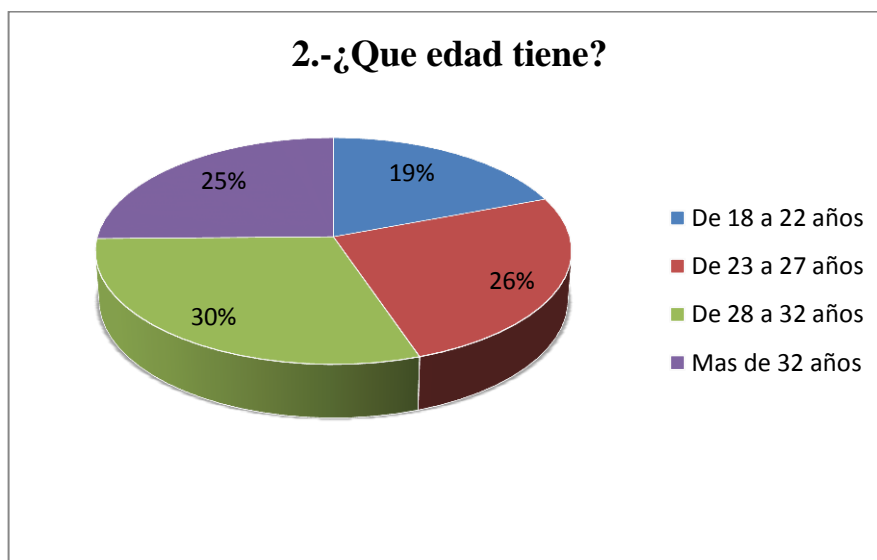
Genero	# De encuestas	%
Masculino	170	44%
Femenino	214	56%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

Los resultados indican que el mayor porcentaje de encuestados, lo ocupan las mujeres con 56%, mientras que los hombres obtienen un 44%.

Gráfico 7: ¿Qué edad tiene?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

Tabla 13: ¿Qué edad tiene?

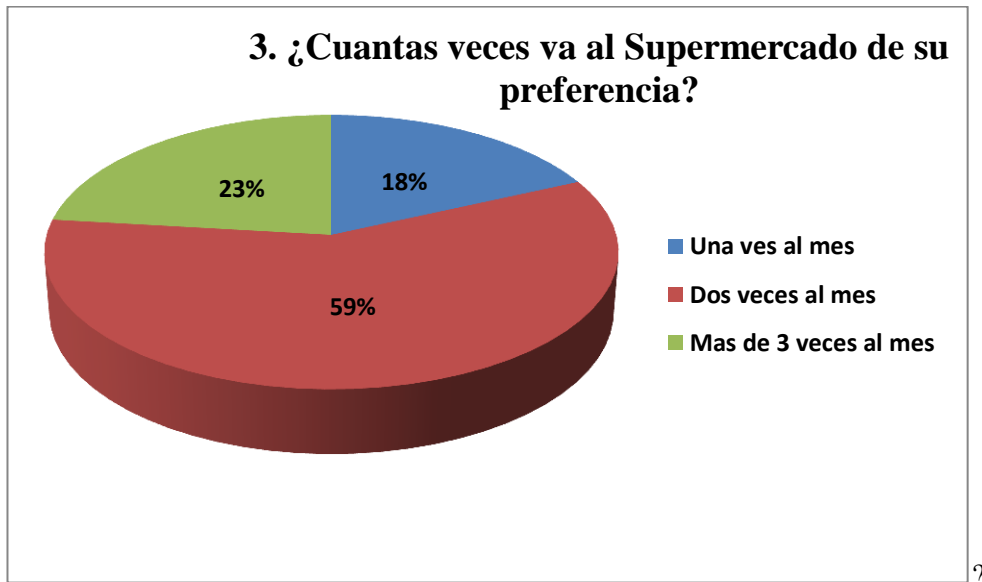
Edad	# De encuestas	%
De 18 a 22 años	74	19%
De 23 a 27 años	98	26%
De 28 a 32 años	115	30%
Más de 32 años	97	25%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

De acuerdo al estudio de mercado se escogió, personas de 18 a 32 años, debido a que aquí se encuentran la mayor cantidad de personas con Smartphone y uso de internet dentro de sus actividades diarias normales. El mayor número de encuestados se encuentran dentro en el rango de 28 a 32 años con 30%.

Gráfico 8: ¿Cuántas veces va al supermercado de su preferencia?



Fuente: Encuesta

Elaborado: Marco Álvarez

Tabla 14: ¿Cuántas veces va al supermercado de su preferencia?

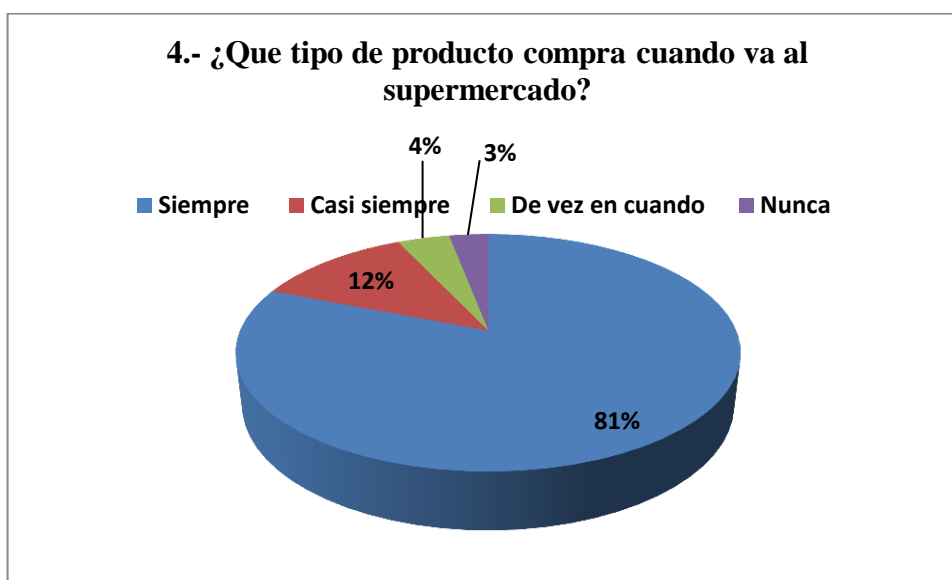
# veces al mes	# De encuestas	%
Una vez al mes	70	18%
Dos veces al mes	225	59%
Más de 3 veces al mes	89	23%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Álvarez

El total de personas que actualmente acuden a realizar sus compras más de dos veces da un total de 59% lo cual significa un potencial mercado de clientes dispuestos a usar los servicios de BIELBLEN, para ahorrar tiempo y dinero. Incluso el 23% es considerado como mercado potencial ya que aqueden más de tres veces al mes. Esto representa más dinero.

Gráfico 9: ¿Qué tipo de producto compra cuando va al supermercado?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

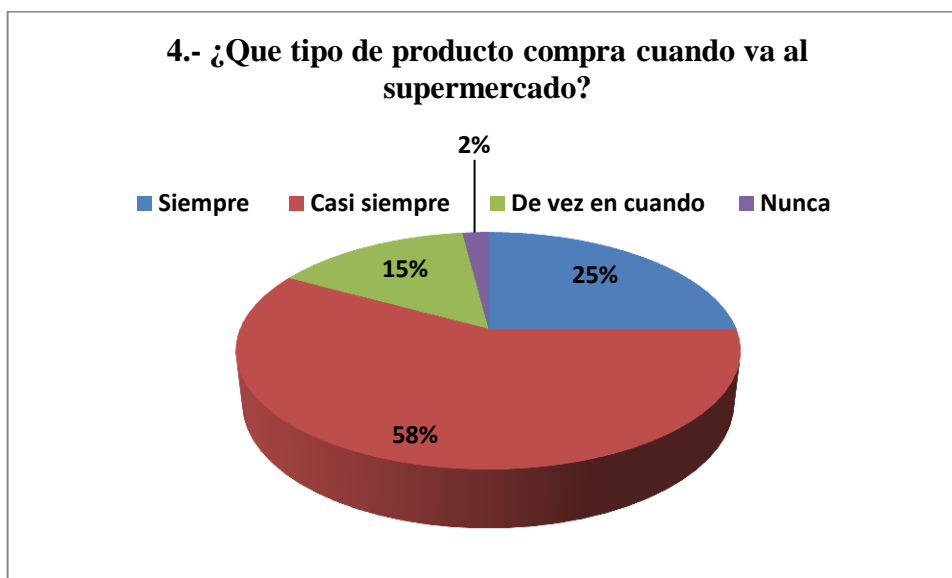
Tabla 15: ¿Qué tipos de alimento compra cuando va al supermercado?

Alimenticios (carne, pollo, huevos, arroz azúcar)		
Respuesta	Frecuencia	%
Siempre	311	81%
Casi siempre	46	12%
De vez en cuando	15	4%
Nunca	12	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

Gráfico 10: ¿Qué tipo de producto compra cuando va al supermercado?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

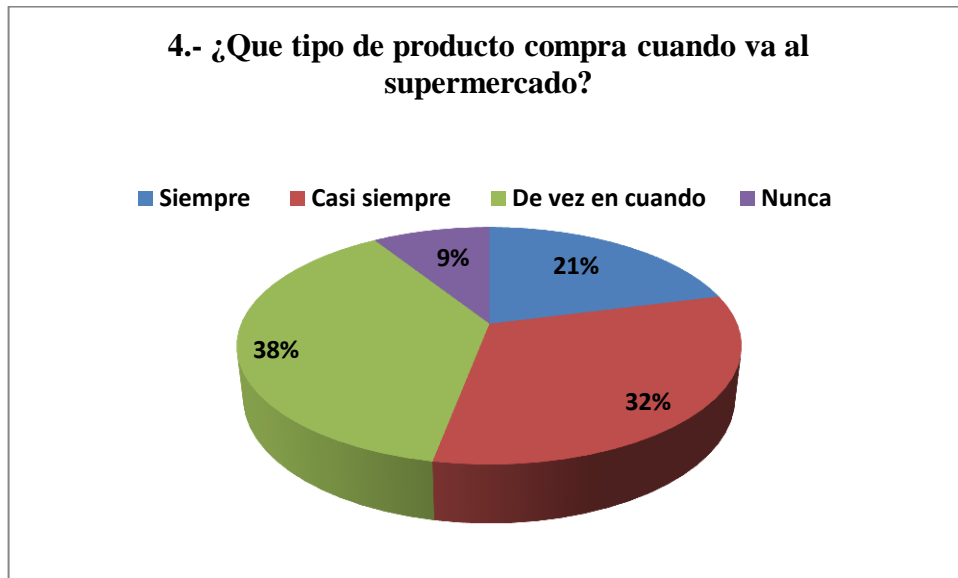
Tabla 16: Aseo y cuidado personal (jabón, shampoo, pasta dental, etc.)

Aseo y cuidado personal (jabón, shampoo, pasta dental, etc.)		
Respuesta	Frecuencia	%
Siempre	96	25%
Casi siempre	223	58%
De vez en cuando	58	15%
Nunca	8	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

Gráfico 11: ¿Qué tipo de producto compra cuando va al supermercado?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

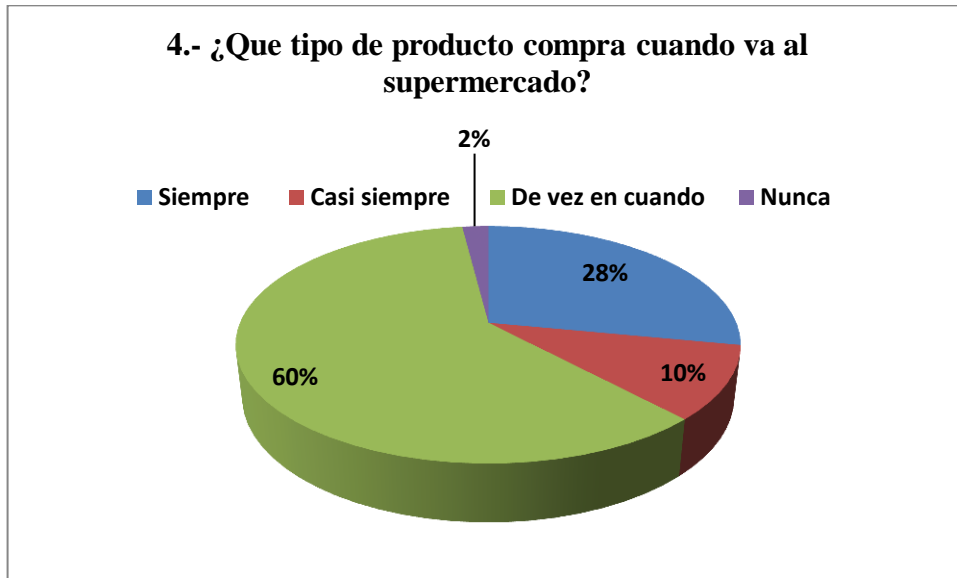
Tabla 17: Aguas, gaseosas y lácteos (en cualquier presentación)

Aguas, gaseosas y lácteos (en cualquier presentación)		
Respuesta	Frecuencia	%
Siempre	81	21%
Casi siempre	123	32%
De vez en cuando	146	38%
Nunca	35	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

Gráfico 12: ¿Qué tipo de productos compra con más frecuencia cuando va al supermercado?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

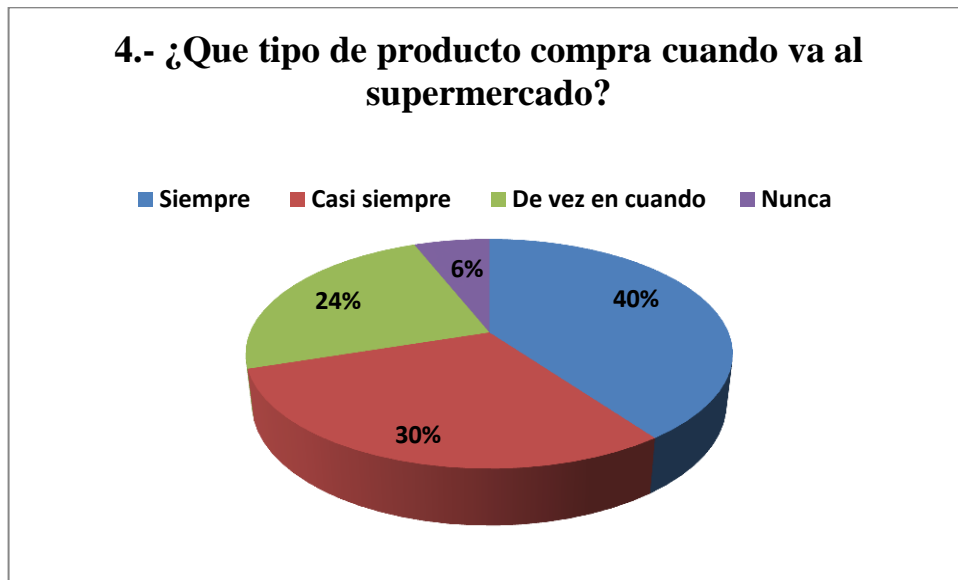
Tabla 18: Snacks y golosinas (picadas, frituras, galletas, etc)

Snacks y golosinas (picadas, frituras, galletas etc)		
Respuesta	Frecuencia	%
Siempre	108	28%
Casi siempre	38	10%
De vez en cuando	230	60%
Nunca	8	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

Gráfico 13: ¿Qué tipo de productos compra con más frecuencia cuando va al supermercado?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

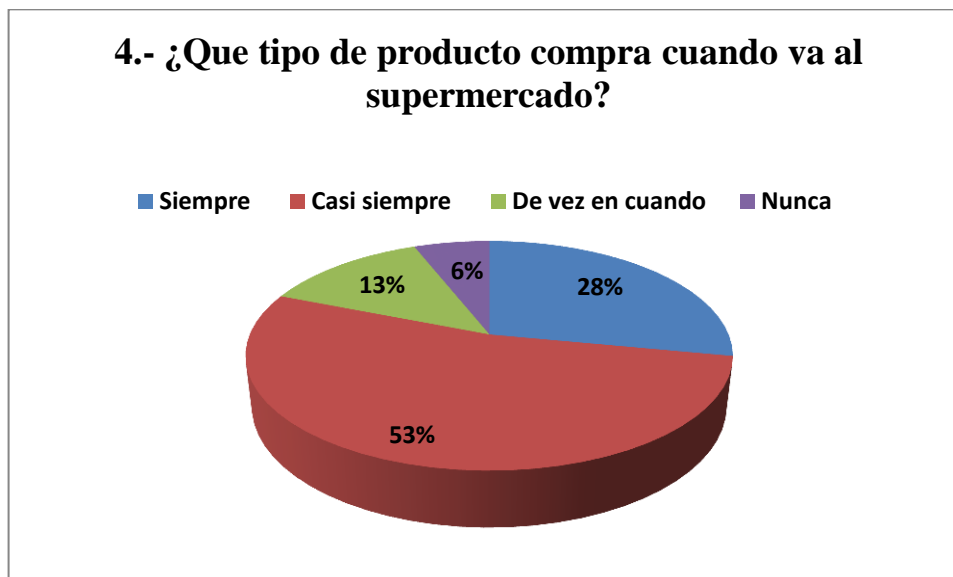
Tabla 19: Frutas y verduras

Frutas y verduras		
Respuesta	Frecuencia	%
Siempre	154	40%
Casi siempre	115	30%
De vez en cuando	92	24%
Nunca	23	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

Gráfico 14: ¿Qué tipo de productos compra con más frecuencia cuando va al supermercado?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

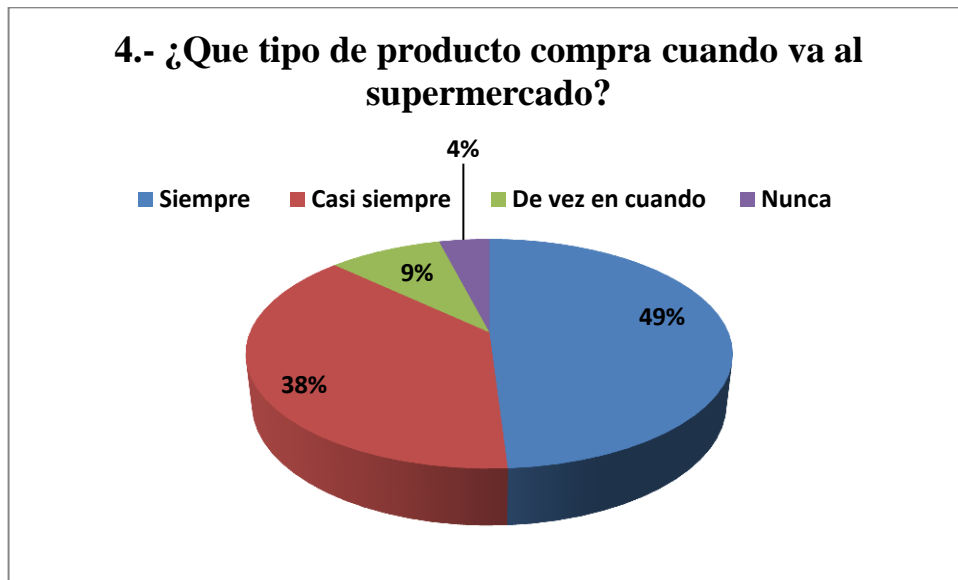
Tabla 20: Enlatados y congelados

Enlatados y congelados		
Respuesta	Frecuencia	%
Siempre	108	28%
Casi siempre	204	53%
De vez en cuando	50	13%
Nunca	23	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

Gráfico 15: ¿Qué tipo de productos compra con más frecuencia cuando va al supermercado?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

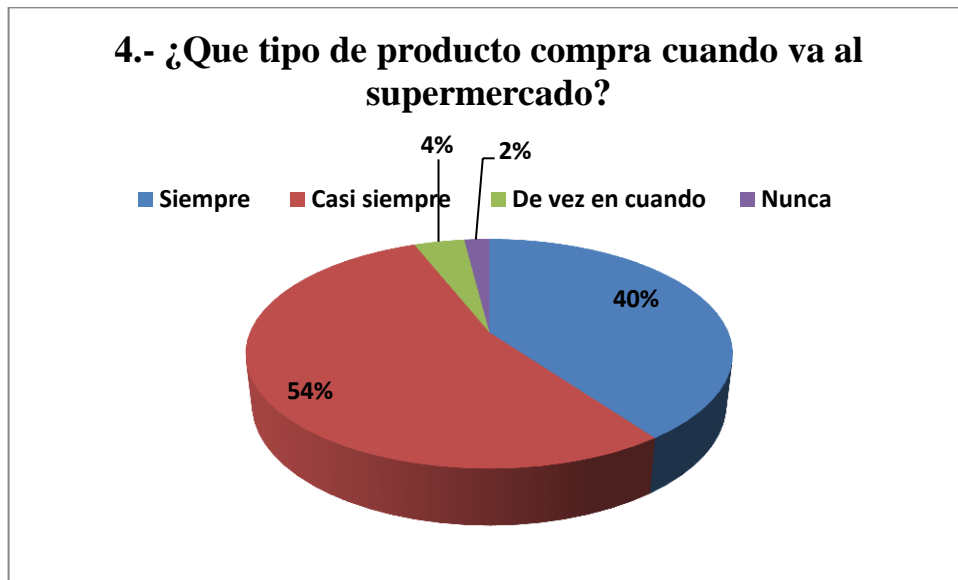
Tabla 21: Aceite y otros condimentos (pimienta, harina, cubito maggy, etc.)

Aceite y otros condimentos (pimienta, harina, etc.)		
Respuesta	Frecuencia	%
Siempre	188	49%
Casi siempre	146	38%
De vez en cuando	35	9%
Nunca	15	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

Gráfico 16: ¿Qué tipo de productos compra con más frecuencia cuando va al supermercado?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

Tabla 22: Artículos de limpieza del hogar

Artículos de limpieza del hogar		
Respuesta	Frecuencia	%
Siempre	154	40%
Casi siempre	207	54%
De vez en cuando	15	4%
Nunca	8	2%
TOTAL	384	100%

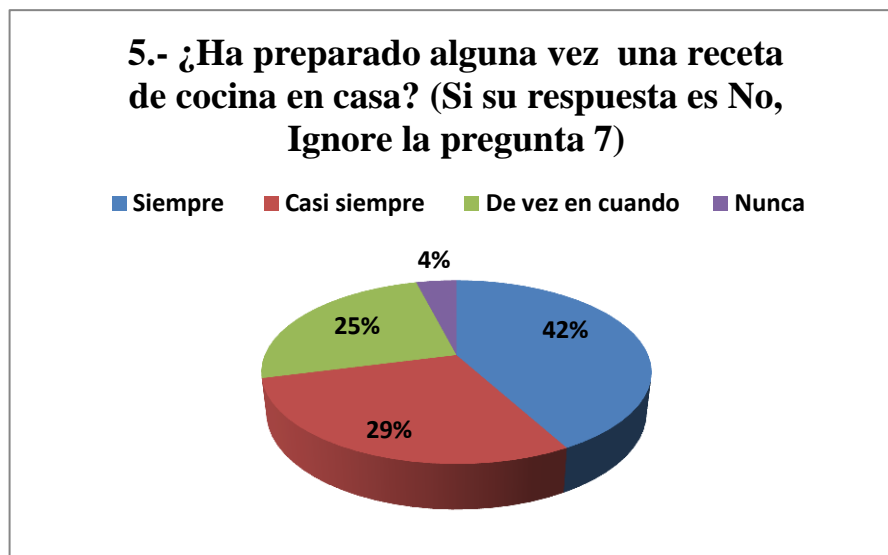
Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

Los productos que más necesidad demandan a la hora de ir al supermercado son los Alimenticios y los de cuidado personal, ya que son indispensables para las personas en su diario vivir. Los productos que presentaron menor frecuencia de compra son los snacks, y bebidas, ya sea porque su consumo no es indispensable o porque el cliente tiene otras maneras de adquirirlas como por ejemplo en tiendas de barrio de manera

directa. Por otro lado frutas y verduras así como los enlatados, registran alta frecuencia de compra. En el caso de los enlatados son de larga duración y funcionan en caso de emergencia.

Gráfico 17: ¿Cuánto tiempo tarda en realizar las compras, desde que sale de su casa hasta que vuelve?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

Tabla 23: ¿Ha preparado alguna vez una receta de cocina en casa?

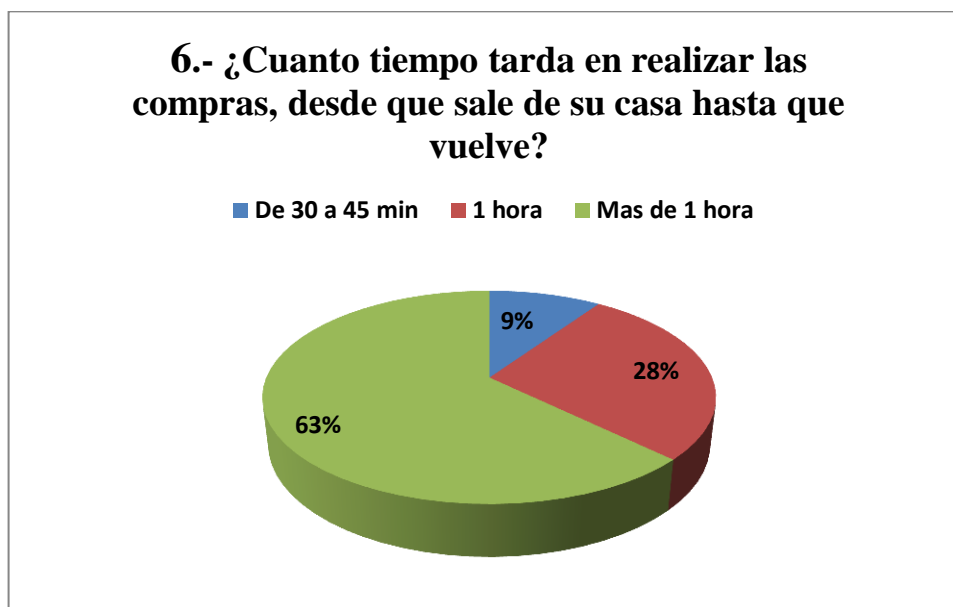
¿Ha preparado alguna vez una receta de cocina en casa? (Si su respuesta es No, Ignore la pregunta 7)		
Respuesta	Frecuencia	%
Siempre	161	42%
Casi siempre	111	29%
De vez en cuando	96	25%
Nunca	15	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

Esta información será útil para poder determinar el interés de los consumidores al momento de pedir recetas a través de la aplicación, el 42% garantiza un uso diario para preparar y cocinar diferentes recetas en sus hogares, aun así 29% también lo ha hecho ocasionalmente, por hobby o momentos importantes.

Gráfico 18: ¿Cuánto tiempo tarda en realizar las compras, desde que sale de su casa hasta que vuelve?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

Tabla 24: ¿Cuánto tiempo tarda en realizar las compras, desde que sale de su casa hasta que vuelve?

¿Cuánto tiempo tarda en realizar las compras, desde que sale de su casa hasta que vuelve?		
Respuesta	Frecuencia	%
De 30 a 45 min	35	9%
1 hora	100	26%
Más de 1 hora	227	59%
TOTAL	384	94%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

La validación de esta pregunta permite conocer la cantidad de tiempo que los usuarios gastan cuando salen a realizar sus compras, 59% tarde más de una hora, Beiblen le permite al usuario final, ahorrar dicho tiempo y poder otorgar comodidad

Gráfico 19: ¿De dónde ha preparado estas recetas de cocina?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Álvarez

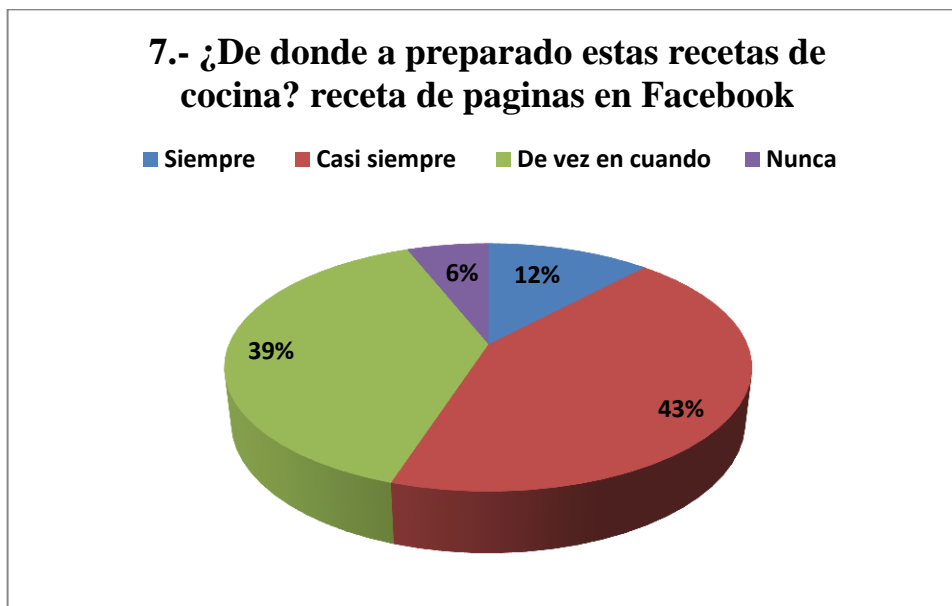
Tabla 25: Receta de libro de cocina

Receta de libro de cocina		
Respuesta	Frecuencia	%
Siempre	35	9%
Casi siempre	46	12%
De vez en cuando	238	62%
Nunca	65	17%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

Gráfico 20: ¿De dónde ha preparado estas recetas de cocina? recetas de páginas de Facebook



Fuente: Encuesta

Revisado por: Marco Álvarez

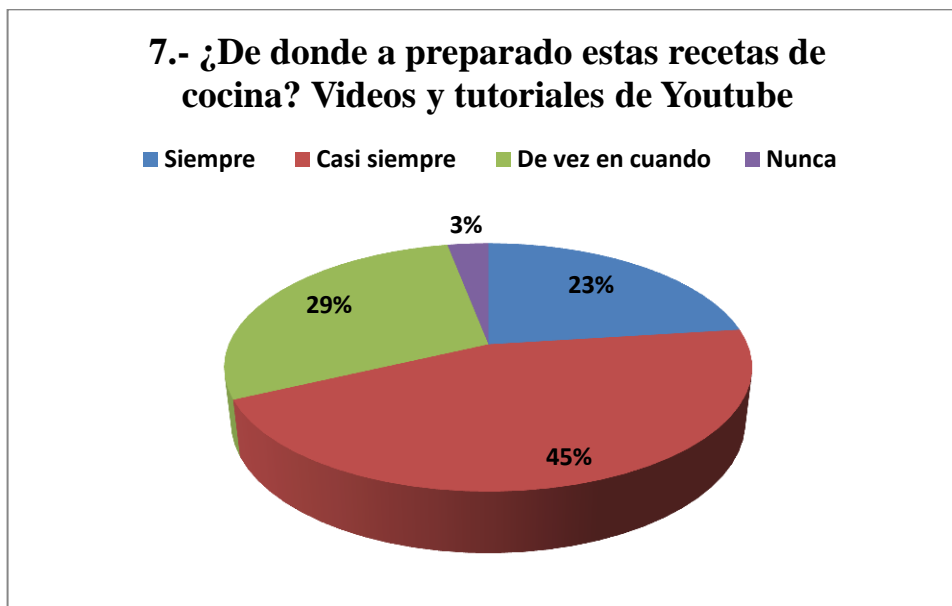
Tabla 26: Recetas de libro páginas en Facebook

Receta de libro de páginas en Facebook		
Respuesta	Frecuencia	%
Siempre	46	12%
Casi siempre	165	43%
De vez en cuando	150	39%
Nunca	23	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Álvarez

Gráfico 21: ¿De dónde ha preparado estas recetas de cocina? Videos y tutoriales de YouTube



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

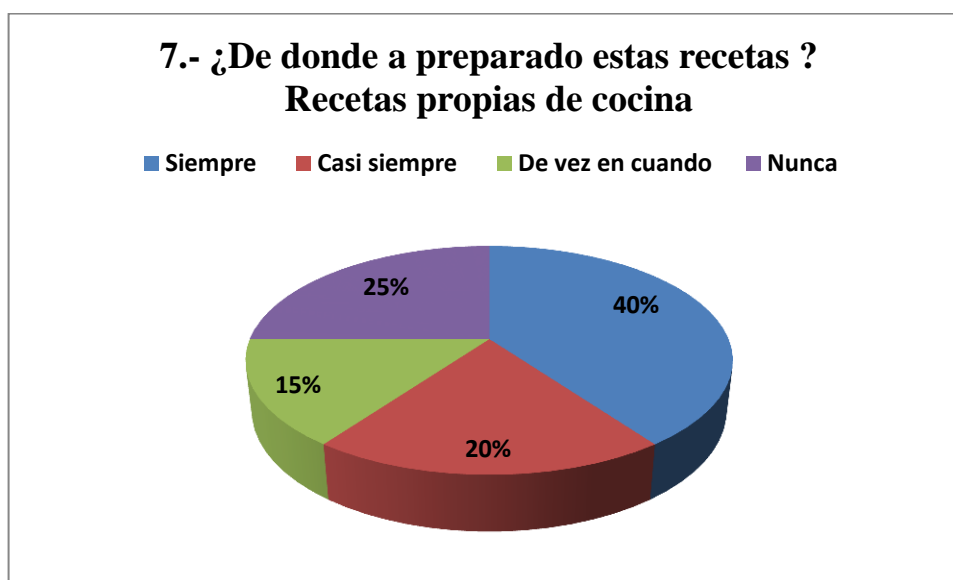
Tabla 27: Videos y tutoriales de YouTube

Videos y tutoriales de YouTube		
Respuesta	Frecuencia	%
Siempre	88	23%
Casi siempre	173	45%
De vez en cuando	111	29%
Nunca	12	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

Gráfico 22: ¿De dónde ha preparado estas recetas? Recetas propias de cocina



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

Tabla 28: Recetas propias de cocina

Recetas propias de cocina		
Respuesta	Frecuencia	%
Siempre	154	40%
Casi siempre	77	20%
De vez en cuando	58	15%
Nunca	96	25%
TOTAL	384	100%

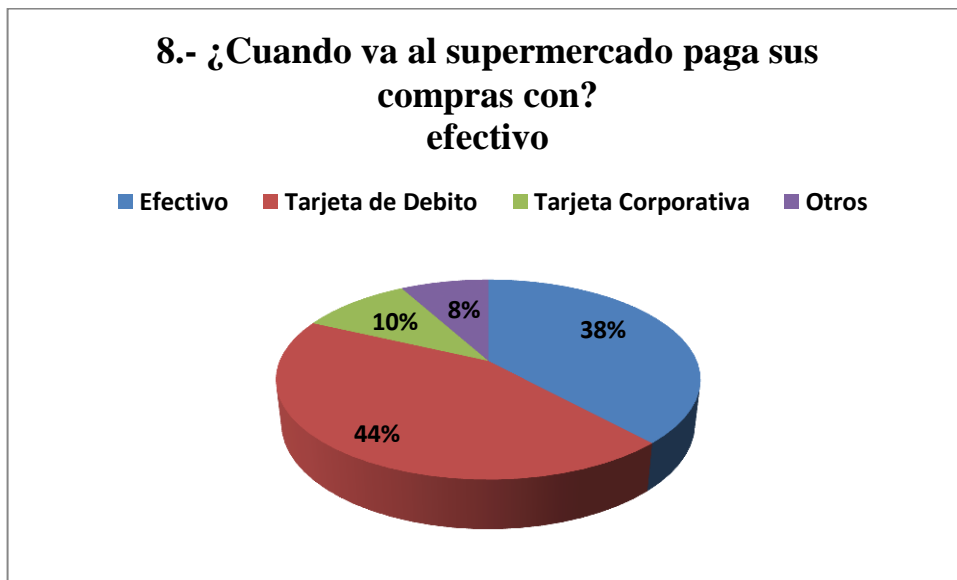
Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

La información muestra que la mayoría de personas encuestadas, maneja dos tipos de fuentes principales para obtener sus recetas, recetas de páginas de Facebook como Tasty y videos tutoriales de YouTube, lo que significa que el acceso a la tecnología y redes sociales, cada vez es mejor aprovechado por el usuario final. Dato que se

completa al uso que le dan los ecuatorianos al manejo y uso de internet y Smartphone. Con esta respuesta se valida la apertura o interés que tendrá el usuario para adquirir las recetas de cocina de la App Móvil.

Gráfico 23: ¿Cuándo va al supermercado paga sus compras son?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

Tabla 29: Forma de pago

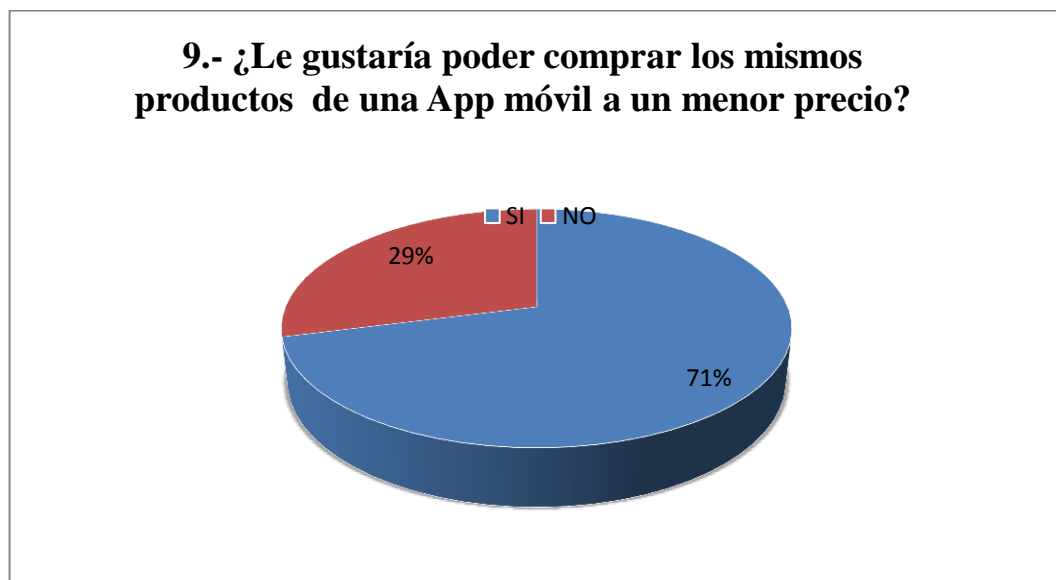
Forma de pago		
Respuesta	Frecuencia	%
Efectivo	146	38%
Tarjeta de Débito	167	44%
Tarjeta Corporativa	38	10%
Otros	31	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

El efectivo y tarjeta de débito siguen siendo formas de pago preferidas siendo el porcentaje de compras diferidas el 44%. Esta información será utilizada para definir, formas de pago al momento que el cliente utilice el servicio de BEIBLEN, a través de la App Móvil.

Gráfico 24: Le gustaría poder comprar los mismo productos de una App móvil a un menor precio?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

Tabla 30: ¿Le gustaría poder comprar los mismos productos de una App móvil a un menor precio?

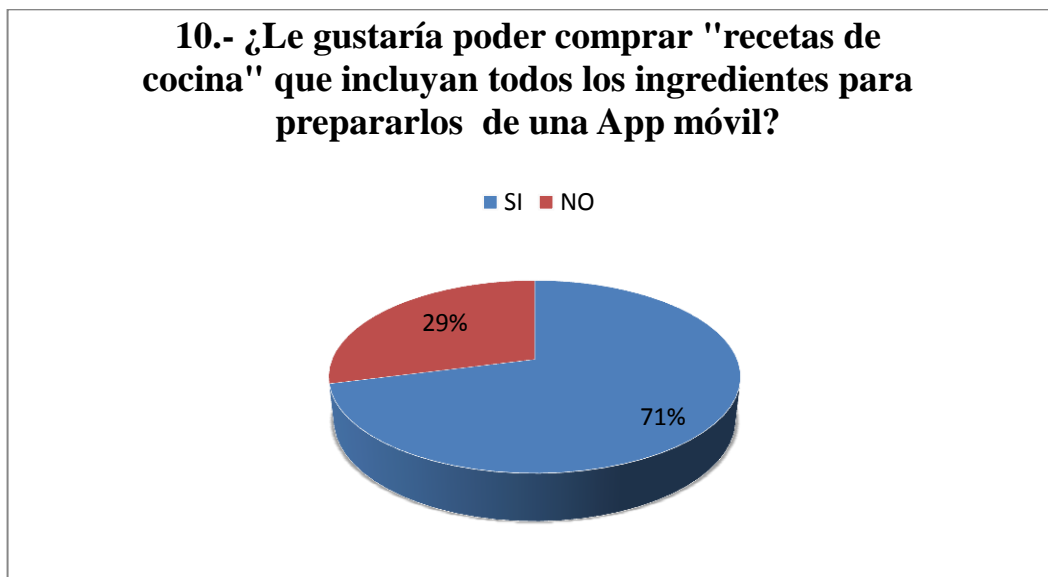
Respuesta	Frecuencia	%
SI	361	94%
NO	23	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

El grado de aceptación que presenta la aplicación móvil, determina la potencial rentabilidad del negocio, teniendo un grado de aceptación del 94 %.

Gráfico 25: ¿Le gustaría poder comprar "recetas de cocina" que incluyan todos los ingredientes para prepararlos de una App móvil?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

Tabla 31: Compra de recetas de cocina con ingredientes incluidos

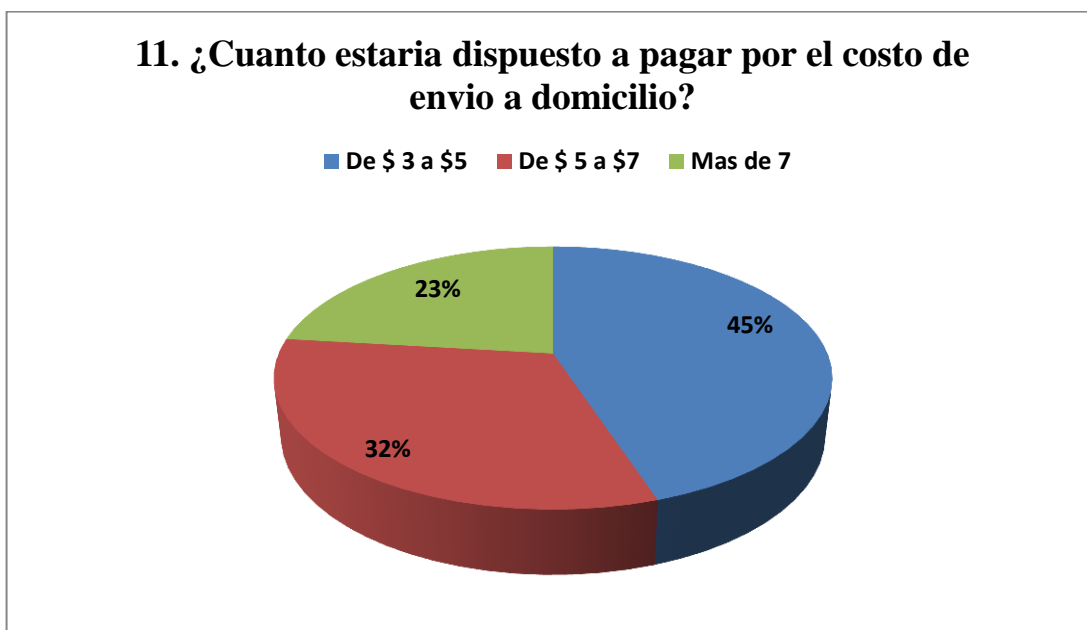
Género	# De encuestas	%
SI	273	71%
NO	111	29%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

El segundo servicio que ofrece la aplicación, sigue mostrando mayor grado de aceptación para ofrecer recetas de cocina con ingredientes incluidos para todo tipo de ocasión desde reuniones con amigos hasta eventos importantes con navidad y cumpleaños

Gráfico 26: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el costo de envío a domicilio?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

Tabla 32: Costo de envío a domicilio

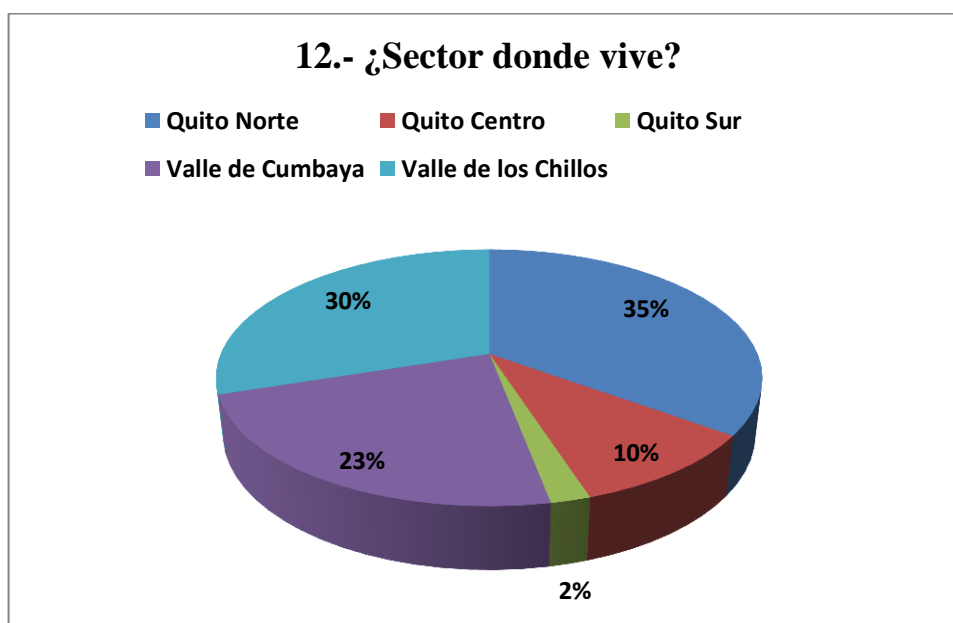
# veces al mes	# De encuestas	%
De \$ 3 a \$5	70	45%
De \$ 5 a \$7	225	32%
Mas de 7	89	23%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

El costo de envío se ha fijado por diferenciación directa con la competencia, mantenido un rango actual de \$3 a \$5 que dependerá de lugar y zona donde el cliente se encuentre al momento de realizar el pedido. A pesar de que el 32% está dispuesto a pagar un mayor costo de envío a domicilio, este dependerá de la cantidad de fundas que se deba transportar.

Gráfico 27: ¿Sector donde vive?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

Tabla 33: Ubicación del cliente

Ubicación de cliente		
Respuesta	Frecuencia	%
Quito Norte	134	35%
Quito Centro	38	10%
Quito Sur	8	2%
Valle de Cumbayá	1	23%
Valle de los Chillos	115	30%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

La mayor cantidad de gente actualmente se encuentra ubicada al norte de Quito, seguidamente del Valle de los Chillos y Cumbayá información que será utilizada para poder fijar posibles puntos de abastecimiento de productos de consumo masivo. Tomando en cuenta que el mercado al cual va dirigida la aplicación es A,B,C+

2.3.4 Análisis de la encuesta.

La mayor cantidad de gente encuestada, pierde demasiado tiempo cuando se dirige a realizar compras, en los diferentes Supermercados, más del 50% de encuestados pierden más una hora, de la misma manera la frecuencia con la que la gente acude a realizar sus compras es dos veces o más al mes, lo que representa más gastos tanto en movilidad como en tiempo libre. Adicionalmente, la gente muestra interés en comprar recetas de cocina que incluyen los ingredientes, ahorrando de esta manera tiempo en la cocina. El precio en envío se ha fijado, en base a los precios que actualmente maneja la competencia. Los precios de los artículos logran tener un menor costo, gracias al contacto directo como distribuidores y proveedores, evitando así intermediarios, que incrementan el precio de los mismos.

2.3.5 Pronóstico de la demanda.

El pronóstico de la demanda es de vital importancia, para poder analizar la factibilidad del proyecto, puesto que ninguna empresa podría justificar el consumo de sus bienes o servicios sino existe posible beneficio para el consumidor final.

- **Productos básicos no perecibles.-** Para el cálculo de la demanda de estos productos se identifican las siguientes características.

“Cuentan con mercados establecidos y bien desarrollados con múltiples puntos de compra y venta. En otras palabras, es sencillo encontrar tanto compradores como vendedores, y existen precios estándar para los productos - por lo general a disposición del público.”. (FAO, 2018)

“Su calidad no sufre un deterioro rápido después de la cosecha o producción; así, un producto que no se vende hoy puede venderse mañana, sin que su calidad se vea afectada. Debido a esto, su almacenamiento es relativamente sencillo y los precios normalmente cambian lentamente de mes a mes”. (FAO, 2018)

“Las variaciones de precio al interior de un mercado en particular, por lo general reflejan características ampliamente apreciadas del producto (tamaño, color, variedad,

calidad, etc.) y no se hace distinción acerca del origen del producto. En ocasiones, se establecen parámetros de calidad específicos y a veces legales, que permiten comprender cómo la calidad y otras características afectan los precios, por ejemplo, no más del 5% de los granos rotos.”. (FAO, 2018)

- **Productos básicos perecibles.-** Estos productos, aun cuando también tienen un mercado potencial establecido, y puntos de ventas fijos, presentan una corta vida útil, lo cual tiene un impacto directo en la evaluación de la demanda, generando como resultado, marcadas fluctuaciones en los precios. Dentro de esta categoría se encuentran frutas, vegetales, mariscos, cárnicos, lácteos, e inclusive algunos semi-procesados como jugos frescos. Con respecto a la fluctuación de precios si la demanda del producto es elevada, se tendrá un bajo precio de venta, por el contrario si el producto es escaso, el precio del mismo producto será elevado como es el caso del limón y el aguacate.

- **Costos de comercialización.-** Para fijar el costo de comercialización se debe tener en cuenta los siguientes criterios:

- El costo de transporte desde el punto de venta hasta el cliente
- El margen de venta requerido por la tienda u otro punto de venta, el mismo que se da cuando el precio final al por menor como base para los cálculos

- **Como estimar la demanda en la ausencia de mercado.-** Si bien es cierto, se tienen identificadas las principales características para analizar la demanda cuando de productos perecibles y no perecibles se trata, esto aplicaría siempre y cuando, se tenga un local donde el público objetivo, pueda comprar de manera directa, este no es el caso, debido a que nuestra principal actividad económica es la distribución de productos de consumo masivo a través de una App móvil, es decir, el cálculo de la demanda sería orientado a la cantidad de gente que compra a través de una App móvil en el Ecuador. Actualmente el mercado no presenta datos históricos para que estos puedan ser analizados.

- Por tanto, se empieza por identificar ¿Quiénes son los beneficiarios directos de esta App? En este caso serían todas las personas de 18 a 32 años de edad que acuden a los diferentes supermercados del Distrito Metropolitano de Quito.

2.3.6 Demanda insatisfecha

De acuerdo a la información obtenida en las encuestas, el 94,3% estaría dispuesto a comprar a través de la App Móvil. El número total de población objetivo es 721373 es decir personas de 18 a 32 años.

Tabla 34: Crecimiento grupo objetivo

		CRECIMIENTO ANUAL				
		5%	7,0%	9,0%	11,0%	13,0%
GRUPO OBJETIVO	67809	3390	4747	6103	7459	8815
% DE CRECIMIENTO	2,0%					
Crecimiento mensual		283	396	509	622	735

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Marco Álvarez

Del total de población objetivo, 721373 el 94% = 67809, se estimó que el 10% = 67809 será nuestro mercado meta, ya que la capacidad económica y de distribución no es suficiente como para abastecer a todo el mercado objetivo. Adicionalmente se ha propuesto un incremento del 2% anual.

CAPITULO 3

ESTRATEGIAS DE MERCADO

Se planteara propuesta de marketing mix, utilizando las siete P's del marketing en donde se encuentran estrategias para cada uno de los elementos. El servicio que ofrece "Beiblen" es la distribución de productos de consumo masivo, a través de una aplicación móvil, incluyendo el servicio de "Pack Foods", donde los clientes tienen la posibilidad de pedir recetas de cocina con ingredientes incluidos, así ahorran tiempo a la hora de escoger productos del supermercado por separado.

3.1. People (gente)

Construir relaciones fuertes con los consumidores es de vital importancia para BIELBLEN. Preocupados por los personas se establecen las siguientes estrategias.

Tabla 35: Producto

Actividad	PRODUCTO												Presup.	KPI (rendim)	
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
Seguimiento Post venta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 180	100%
Atencion Personalizada	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 400	100%
Descuento a Clientes Frecuentes	X		X		X										Obtener 100 clientes
Ordenes de Compra								X				X	X		3 Ordenes de Compra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Marco Álvarez

Se escogieron cuatro estrategias que se concentran en atención al cliente:

Seguimiento post venta: Se realizara durante todo el año, con cada uno de los clientes que utilicen la aplicación, mediante una llamada telefónica donde se procederá a validar, experiencia de la compra o inconvenientes relacionados con demora en entregas o entrega de paquetes incorrectos, así como calidad del producto recibido. Gracias al seguimiento post venta se podrán medir el grado de satisfacción del cliente con el servicio recibido.

- **Atención personalizada:** Cuando el cliente ingresa por primera vez, se genera atención personalizada, ya que se maneja directamente datos como nombre,

dirección y teléfono, mediante la App móvil, donde el cliente se registra y realizara los pedidos de los artículos que el cliente compre tanto de manera regular como con mayor frecuencia, con la finalidad de otorgar beneficios en el largo plazo en aquellos productos que más consume, de la misma manera el número telefónico será utilizado, para canalizar de manera personalizada promociones de temporada y reclamos. La atención personalizada se realizara durante todo el año. Para poder brindar la atención personalizada es necesario, mantener el sistema de la App móvil, al día con sus respectivas actualizaciones para lo cual se ha destinado un presupuesto de \$400 dólares Anuales, que incluyen parches y nuevos formatos que se pueden adherir a la App.

- ***Descuento a clientes frecuentes:*** Con la finalidad de fidelizar clientes, se entregaran descuentos en tres fechas específicas del año, enero, marzo y mayo, estos meses se han escogido dado que en estas fechas, la actividad económica de las empresas baja de manera considerable, al no haber fechas especiales debido a esto se obsequiaran a los clientes descuentos en sus compras de hasta el 50%. De esta manera se garantiza satisfacción a los clientes y se otorga una recompensa por preferir usar nuestra marca y no la de la competencia. Para otorgar el descuento a los clientes, se evaluara la frecuencia de compra de la App móvil.
- ***Orden de compra:*** Para mantener la fidelidad de los clientes, que se encuentren usando Beiblen, se regalaran órdenes de compra en tres fechas importantes. Agosto donde se conmemora el grito de independencia en la ciudad de Quito, tercera semana de noviembre, por Black Friday, donde la demanda de productos y servicios en general es alta y finalmente en el mes diciembre por motivo de navidad y año nuevo. Las órdenes de compra serán de \$50 cada una. Al trabajar en conjunto con estas tres estrategias se logra mantener clientes ya atraer nuevos.

3.2. Producto

Beiblen, brinda al usuario la experiencia de comprar productos de consumo masivo a menor precio de una aplicación móvil, además le permite comprar

directamente food packs para facilitar aún más las cosas a la hora escoger un platillo o receta para cocinar.

- **Matriz space.**- Para continuar el análisis tomando como referencia el entorno de la industria se han identificado cinco variables por cada uno de los indicadores que son: fuerza de la industria, ventaja competitiva, estabilidad del entorno y fuerza financiera. Las variables identificadas son:

FI (FUERZA DE LA INDUSTRIA)	VC (VENTAJA COMPETITIVA)
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos Competidores • Barreras de Entrada • Riesgo • Crecimiento en ventas • Tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología • Posicionamiento de marca • Ventas • Costo de ventas • Participación en el mercado
EE (ESTABILIDAD ENTORNO)	FF (FUERZA FINANCIERA)
<ul style="list-style-type: none"> • Precios de competidores • Tecnología • Demanda • Impuestos • Elasticidad de precios 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de financiamiento • Capital de Trabajo • Nivel de Endeudamiento • Flujo de Efectivo • Retorno Inversión

Ilustración 5: Variables matriz space

Fuente: (Kotler, 2010)

Después de que se ha identificado, las variables, se procede a calificar en orden de importancia a FI y EE, con una escala de +1 peor a +6 mejor; de igual manera se calificara a VC y FF con una escala de -1 mejor -6 peor, teniendo los siguientes resultados.

FI (FUERZA DE LA INDUSTRIA)	calif	VC (VENTAJA COMPETITIVA)	calif
Nuevos Competidores	4	Tecnología	-1
Barreras de Entrada	1	Posicionamiento de marca	-2
Riesgo	1	Ventas	-3
Crecimiento en ventas	5	Costo de ventas	-4
Tecnología	6	Participación en el mercado	-1
PROMEDIO	3,4	PROMEDIO	-2,2
EE (ESTABILIDAD ENTORNO)	calif	FF (FUERZA FINANCIERA)	calif
Precios de competidores	-2	Fuentes de financiamiento	6
Tecnología	-1	Capital de Trabajo	6
Demanda	-2	Nivel de Endeudamiento	2
Impuestos	-6	Flujo de Efectivo	4
Elasticidad de precios	-5	Retorno Inversión	2
PROMEDIO	-3,2	PROMEDIO	4

Total de coordenadas X (FI + VC) = 1,2

Total de coordenadas Y (EE + FF) = 0,8

• **Gráfico matriz space**

Con las coordenadas que se obtuvieron, se procede a realizar el grafico, con el que se puede determinar qué tipo de estrategia se deberá utilizar, estas estrategias pueden ser agresivas, competitivas, defensivas o conservadoras.

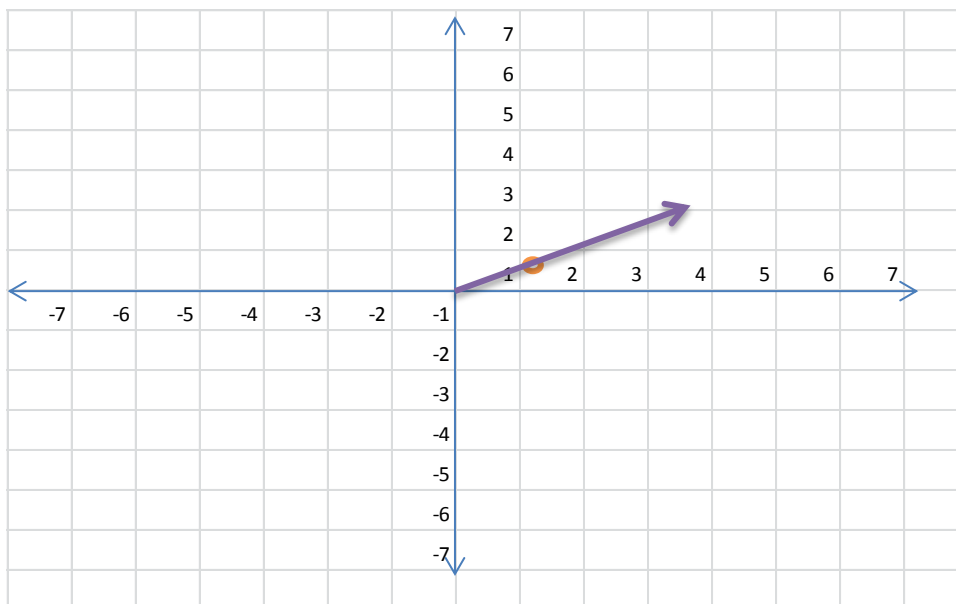


Ilustración 6: Variables matriz space

Fuente: (Kotler, 2010)

De acuerdo al análisis del gráfico se debería tomar ya sea estrategia agresiva o estrategia de crecimiento intensivo o estrategias de diversificación esto significa que se tiene una posición adecuada para utilizar las fortalezas internas, teniendo como objetivo final el aprovechar las oportunidades externas, superar las debilidades y evitar amenazas.

Por lo tanto una estrategia de diversificación concéntrica, resultaría ideal, la misma que consiste en incorporar productos nuevos, relacionados con el giro del negocio, ideal para el mercado de ventas de productos de consumo masivo de una App móvil por tres principales razones:

La empresa crece en la industria lentamente, al ser un mercado totalmente nuevo su crecimiento o escalabilidad será tardía. La venta de estos nuevos productos elevaran las ventas de los productos de consumo masivo actuales. Finalmente la venta de estos nuevos productos creara picos altos en diferentes épocas del año, dando como resultado un equilibrio entre venta de productos de consumo masivo y venta de nuevos productos.

El nuevo producto que se incorporaría a la App, serán “Food Packs”, los mismo que incluirán recetas de cocina y platos para diferentes ocasiones, como reunión entre

amigos, fiestas, cenas, etc. en donde el usuario tiene la opción de comprar un “food pack” en donde vendrán la receta, incluidos todos los productos necesarios para prepararla, de esta manera se garantiza la venta de productos de consumo masivo, y se agrega un nuevo valor, que podrá ser aprovechado en ocasiones especiales.

Tabla 36: Producto

Actividad	PRODUCTO												Presup.	KPI (rendim)	
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
Compra de productos a menor precio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		100 clientes en 6 meses
Servicio de entrega a domicilio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		100 clientes en 6 meses
Food Packs	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		50 clientes en 6 meses

Elaborado por: Marco Álvarez

- **Compra de productos a menor precio:** Una de las principales estrategias en cuando al servicio se refiere, es que el cliente pueda adquirir los mismos productos del supermercado a menor precio, esto se logra gracias a que los pedidos que ingresan de la aplicación son gestionados por medio de distribuidores, saltando así a terceros, logrando abaratar el precio para el consumidor final. La compra de productos a menor precio se mantendrá durante todo el año. Se establecerán tres alianzas estratégicas claves con distribuidoras ubicadas en el norte, sur y Valles, de esta manera se incrementaran las ventas de las distribuidoras y se garantiza el stock suficiente en cada uno de los pedidos de los clientes.

Tabla 37: Lista de productos Mercado Mayorista

LISTAS DE PRECIOS DE FRUTAS Y VERDURAS PARA MERCADO MAYORISTA DE QUITO				
PRODUCTO	Presentacion/ unidad	Precio en \$	Menor precio	Mayor Precio
Arveja Tierna	Bulto (aprox. 110,00 lb)	22	19,46	24,54
Banano (Guineo)	Cartón (aprox. 65,00 lb)	10	9,76	10,24
Brocoli	Unidad (aprox. 2,00 lb)	0,5	0,46	0,54
Cevolla Colorada naciona	Malla (aprox. 30,00 lb)	6	5,49	6,51
Col	Bulto (aprox. 120,00 lb)	6	5,33	6,67
Frejol en Vaina	Bulto (aprox. 110,00 lb)	40	37,88	42,12
Haba Tierna en Vaina	Saco (aprox. 85,00 lb)	9	8,06	9,94
Lechuga	Malla metálica (aprox. 45,00 lb)	6	5,13	6,87
Limon Sutil	Malla (aprox. 80,00 lb)	15	13,44	16,56
Maiz Suave Choclo	Bulto (aprox. 120,00 lb)	25	23,23	26,77
Maracuya	Funda (aprox. 40,00 lb)	8	7,37	8,63
Meloco Amarillo	Saco (aprox. 100,00 lb)	80	75,08	84,92
Melon	Unidad (aprox. 5,00 lb)	2	1,88	2,12
Mora de Castilla	Libra (aprox. 1,00 lb)	0,6	0,55	0,65
Naranja	Ciento (aprox. 50,00 lb)	6	5,53	6,47
Naranja Hibrida	Saco (aprox. 110,00 lb)	30	29,26	30,74
Papaya Nacional	Unidad (aprox. 7,00 lb)	1	0,97	1,03
Pimiento	Saco (aprox. 60,00 lb)	10	9,23	10,77
Piña	Unidad (aprox. 5,00 lb)	1	0,95	1,05
Platano Dominicico Verde	Racimo (aprox. 40,00 lb)	8	6,62	9,38
Sandía Nacional	Unidad (aprox. 17,00 lb)	3	2,84	3,16
Tomate de Arbol	Malla (aprox. 25,00 lb)	6	5,77	6,23
Tomate Riñon	Cartón (aprox. 40,00 lb)	8	7,58	8,42
Yuca	Funda (aprox. 130,00 lb)	23	21,59	24,41
Frejol Seco	Quintal (aprox. 100,00 lb)	110	103,94	116,06

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería 2018

Elaborado Por: Marco Álvarez

Productos como cárnicos y lácteos han sido excluidos de esta lista, debido a que el Ministerio de Agricultura y Ganadería no regulara alimentos perecibles a partir de 2018. Por lo tanto los clientes que deseen adquirir los productos antes mencionados a través de la App, tendrán la opción, de comprarlos al precio normal de venta, en Supermercados de igual manera a través de la App, de esta forma se garantiza, la calidad en dichos productos

- **Servicio de entrega a domicilio:** Los cliente además de contar con el servicio de poder realizar las compras de la App móvil, tendrán servicio delivery. Otra de las principales estrategias de Beiblen, es abaratar el costo de envío a diferencia

de la competencia. Esto es posible, gracias a la creación de rutas inteligentes, lo que significa que los horarios de entrega se realizan en horarios estratégicos, mismo que permitirán organizar de manera eficaz el tiempo y los recursos.

- **Food packs:** El servicio adicional que se diferencia de la competencia, son los food packs, en donde los clientes acceden a la opción de comprar recetas de cocina con sus ingredientes incluidos. Estas recetas de cocina van desde las más básicas, ideales para pasatiempos o encuentros con amigos, hasta eventos especiales como reuniones familiar y cumpleaños.



Ilustración 7: Acceso a aplicaciones móviles
Fuente: (Xataca Android , 2017)



Ilustración 8: Madriz BCG (Boston Consulting Groups)
Elaborado por: Marco Álvarez

- **Producto estrella:** Los food packs se han ubicado como productos estrella de Beiblen. Presenta alta escalabilidad y alta cuota de mercado. Según la encuesta realizada el 76,4% de encuestados, están interesados en comprar dichos food packs. Sin mencionar que los productos, que han sido considerados como estrella, no los tiene la competencia, lo cual vuelve a Beiblen pioneros en brindar dicho servicio.
- **Producto vaca:** La distribución de productos de consumo masivo, genera fondos y recursos de manera permanente, siendo este el servicio principal de Beiblen.
- **Estrategias productos estrella:** Las estrategias que se desarrollaran para poder conservar este producto estrella, es enfocar dicho producto a un mercado joven, ya que en el largo plazo representan los mercados más rentables, adicionalmente, según los encuestas realizadas este tipo de producto lo prefiere personas de los 24 a 32 años, lo cual generara ingresos constantes en el tiempo. Dado el mercado en el cual se quiere incursionar una de las mejores estrategias que se pueden utilizar, es del marketing boca a boca.
- **Estrategias producto vaca:** Mantener cuota de mercado establecida, si bien es cierto la comercialización de productos de consumo masivo, ha perdurado a lo largo del tiempo con la finalidad de , mejorar las cosas, la venta de estos productos a un valor menor del que se consigue en tiendas y supermercados lograra generar ingresos tanto constantes como en el largo plazo. Mantener el número máximo de ventas, tanto como sea posible será otra de las metas establecidas, mediante promociones y descuentos.

3.3. Análisis del entorno futuro y estrategias de soluciones

Generalmente, los productos que son estrellas con el paso del tiempo tienden a convertirse en incógnitas y los productos vaca en perro, esto gracias a incursión de nuevos competidores o decadencia en el ciclo de vida del producto causado por la falta de innovación. Se han desarrollado las siguientes estrategias.

- **Registro de patentes:** Se registrarán las patentes de los servicios, que ofrece Beiblen con la finalidad de poner barreras de entrada a futuros competidores, obligando a estos a buscar nuevas formas de innovar.
- **Alianzas estratégicas de exclusividad con proveedores:** Mientras más exclusivas sean las alianzas estratégicas con los proveedores, más difícil resultará para los proveedores poder imitar o copiar el servicio que ofrece Beiblen.
- **Primas de contrato a largo plazo:** Cuando se fijan primas de contrato a largo plazo, se garantiza servicio de calidad e innovación, ya que tanto la empresa como los proveedores van adaptándose a los cambios en el largo plazo en donde se garantiza un servicio exclusivo y de calidad.

3.4. Place (lugar)

En cuanto se refiere a del servicio que Brinda Beiblen a través de la App móvil, esta se encontrará disponible en las principales plataformas para poder ser descargadas de manera gratuita como son App Store y Google Play.

Tabla 38: Place

Actividad	LUGAR												Presup.	KPI (rendim)
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
Descarga desde Google play y App store	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		En todas las descargas

Elaborado Por: Marco Álvarez

Las razones por las cuales la aplicación móvil será gratuita son:

- Alcance: Llegar al mayor número de personas posible.
- Despertar el interés por parte de los usuarios en los principales servicios que ofrece Beiblen.
- Por tendencia del mercado, ya que cerca del 90% de aplicación en el año 2013 eran gratuitas. (Mercadotecnia Publicitaria, 2015)

- El costo de colocar una App móvil en las principales plazas de Apple y Andriod esta compuestos por un pago de \$ 25 dólares donde logras cambiar la cuenta a la de “desarrollador”. Posteriormente una vez que la aplicación se encuentra subida en la plataforma el distribuidor se queda con el 30% de cada venta o transacción genera por la App, dejando al desarrollador el 70%. A diferencia de Apple aquí el costo de publicar una App móvil es de \$99 y se paga de forma anual (TONY HDEZ, 2016)

3.5. Precio

Para fijar el precio, se debe tomar en cuenta que se tendrán dos tipos de precio, el que se maneja directamente desde la App móvil, para que el usuario descargue y el precio que paga el consumidor final por el delivery, incluyendo los productos que se hayan pedido a través de la App móvil.

Tabla 39: Precio

Actividad	PRECIO												Presup.	KPI (rendim)	
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
Se paga menor precio por productos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		En todas las compras
Pago Fremium en aplicación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		En todas las descargas
Menor costo en servicio Delivery	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		En todas las compras

Elaborado Por: Marco Álvarez

Para la Aplicación móvil, se ha considerado manejar la estrategia Freemium donde “el usuario se descarga gratis la app y dispone de complementos de pago (in-app purchases) que puede comprar para enriquecer su experiencia. Lo que se está demostrando es que el usuario quiere probar el producto antes de comprarlo, pero que si de verdad le gusta y le es útil, no tiene problema en comprarse los complementos de pago” (Blog Marketing, 2013)

- En cuanto al precio que los usuarios pagan por el servicio delivery, como se mencionó anteriormente, se ha establecido la estrategias de reducir el precio, en función de competencia, mediante la fijación de rutas inteligentes.

- Para el precio que pagan los consumidores finales en cuanto a la compra de productos de consumo masivo se refiere, el precio que se ha fijado por cada uno de los artículos será menor en comparación con el que se encuentra en tiendas y supermercados gracias a las alianzas estrategias que se han establecido con las distribuidoras como ya se mencionó anteriormente

3.6. Promoción

Para promocionar la aplicación se han planteado varias estrategias, considerando que van dirigidas a clientes potenciales se tiene las siguientes:

Tabla 40: Promoción

Actividad	PROMOCION												Presup.	KPI (rendim)
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
Actividad en redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	900,00	Llegar a 7000 personas
Reclutar clientes manualmente	X		X		X		X		X		X		150,00	conseguir 400 clientes
Crear series de 10 segundos "do it"	X			X			X			X			-	30% Mas # de descargas
Contacto con Influencers	X			X			X			X			200	20% mas de clientes
Activaciones de Marca	X						X						400	

Elaborado Por: Marco Alvarez

- **Actividad en redes sociales.-** Para poder promocionar la aplicación móvil, creando perfiles en redes sociales como son, Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, Con la finalidad de dar a conocer tanto a la marca “Beiblen” como a los servicios que ofrece de la siguiente manera:
- **Facebook:** Publicidad pagada, en post e infografía dentro de la página, para lograr alcanzar un mínimo de 7000 likes, durante el primer año 2018. Donde se publicara de manera mensual contenido referente a los servicios, promociones y descuentos que se otorguen a lo largo del año. El presupuesto que se ha destinado de manera mensual es de \$ 75, lo que permitirá no solo llegar a más personas, sino que también segmentar la publicidad de acuerdo a las necesidades de Beiblen, en cuanto a público objetivo.
- **YouTube:** Como complemento al manejo de Facebook, se creara un canal de YouTube donde se podrá subir contenido referente, a campañas de activación y

videos tutoriales acerca de cómo funciona la aplicación y como mejorar la experiencia para el consumidor final. De la misma manera se podrá generar contenido multimedia acerca de los beneficios y usos de la aplicación.

- **Instagram:** Al ser una red social netamente para fotografías, se compartirá contenido con productos frescos y de calidad que logren llamar la atención del consumidor final. Este espacio también será utilizado por los influencers para que puedan utilizar “**hashtags**” que ayuden a posicionar a la marca.
- **WhatsApp:** Red social netamente de mensajería donde se utilizara, cadenas de mensajes para anunciar descuentos de temporada o comunicar, a los clientes que actualicen sus datos de ser el caso.

Reclutar clientes de forma manual.- Esta tipo de estrategia consiste en acercarse a los diferentes supermercados de la ciudad de Quito, conocer a nuestros clientes potenciales y presentarles el producto de manera directa, a la salida o termino de sus compras mediante uso de marketing tradicional con contenido escrito, flayers y Roll up, donde el cliente pueda conocer nuestros servicios de manera directa. Posteriormente se procederá a recopilar la base de datos de los potenciales clientes, para de esta manera mediante el uso de WhatsApp, notificar nuevas promociones y servicios. Para este reclutamiento se contara con dos personas quienes percibirán una compensación de \$ 40 dólares por ocho horas cada fin de semana, bajo el modelo de impulsadoras.

El reclutamiento de clientes manuales se realizara cada dos meses, logrando incrementar el posicionamiento de la marca a lo largo del primer año 2018, para el cual se ha presupuestado un valor de \$150 dólares, dentro de los cuales se ha presupuestado la impresión de 2000 flayers, y 2 roll ups que se utilizaran para visitar a los clientes en los diferentes puntos.

- ***Crear series de 10 segundos Do it.***- Bajo el sistema Do it, se aprovechara dos plataformas de redes sociales que son YouTube e Instagram para publicitar videos cortos de 10 segundos a modo de historias donde los usuarios podrán familiarizarse con el modo de uso de la aplicación, haciendo esta experiencia lo más interactiva posible con el consumidor final. Para el canal de YouTube, se

subirá contenido acerca de las historias detrás de los distribuidores que hacen posible, que los productos lleguen sanos y salvos a los consumidores finales, esto con la finalidad de lograr “Story tellings” que puedan conectar el lado emocional del cliente con los valores que transmitirá Beiblen como Marca. Por ejemplo Anden Honey, es una compañía ecuatoriana que distribuye miel de abeja en colaboración con apicultores de escasos recursos, esta compañía los respalda y capacita crea oportunidades de trabajo y mejor calidad de vida. Estas historias de mejora y superación son dadas a conocer de videos promocionales en donde se resalta que “Gracias al trabajo de Rosita, María, Carla” el consumidor final logra tener miel pura y de calidad en sus hogares.

- **Contacto con Influencers.-** Una de las estrategias más fuertes para llegar al mercado objetivo son los influencers, quienes serán escogidos como figuras públicas que usaran la aplicación y compartirán sus experiencias en cuanto uso y calidad del servicio se refiere. Del mismo modo se encargaran de recomendarla a más clientes, obteniendo así mayor número de usuarios. Nuevamente en esta estrategia se utilizará la plataforma YouTube, en la cual los Influencers que posean un canal podrán publicitar y recomendar la App móvil, a sus suscriptores. En la siguiente tabla se podrá encontrar información útil.

Tabla 41: Youtube en el Ecuador

Youtube en el Ecuador			
Youtuber	Canal	Suscriptores	Video con más reproducciones
Jorge Ulloa	Enchufe TV	15919714	5,3 millones de vistas
Julio Panini	EPN Sports	366283	206000 vistas
Genaro			
Paredes	Me cachas	200000	333000 vistas
Vanesa Calero	VaneVaneFabulosity	24.835	59782 vistas
Diego Villacís	Diego villacis	79274	1124399 vistas
Vanesa			
Heredia	VaneVlogH	7265	69633 vistas

Elaborado por: Marco Álvarez

Fuente: (VISTAZO, 2017)

Como se puede apreciar el contacto con Infleuncers permitirá llegar a un número de personas mayor, por lo cual la escalabilidad de descargar puede crecer de manera exponencial.

- **Activaciones de marca.-** Al ser una Marca que brinda un servicio específico, es necesario realizar activaciones de marca con la finalidad de realizar interacciones con el usuario para que este no olvide a la misma. Para lograr dicho objetivo se han considerado las siguientes estrategias.
- **Activaciones con stands publicitarios.-** En lugares concurridos como Centros Comerciales, y plazas donde se realizarán juegos, y se obsequiaran pulseras de la marca, además de servicios delivery sin costo, con la finalidad de que el consumidor pruebe el servicio y puedan convertirse en clientes. Estos stands publicitarios tendrán un costo de \$220, en la agencia publicitaria Opura S.A y servirá de complemento al marketing tradicional impulsado en el punto anterior
- **Entrega de Flyers con 15% de descuento en la primera compra.-** Se imprimirán 15 flyers especiales, en donde se incluirá descuento en la primera compra, esta estrategia también se utilizará para captar nuevos clientes y fidelizarlos. El costo de los flyers incluirá la entrega del descuento que se otorga al cliente. Se establecido un precio de \$200.

3.7. Procesos

Todos los procesos y estrategias que se han mencionado son de vital importancia para garantizar de manera eficaz, la satisfacción del consumidor final, para ello es importante que los procesos se mantengan monitoreados, midiendo el grado de satisfacción de los clientes y los resultados de las estrategias puestas en marcha. (MD, 2012) . Para ello se han considerado las siguientes estrategias:

- **Seguimiento post venta:** El proceso inicia desde el momento en el cual el cliente realiza el pedido hasta que recibe sus productos en su domicilio. De la siguiente manera.

- **Encuesta de satisfacción:** Al recibir los productos en el domicilio, el cliente llenara una pregunta mediante la App, donde se le preguntara el grado de satisfacción con el servicio brindado, si la respuesta es negativa, se procederá a agregar un campo adicional donde el cliente indique la razón de su descontento, de ser el caso se procederá a realizar el reembolso del pedido como se detalla a continuación en el siguiente flujograma.

3.8. Posicionamiento

Para lograr posicionar la marca de manera adecuada, se deben considerar algunos aspectos, de entre los cuales se destaca.

- **El icono de la aplicación móvil:** A la hora de escoger el icono que será visible en las principales plataformas de descarga, como Apple Store y Google Play, es necesario posicionar a la marca con un diseño acorde al mercado objetivo. Ya que el icono representara el 20% de decisiones de descarga, debido a que es lo primero que el usuario verá. (MD , 2011)
- **Keywords:** Posicionar de manera adecuada la marca Beiblen también significa escoger de manera correcta los “Keywords” o “palabras clave”, que los usuarios escriben en el buscador a la hora de encontrar una aplicación que se adapte a sus necesidades. Así se obtendrán mayores posibilidades de que usuarios encuentre y descarguen la Aplicación, se debe tener en cuenta que, el nombre de la App, ya cuenta como palabra clave, por tanto esta no se deberá repetir (MD , 2011)
Existen 3 tipos diferentes de Keywords que son:

Palabras clave principales: Normalmente tienen entre una y tres Keywords más generales, para Bieblen las dos palabras principales serán “compras” y “Delivery” (Oink , 2016)

Palabras claves secundarias: Suelen tener entre cuatro y diez Keywords que describen a la App, para Beiblen las palabras secundarias serán “comida” “compra desde casa” “productos frescos”. (Oink , 2016)

- ***Friendly use:*** Uno de los puntos más importantes para poder posicionar la App, en los primeros rankings, es enfocándonos en el consumidor final, esto se lo conseguirá gracias al fácil uso de la misma. Donde el usuario pueda acceder de forma fácil, rápida y segura a la Aplicación para realizar sus compras, mientras más amigable y fácil de usar sea para el consumidor final mejor posicionamiento se lograra obtener.
- ***Redes sociales:*** Como se mencionó en puntos anteriores el manejo de redes sociales, son de vital importancia para lograr posicionar de manera adecuada a la marca. La red social que más actividad registrara, es Facebook, debido a que se postearan constantemente infografías, y recetas donde los usuarios podrán seguir de cerca y de manera más interactiva, los servicios que brinda Bleiblen.

CAPITULO 4

ESTUDIO TÉCNICO

Con la finalidad de poder identificar qué factores se utilizaran para este proyecto, como infraestructura, materia prima, tecnología entre otros, se realizara un estudio técnico que servirá como complemento para poder determinar no solo las necesidades y requerimientos para prestar el servicio, sino que también servirá para desarrollar de mejor manera, el estudio financiero. En conclusión un estudio técnico es el estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. (E-tecnico Consultores, 2011)








4.1 Localización

Para poder determinar la factibilidad del proyecto, la ubicación es crucial, ya que Beiblen, se encargará de abastecer productos de consumo masivo, a los usuarios de la aplicación móvil, del mismo modo servirá como principal punto de encuentro para que los proveedores, en este caso las distribuidoras puedan dejar su mercadería para posteriormente ser entregada al consumidor final. Principales variables que se tomaran en cuenta:

Costo de infraestructura: Los lugar en donde se establecerán los local para distribuir los productos de consumo masivo serán:

Valle de los Chillos: La primera ubicación, estará en Sangolquí la misma que consta de:

Tabla 42: Datos principales de ubicación Valle de los Chillos

Icono	Datos principales
	Bodega-Galpón
	Precio Alquiler \$ 600
	480m ² Superficie total
	240m ² Superficie cubierta
	2 Medios baños
	10 Garages
	Antigüedad: 5 años

Fuente: Investigación realizada

Elaborado Por: Marco Álvarez

Tabla 43: Descripción de ubicación Valle de los Chillos

Descripción de Ubicación	
Datos de interés de la bodega-galpón	
- Bodega-Galpón	
- Precio Alquiler \$ 600	
- Excelente ubicación	
- 240m ² Superficie descubierta	
- 240m ² Superficie cubierta útil	
- 480m ² aproximadamente el total	
- Antigüedad: 5 años	
- Se presta para varios usos por la cercanía al RIVER MOOL	
- Medidor de luz trifásico	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado Por: Marco Álvarez










Tabla 44: Extras ubicación Valle de los Chillos

Exteriores
Cerramiento(s)
Ambientes
Bodega(s) (1)
Patio de maniobras
Características generales
Andén para carga y descarga
Galpón industrial
Servicios
Línea telefónica
Guardianía/Seguridad privada
Servicios básicos (agua/luz)

Fuente: Investigación realizada

Elaborado Por: Marco Álvarez

Tabla 45: Datos principales norte de Quito

Icono	Datos principales
	Bodega-Galpón
	PrecioAlquiler \$ 730
	220m² Superficie total
	220m² Superficie cubierta
	3 Habitaciones
	1 Baño
	1 Medio baño
	5 Garages
	Antigüedad: 20 años

Fuente: Investigación realizada

Elaborado Por: Marco Álvarez

Tabla 46: Descripción ubicación norte de Quito

Descripción
Casa para bodega en arriendo sector La Ofelia
Características del inmueble:
4 ambientes
1 baño y medio
5 parqueaderos
220 m2
Bodega
2 plantas
Piso de parquet
Cerámica en baños
Precio incluye Iva
Características del sector:
Excelente ubicación
Acceso a línea de buses/taxis
Cercano a panaderías, tiendas, farmacias

Fuente: Investigación realizada

Elaborado Por: Marco Álvarez

Para que Beiblen pueda abastecer a los diferentes clientes ubicados en el distrito metropolitano de Quito, se escogieron dos lugares estratégicos. La primera localización estará ubicada en el Valle de los Chillos, misma que cuenta con 700 m², entre espacio cubierto y descubierto, 10 parqueaderos y ubicación estratégica debido a que se encuentra cerca al River Mall, de esta manera no solo se abastece la zona de los Valles

sino que además, el espacio que se tiene es adecuado para congeladores, y estantes donde se almacenara la mercadería, área de descarga y carga, en cuanto al precio, este se encuentra accesible puesto que el arriendo es de \$600 mensuales. Cuenta con todos los servicios básicos, además de fuentes de luz trifásica y guardia de seguridad lo cual lo vuelve ideal para el negocio.

La segunda localización se encuentra ubicada en el Norte de Quito, en el barrio Ofelia, se cuentan con 220m2 cubiertos, bodega, dos plantas y parqueadero, 4 ambientes y ubicación privilegiada, accesible para descarga de mercadería y aledaña a farmacias, tiendas y panaderías del sector, el costo de esta segunda locación es \$730 mensuales. Una vez ubicadas estas dos locaciones se podra abarcar gran parte de los sectores de la ciudad de Quito y Valles.

4.2 Equipamiento del establecimiento

Una de las principales necesidades que requiere Beiblen son 4 congeladores industriales, donde se almacenaran lácteos, cárnicos y congelados para poder entregar productos frescos y de calidad a los clientes que realicen sus pedidos a través de la App móvil. El precio de cada congelador está fijado en \$800.

Gráfico 28: Congeladora industrial



Fuente: (Vitrinas Buenaño, 2017)

Elaborado Por: Marco Álvarez

En cuanto a estanterías se refiere se han fijado instalar 24 cuyas medidas son Alto: 160 c.m, Ancho: 1 m, Profundidad: 50 c.m, el precio de cada góndola es \$100 la misma que consta de 5 niveles. Estas medidas se adaptan para poder colocar productos como café, harina, arroz azúcar en perchas previo despacho desde nuestros puntos de distribución ubicados en el Valle de los Chillos y Norte de Quito.

Gráfico 29: Estanterías



Fuente: (Vitrinas Buenaño, 2017)

Elaborado Por: Marco Álvarez

Otro complemento importante son las Vans de carga que se necesitara para poder transportar, los productos por el servicio a domicilio que se ofrece a los clientes. Por lo cual se contara con 2 Vans N300 cuyo precio es de \$ 17390, mismos que serán financiados con \$7000 de entrada a 48 meses pagando cuotas de \$350 mensuales.

Gráfico 30: Chevrolet Van N300



Fuente: (Chevrolet, 2017)

Para poder proyectar de manera real, el valor de la inversión inicial, es necesario adjuntar una tabla de amortización, indicando que el valor de la primera cuota y el detalle de la entrada del vehículo así como su plazo.

Valor Auto	17390
entrada	7000
monto a fina	\$ 10.390,00
tiempo	60
Interes	16,30%
TIM	1,36%

Tabla 47: Tabla de amortización vehículo parte 1

Meses	saldo inicial	Cuotas	intereses	capital	saldo final	valor a pagar
1	\$ 10.390,00	\$ 254,43	\$ 141	\$ 113,13	\$ 10.276,87	\$ 395,74
2	\$ 10.276,87	\$ 254,43	\$ 140	\$ 114,67	\$ 10.162,20	\$ 394,20
3	\$ 10.162,20	\$ 254,43	\$ 138	\$ 116,23	\$ 10.045,97	\$ 392,64
4	\$ 10.045,97	\$ 254,43	\$ 137	\$ 117,81	\$ 9.928,16	\$ 391,06
5	\$ 9.928,16	\$ 254,43	\$ 135	\$ 119,41	\$ 9.808,75	\$ 389,46
6	\$ 9.808,75	\$ 254,43	\$ 133	\$ 121,04	\$ 9.687,72	\$ 387,83
7	\$ 9.687,72	\$ 254,43	\$ 132	\$ 122,68	\$ 9.565,03	\$ 386,19
8	\$ 9.565,03	\$ 254,43	\$ 130	\$ 124,35	\$ 9.440,68	\$ 384,52
9	\$ 9.440,68	\$ 254,43	\$ 128	\$ 126,04	\$ 9.314,64	\$ 382,83
10	\$ 9.314,64	\$ 254,43	\$ 127	\$ 127,76	\$ 9.186,89	\$ 381,11
11	\$ 9.186,89	\$ 254,43	\$ 125	\$ 129,49	\$ 9.057,39	\$ 379,38
12	\$ 9.057,39	\$ 254,43	\$ 123	\$ 131,25	\$ 8.926,14	\$ 377,62
13	\$ 8.926,14	\$ 254,43	\$ 121	\$ 133,04	\$ 8.793,10	\$ 375,83
14	\$ 8.793,10	\$ 254,43	\$ 120	\$ 134,85	\$ 8.658,25	\$ 374,02
15	\$ 8.658,25	\$ 254,43	\$ 118	\$ 136,68	\$ 8.521,57	\$ 372,19
16	\$ 8.521,57	\$ 254,43	\$ 116	\$ 138,54	\$ 8.383,03	\$ 370,33
17	\$ 8.383,03	\$ 254,43	\$ 114	\$ 140,43	\$ 8.242,60	\$ 368,44
18	\$ 8.242,60	\$ 254,43	\$ 112	\$ 142,34	\$ 8.100,27	\$ 366,53
19	\$ 8.100,27	\$ 254,43	\$ 110	\$ 144,27	\$ 7.956,00	\$ 364,60
20	\$ 7.956,00	\$ 254,43	\$ 108	\$ 146,23	\$ 7.809,76	\$ 362,64

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado Por: Marco Álvarez

Tabla 48: Tabla de amortización vehículo parte 2

21	\$ 7.809,76	\$ 254,43	\$ 106	\$ 148,22	\$ 7.661,54	\$ 360,65
22	\$ 7.661,54	\$ 254,43	\$ 104	\$ 150,24	\$ 7.511,30	\$ 358,63
23	\$ 7.511,30	\$ 254,43	\$ 102	\$ 152,28	\$ 7.359,02	\$ 356,59
24	\$ 7.359,02	\$ 254,43	\$ 100	\$ 154,35	\$ 7.204,67	\$ 354,52
25	\$ 7.204,67	\$ 254,43	\$ 98	\$ 156,45	\$ 7.048,22	\$ 352,42
26	\$ 7.048,22	\$ 254,43	\$ 96	\$ 158,58	\$ 6.889,64	\$ 350,29
27	\$ 6.889,64	\$ 254,43	\$ 94	\$ 160,74	\$ 6.728,91	\$ 348,13
28	\$ 6.728,91	\$ 254,43	\$ 92	\$ 162,92	\$ 6.565,99	\$ 345,95
29	\$ 6.565,99	\$ 254,43	\$ 89	\$ 165,14	\$ 6.400,85	\$ 343,73
30	\$ 6.400,85	\$ 254,43	\$ 87	\$ 167,38	\$ 6.233,46	\$ 341,49
31	\$ 6.233,46	\$ 254,43	\$ 85	\$ 169,66	\$ 6.063,81	\$ 339,21
32	\$ 6.063,81	\$ 254,43	\$ 82	\$ 171,97	\$ 5.891,84	\$ 336,90
33	\$ 5.891,84	\$ 254,43	\$ 80	\$ 174,31	\$ 5.717,53	\$ 334,56
34	\$ 5.717,53	\$ 254,43	\$ 78	\$ 176,68	\$ 5.540,86	\$ 332,19
35	\$ 5.540,86	\$ 254,43	\$ 75	\$ 179,08	\$ 5.361,78	\$ 329,79
36	\$ 5.361,78	\$ 254,43	\$ 73	\$ 181,51	\$ 5.180,26	\$ 327,35
37	\$ 5.180,26	\$ 254,43	\$ 70	\$ 183,98	\$ 4.996,28	\$ 324,89
38	\$ 4.996,28	\$ 254,43	\$ 68	\$ 186,49	\$ 4.809,80	\$ 322,38
39	\$ 4.809,80	\$ 254,43	\$ 65	\$ 189,02	\$ 4.620,77	\$ 319,85
40	\$ 4.620,77	\$ 254,43	\$ 63	\$ 191,59	\$ 4.429,18	\$ 317,28

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado Por: Marco Álvarez

Tabla 49: Tabla de amortización vehículo parte 3

41	\$ 4.429,18	\$ 254,43	\$ 60	\$ 194,20	\$ 4.234,98	\$ 314,67
42	\$ 4.234,98	\$ 254,43	\$ 58	\$ 196,84	\$ 4.038,15	\$ 312,03
43	\$ 4.038,15	\$ 254,43	\$ 55	\$ 199,52	\$ 3.838,63	\$ 309,35
44	\$ 3.838,63	\$ 254,43	\$ 52	\$ 202,23	\$ 3.636,40	\$ 306,64
45	\$ 3.636,40	\$ 254,43	\$ 49	\$ 204,98	\$ 3.431,42	\$ 303,89
46	\$ 3.431,42	\$ 254,43	\$ 47	\$ 207,77	\$ 3.223,65	\$ 301,10
47	\$ 3.223,65	\$ 254,43	\$ 44	\$ 210,59	\$ 3.013,06	\$ 298,28
48	\$ 3.013,06	\$ 254,43	\$ 41	\$ 213,46	\$ 2.799,60	\$ 295,41
49	\$ 2.799,60	\$ 254,43	\$ 38	\$ 216,36	\$ 2.583,24	\$ 292,51
50	\$ 2.583,24	\$ 254,43	\$ 35	\$ 219,30	\$ 2.363,94	\$ 289,57
51	\$ 2.363,94	\$ 254,43	\$ 32	\$ 222,28	\$ 2.141,66	\$ 286,58
52	\$ 2.141,66	\$ 254,43	\$ 29	\$ 225,31	\$ 1.916,35	\$ 283,56
53	\$ 1.916,35	\$ 254,43	\$ 26	\$ 228,37	\$ 1.687,98	\$ 280,50
54	\$ 1.687,98	\$ 254,43	\$ 23	\$ 231,48	\$ 1.456,50	\$ 277,39
55	\$ 1.456,50	\$ 254,43	\$ 20	\$ 234,63	\$ 1.221,87	\$ 274,24
56	\$ 1.221,87	\$ 254,43	\$ 17	\$ 237,82	\$ 984,05	\$ 271,05
57	\$ 984,05	\$ 254,43	\$ 13	\$ 241,05	\$ 743,00	\$ 267,82
58	\$ 743,00	\$ 254,43	\$ 10	\$ 244,33	\$ 498,67	\$ 264,54
59	\$ 498,67	\$ 254,43	\$ 7	\$ 247,65	\$ 251,02	\$ 261,22
60	\$ 251,02	\$ 254,43	\$ 3	\$ 251,02	\$ 0,00	\$ 257,85
TOTAL A PAGAR						\$ 20.142,15

Fuente: Investigación realizada

Elaborado Por: Marco Álvarez

La conexión directa, entre Beiblen y los clientes será la Aplicación móvil. Para esto, se necesitara un programador, quien se encarga no solo de crear la App, sino que además desarrollar las diferentes actualizaciones que permitirán su correcto funcionamiento y mantenimiento.

Tabla 50: Programadores

		DESCRIPCION	
2	Programadores + App	Desarrollo de App Movil	\$ 8.880,00
1	Diseñador Pagina Web	Creacion Pagina Web	\$ 600,00
1	Programador	Actualizacion de App Movil	\$ 200,00
total			\$ 9.680,00

Fuente: Investigación realizada AdomicilioYA

Elaborado Por: Marco Álvarez

La cantidad de personal operativo que se necesitara en cuanto a tecnología se refiere, serán 4 personas, 3 programadores y 1 diseñador web, mismos que se encargaran de gestionar el desarrollo de la aplicación móvil, actualizaciones y creación de páginas Web por un costo total de \$ 8800. Los precios referenciales han sido obtenidos del departamento de marketing de la compañía AdomicilioYa.

Tabla 51: Personal operativo y administrativo

		Personal Operativo y Administrativo	
Cantidad	Descripcion del puesto	Funciones	Presupuesto
2	Bodegueros	Descarga y recepción de Mercadería	880
2	Conductores	Encargados de entregar la mercadería	772
2	Empleados Adminis.	Encargados de servicio Posventa	800
1	Empleado de Compras	Negociación con Proveedores Mayoristas	450
7	TOTAL		2902

Fuente. Investigación realizada

Elaborado Por: Marco Álvarez

También es necesario contar con el detalle de las ventas mínimas esperadas, con la finalidad de poder realizar las proyecciones de los flujos futuros. Es por ello que se ha adjuntado, una canasta básica con artículos de primera necesidad. Donde se han incluido frutas, verduras, alimentos y artículos de limpieza. Esto permitirá proyectar un estimado de los posibles requerimientos de los clientes, así se tiene:

Tabla 52: Canasta básica

	# Artículo	ITEMS	Precios Supermercados	Precio Mayorista	Precio Beiblen
1	1	Carnes (Paririllada Personal)	\$ 4,99	\$ 3,99	\$ 4,50
1	2	Pollo Blanco	\$ 1,40	\$ 0,95	\$ 1,25
1	3	Cubeta Huevos (30 Huevos)	\$ 3,50	\$ 2,80	\$ 2,90
1	4	Quintal de Arroz	\$ 50,00	\$ 42,00	\$ 45,00
1	5	Quintal de Azucar	\$ 45,00	\$ 39,00	\$ 42,00
1	6	Café 100 mg	\$ 4,00	\$ 3,20	\$ 3,60
1	7	Condimentos (Sal, pimienta, cubitos maggi) sobres	\$ 0,90	\$ 0,60	\$ 0,75
1	8	Pasta Dental	\$ 1,50	\$ 1,25	\$ 1,35
1	9	Botella Agua 330 cm3	\$ 0,60	\$ 0,30	\$ 0,45
1	10	Jugo Natural	\$ 1,50	\$ 0,30	\$ 0,50
1	11	Lacteos y Congelados (1 litro de leche)	\$ 0,90	\$ 0,80	\$ 0,85
1	12	Aseo y Cuidado personal (papel higienico, Jabon, shampoo)	\$ 8,00	\$ 5,00	\$ 7,00
1	13	Arveja Tierna	\$ 1,20	\$ 0,20	\$ 0,80
1	14	Banano (Guineo)	\$ 0,65	\$ 0,15	\$ 0,45
1	15	Brocoli	\$ 0,80	\$ 0,25	\$ 0,45
1	16	Cebolla Colorada Nacional	\$ 0,60	\$ 0,20	\$ 0,40
1	17	Col	\$ 0,60	\$ 0,05	\$ 0,40
1	18	Frejol	\$ 1,20	\$ 0,36	\$ 0,60
1	19	Haba Tierna	\$ 1,00	\$ 0,11	\$ 0,60
1	20	Lechuga	\$ 0,50	\$ 0,13	\$ 0,40
1	21	Limon Sutil	\$ 1,00	\$ 0,19	\$ 0,60
1	22	Maiz suave Choclo	\$ 1,00	\$ 0,21	\$ 0,60
1	23	Maracuya	\$ 1,00	\$ 0,20	\$ 0,50
1	24	Mellico Amarillo	\$ 1,00	\$ 0,80	\$ 0,90
1	25	Melon	\$ 1,30	\$ 0,40	\$ 0,80
1	26	Mora de castilla	\$ 1,00	\$ 0,60	\$ 0,80
1	27	Naranja	\$ 2,50	\$ 0,12	\$ 0,75
1	28	Naranja Hibrida	\$ 2,00	\$ 0,27	\$ 0,75
1	29	Papaya Nacional	\$ 2,50	\$ 0,14	\$ 1,00
1	30	Pimiento	\$ 0,60	\$ 0,17	\$ 0,50
1	31	Piña	\$ 1,00	\$ 0,20	\$ 0,80
1	32	Platano Dominico Verde	\$ 1,00	\$ 0,20	\$ 0,80
1	33	Sandia Nacional	\$ 3,00	\$ 0,18	\$ 2,00
1	34	Tomate de Arbol	\$ 0,50	\$ 0,24	\$ 0,40
1	35	Tomate Riñon	\$ 0,50	\$ 0,20	\$ 0,40
1	36	Yuca	\$ 0,50	\$ 0,18	\$ 0,40
1	37	Frejol Seco	\$ 2,00	\$ 1,10	\$ 1,50
37	38	Aceite Vegetal	\$ 2,80	\$ 2,20	\$ 2,50
			\$ 154,04	\$ 109,24	\$ 130,25

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Marco Álvarez

Dentro de esta canasta básica, se han incluido 37 productos de consumo masivo necesarios para la alimentación diaria. La referencia para elaborar esta canasta básica ha sido obtenida en base a cifras oficiales del Gobierno Nacional y en base a los elementos de la Canasta Básica. De la misma manera los precios de las frutas, vegetales y legumbres son precios regulados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería. El valor unitario de cada producto se ha obtenido en base a la compra al por mayor que se obtiene en los mercados mayoristas de la ciudad de Quito

Tabla 53: Resumen general de presupuesto

Presupuesto de Equipamiento				
Cantidad	Item	Descripcion	C/U	C/T Anual
1	Local Valle de los Chillos	700m2 equipados para distribucion	\$ 600,00	\$ 7.200,00
1	Local Ofelia Norte de Quito	220m2 equipados para distribucion	\$ 730,00	\$ 8.760,00
4	Congeladores Industriales	Alto: 80cm/ Ancho 60 cm/ Profun: 50 cm	\$ 800,00	\$ 3.200,00
24	Gondolas	Gondolas de 5 niveles, acero inoxidable	\$ 100,00	\$ 2.400,00
2	Programadores	Desarrollo de App Movil	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
1	Diseñador Pagina Web	Creacion Pagina Web	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Programador	Actualizacion de App Movil	\$ 200,00	\$ 200,00
2	Bodegueros	Descarga y recepcion de Mercaderia	\$ 880,00	\$ 10.560,00
2	Conductores	Encargados de entregar la mercaderia	\$ 772,00	\$ 9.264,00
2	Empleados Adminis.	Encargados de servicio Posventa	\$ 800,00	\$ 9.600,00
2	Impulsadoras	Responsables de activaciones de marca fines de sem.	\$ 40,00	\$ 80,00
1	Empleado de Compras	Negociacion con Proveedores Mayoristas	\$ 450,00	\$ 5.400,00
1	Sistema de Inventario	Multiples Funciones	\$ 155,00	\$ 310,00
2	Computadoras	Hp i5 1 tera de memoria	\$ 560,00	\$ 1.120,00
1	Plan celular	Incluye equipo + Plan celular ilimitado	\$ 180,00	\$ 2.160,00
2	Chevrolet Van N300	Vans de carga	\$ 17.390,00	\$ 34.780,00
1	Paquete de promociones	Ordenes de compra	\$ 350,00	\$ 350,00
1	Servicio de actualizaciones	Parches y actualizaciones del sistema	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Campaña de Activacion	Marketing tradicional, roll ups, flyers, redes sociales	\$ 1.490,00	\$ 1.490,00
TOTAL				105.874,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado Por: Marco Álvarez

Sistema de Inventario.- Manejar un sistema de inventario es de vital importancia para la Organización por lo tanto, se ha escogido este sistema en base a tres factores principales, precio, manejabilidad y alcance, obteniendo como resultado los siguientes:

Tabla 54: Sistema de inventario

Descripcion	Sistema de Inventario	costo
Nombre:	Vent@Facil	
Tipo de sistema:	Sistema de Facturación E Inventarios SRI	
Incluye:	Respaldo en la nube Envío de cierre de caja por email al administrador Revisión de facturas desde cualquier punto Compatible con lector de código de barras Cuentas por cobrar clientes Usuarios Clave Productos Limitados Impresión de Tickets Control de Inventarios y de transferencia de bodegas Velocidad de Proceso Compatible con pantalla Touch	
Costo:	\$155 por Maquina	310
Computadores:	2 Computadoras Laptop Hp Bs015la Core I5 7ma Gen 8gb 1tera	1120
TOTAL		1430

Fuente 1: (Mercadolibre, 2017)

Fuente 2: (Sistema de Inventario, 2017)

Elaborado Por: Marco Álvarez

Este sistema de inventario ayudara a llevar un control detallado tanto de la mercadería que se recibe como del control del inventario que se vende. Cuenta con módulos de cuentas por cobrar y un sistema de revisión de facturas. Esto facilitara el trabajo tanto a los operadores como al personal administrativo a la hora de realizar sus funciones diarias.

Permisos de Funcionamiento y Registro de Marca.- Para poder desarrollar con normalidad el proyecto es necesario contar con los respectivos permisos de funcionamiento. De la misma manera, una de las estrategias para proteger los productos estrellas del proyecto, fue registrar la marca “Beiblen” como tal, así como sus respectivos servicios innovadores.

En cuando a registro de marca se refiere, se procede a realizar una búsqueda fonética, para verificar si el nombre ya existe. De ser el caso, el propietario deberá cambiar el nombre.

Una vez que se ha comprado que el nombre no existe, se procederá a llenar la solicitud de registro de concesión de marca, es decir registrar de manera legal el nombre “Beiblen”, este registro tendrá una duración de 10 años. Es frecuente que varios negocios tengan su lema comercial, al registrar este lema se garantiza la protección tanto de la marca como de su uso. Las respectivas renovaciones, se realizaran de manera indefinida entre 6 meses antes de determinar el plazo de vencimiento.

Tabla 55: Registro de marca

Pasos para registro de Marca	Descripcion	Precio	Duracion
Busqueda Fonetica	Encontrar si el nombre ya existe	\$ 16,00	20 min
Solicitud de registro de concesion	Formato de registro	\$ 208,00	10 años
Lema comercial	palabra o Frase unica de cada negocio	\$ 208,00	10 años
	total	\$ 432,00	

Fuente: (Registro de Propiedad Intelectual, 2018)

Elaborado Por: Marco Álvarez

CAPITULO 5

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Objetivos del estudio y evaluación financiero

Objetivo Principal: Analizar la viabilidad del proyecto, mediante la proyección financiera y el estudio de los indicadores financieros para conocer las necesidades, requerimiento y escenarios posibles, para tomar las mejores decisiones respecto al proyecto.

Componentes:

- Análisis de la Inversión
- Fuentes de Financiamiento
- Elaboración de flujos de Efectivo
- Flujo de Caja
- Indicadores Financieros

5.2 Proyección de Ventas

Un presupuesto de ventas es estimar los niveles futuros de ingresos, gastos de ventas y contribuciones a las ganancias. (Jhonson, 2016).

“Proyección técnica de la demanda potencial de los clientes durante un horizonte de tiempo especificado y con suposiciones fundamentales especificadas”. (Welsch, 2014)

“Es una representación de una estimación programada de las ventas, en términos cuantitativos, que realiza una empresa” (Jaramillo, 2011).

Por lo general los presupuestos de ventas se fijan para todo el año, estas cifras deben ser comparables con datos reales.

Para determinar el presupuesto de ventas del proyecto, se tomaran en cuenta los datos obtenidos, en la demanda pronosticada y el precio.

5.3 Análisis de la inversión

El objetivo principal de la inversión, es la asignación adecuada de recursos, con la finalidad principal de recuperar esta inversión en el tiempo de los flujos futuros, generando utilidad, sin dejar de tomar en cuenta factores principales como el costo y los posibles riesgos de la misma.

El análisis de la inversión será dividida en dos partes, se valorara la inversión inicial, en donde se podrá obtener el valor de todos los activos necesarios que previamente fueron detallados en el estudio técnico y posteriormente el capital trabajo, donde se podrá calcular los costos y gastos que demanda este proyecto para poder determinar la factibilidad del mismo.

5.3.1 *Valor de la inversión inicial.* Al empezar el estudio de factibilidad una de las partes más importantes es conocer a detalle, las herramientas e insumos necesarios para llevar a cabo el proyecto, es por esto que los activos son parte esencial de esta inversión inicial, ya que será el pilar para determinar tanto la factibilidad del proyecto como decidir de manera eficaz el aprovechamiento de los recursos, al tratarse de una empresa que necesita distribuir productos de consumo masivo, se ha determinado que se necesitaran los siguientes activos para su inversión inicial:

Tabla 56: Valor de la inversión fija

ACTIVOS INVERSION INICIAL			
Activo Corriente	Costo Unitario	Cantidad	Total
Caja chica	\$ 400,00	-	\$ 400,00
Bancos	\$ 4.000,00	-	\$ 4.000,00
Inventario Materia Prima	\$ 1.497,00	26	\$ 1.497,00
Sistema de inventario	\$ 155,00	2	\$ 310,00
Total Activo Corriente	\$ 6.052,00		\$ 6.052,00
Activo No corriente			\$ 21.511,48
Congeladores Industriales	\$ 800,00	4	\$ 3.200,00
Gondolas	\$ 100,00	24	\$ 2.400,00
Computadoras	\$ 560,00	2	\$ 1.120,00
Automovil	\$ 7.395,74	2	\$ 14.791,48
TOTAL ACTIVOS			\$ 27.563,48

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado Por: Marco Álvarez

5.3.2 *Capital de trabajo.*- Los potenciales inversionistas deberán realizar en primera instancia, desembolsos de dinero para que las operaciones puedan empezar desarrollarse, por ello en el costo inicial estará incluido todas aquellas operaciones, recursos, materiales y personas necesarias para poder receptor, enviar y dar seguimiento a un pedido de la App móvil.

Tabla 57: Capital de trabajo

Costos	Costo unitario	Cantidad	Total	CAPITAL DE TRABAJO 3 MESES
Desarrollo Aplicación Movil	\$ 8.000,00	1	\$ 8.000,00	\$ 24.000,00
Creacion Pagina Web	\$ 600,00	1	\$ 600,00	\$ 1.800,00
Total Costos			\$ 8.600,00	\$ 25.800,00
Gastos	Costo unitario	Cantidad	Total	
Gasto sueldos bodegueros	\$ 440,00	2	\$ 880,00	\$ 2.640,00
Gasto sueldos conductores	\$ 386,00	2	\$ 772,00	\$ 2.316,00
Gasto Sueldo Programador	\$ 440,00	2	\$ 880,00	\$ 2.640,00
Gasto sueldos administrativos	\$ 416,67	3	\$ 1.250,00	\$ 3.750,00
Gastos sueldos Impulsadoras	\$ 40,00	2	\$ 80,00	\$ 240,00
Gasto plan celular	\$ 180,00	1	\$ 180,00	\$ 540,00
Gasto actualizaciones	\$ 600,00	1	\$ 600,00	\$ 1.800,00
Gasto Arriendos	\$ 1.330,00	2	\$ 1.330,00	\$ 3.990,00
Gasto servicios basicos	\$ 90,00	1	\$ 90,00	\$ 270,00
Gasto Internet	\$ 25,00	1	\$ 25,00	\$ 75,00
Gasto Ordenes de compra	\$ 150,00	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00
Campaña de activacion	\$ 1.490,00	1	\$ 1.490,00	\$ 4.470,00
Total Costos y Gastos			\$ 16.627,00	\$ 49.881,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado Por: Marco Álvarez

Como se detalla en el cuadro el dinero necesario que debe invertir en capital de trabajo, asciende a \$49881,00, si a este valor se le suma el valor de la inversión inicial \$27463,48. El dinero total del valor de efectivo necesario seria \$ 77343,48. Se ha calculado el capital de trabajo necesario para operar durante los 3 primeros meses.

A partir del segundo mes de operación los costos y gastos presentaran una reducción significativa del 50%, pasando de \$16512 a \$7912, esto gracias a que el pago por el desarrollo de la App Móvil y el diseño de la página Web se realizara una sola vez

En conclusión los inversionistas deberán presupuestar \$85077,93 provisionando un 10% del valor de inversión en caso de eventualidades

5.4 Fuentes de Financiamiento del capital de trabajo

Para poder financiar este proyecto se han considerado 3 fuentes de financiamiento diferentes, financiamiento brindado por instituciones públicas, privadas y el financiamiento directo que pueden brindar las acciones que se encuentren interesados en este proyecto. Se analizarán cada una de las fuentes de financiamiento y se escogerá aquella que mejor se adapte a las requerimientos, necesidades e interés de Beiblen.

5.4.1 *Financiamiento que otorgan las instituciones Públicas.- CFN:* La Corporación Nacional Financiera, se encarga de otorgar préstamos bancarios a empresarios bajo las siguientes condiciones:

Tabla 58: Requisitos Préstamo CFN

Requisito Generales para Personas Naturales	Se cumple	
	SI	NO
1.- Regularización Ambiental emitida por el organismo competente		
2.- Planilla de servicios actualizada		
3.- Documentación que sustente el Patrimonio		
4.- Justificativo (proformas) de las inversiones a ejecutar		
5.- Plan de negocios o proyecto de inversión y flujo de caja		
6.- En caso de garantías de terceros presentar "Carta de propuesta de Garantías"		
7.- Estado de cuenta de las tarjetas de crédito del deudor		
8.- Declaración Anual del impuesto a la renta (último 3 años)		
9.- Declaración IVA últimos seis meses		

Fuente: (CFN, 2017)

Elaborado Por: Marco Álvarez

Antes de iniciar con el proceso de solicitud de crédito, es necesario aprobar un formulario para personas naturales. En conclusión no se puede acceder a este préstamo ya que no se cumplen con la mayoría de requisitos establecidos.

BIESS: Actualmente el Biess, ofrece préstamos hipotecarios para vivienda, adquisición de terreno, remodelación y construcción. Además de inversiones en bolsa de valores. Finalmente los préstamos quirografarios, se adaptan a las necesidades del proyecto bajo el concepto de "pago de deuda". Este modelo tipo de préstamos tampoco es accesible, ya que actualmente no existen garantías reales para poder respaldar la deuda.

5.4.2 *Financiamiento que otorgan las instituciones Privadas.- Ban Ecuador:* Banco Ecuatoriano que ofrece servicios financieros eficaces y de calidad. Otorga la posibilidad de dar crédito o financiamiento para emprendedores.

Tabla 59: Requisitos Préstamo Ban Ecuador

BAN ECUADOR	
Beneficios	Monto de \$500 - \$50000 Frecuencia de pago personalizada según flujo de caja
Plazo	Hasta 60 meses
Tasa de Interes	Politica de tasa de interes del banco
Garantias	Hipotecas abiertas, prendas industriales Certificados de inversion, garantia solidaria

REQUISITOS
Presentación de la cédula de ciudadanía o identidad y del certificado de votación del solicitante
Presentación del RUC o RISE del solicitante
Copia de la planilla de cualquier servicio básico con una antigüedad no mayor a dos meses
Copia de carta de impuesto predial, escritura de inmueble y/o certificado de gravámenes
Copia de matrícula de vehículo
Copia del contrato de compromiso de compra-venta del bien a adquirir

Ban Ecuador presenta condiciones flexibles y favorables en cuanto al plazo y frecuencia de pago, cubre de manera parcial las necesidades de este proyecto, ya que tan solo de inversión inicial necesitamos \$ 48000 para que la empresa funcione cubriendo su inversión inicial, costos y gastos durante 1 mes.

Ban Ecuador puede ser considerada como fuente de financiamiento para este proyecto. Para financiar o su inversión inicial o tan solo su capital de trabajo.

Banco Pichincha: Banco Pichincha presenta dos alternativas diferentes para financiar emprendimiento y negocios. Estas dos alternativas son:

- **Crédito para la compra de activos fijo:** Mediante esta opción el cliente puede financiar la compra de todo tipo de Equipo necesario para el crecimiento y desarrollo del negocio., desde la compra de maquinaria, vehículos de trabajo hasta el local comercial.

Tabla 60: Crédito Banco Pichincha activos fijos

Monto:	\$500 a \$20.000
Plazo:	3 a 36 meses
Forma de Pago:	Debito a la cuenta
Periodicidad de pago:	Mensual

Fuente: (Banco Pichincha, 2018)

Elaborado Por: Marco Álvarez

- **Crédito para capital de trabajo:** Esta segunda alternativa se plantea para financiar compra de materia prima, insumos, pago a proveedores, pago a empleados etc. Este tipo de financiamiento cambia en cuanto a rango de montos y plazo de endeudamiento.

Tabla 61: Crédito Banco Pichincha capital del trabajo

Monto:	\$300 a \$20.000
Plazo:	2 a 24 meses
Forma de Pago:	Debito a la cuenta
Periodicidad de pago:	Mensual

Fuente: (Banco Pichincha, 2018)

Elaborado Por: Marco Álvarez

Banco Pichincha presentan dos alternativas que cumplen con las necesidades y requerimientos para este proyecto, algunas de las ventajas que presenta son, que el financiamiento se realiza al corto plazo, y los montos a financiar cubren las necesidades y requerimientos del proyecto.

Como conclusión final, sobre las diferentes fuentes de financiamiento se ha decidido que para financiar este proyecto, se tomara el préstamo de \$20000 para financiar capital de trabajo, que otorga Banco Pichincha ya que se adapta a las necesidades y requerimiento de Beilblen.

5.4.3 *Financiamiento que otorgan los inversionistas propios.*- Para que este proyecto se realice, de forma adecuada es necesario que se cuente con el aporte de 4 socios directos que aportaran capital inicial. El aporte de los inversionistas consistirá en \$15000 en efectivo, cada uno. Este dinero se utilizara para financiar la compra de activos y cubrir los costos y gastos más prioritarios acorde al giro del negocio. De esta manera cada uno de los socios incluyéndome quienes obtendrán en partes iguales la empresa con el 20% cada uno. El aporte individual de efectivo por parte de cada socio, es crucial ya que de esta manera el costo financiero del proyecto será menor tomando como punto de referencia la tasa de interés que otorgan los bancos por concepto de préstamos

5.4.4 *Flujo de Caja del proyecto.*- El Flujo de caja será utilizado para determinar las entradas y salidas de efectivo, esto permitirá tomar mejores decisiones a la hora de usar recursos tanto de los inversionistas como el otorgado por la institución financiera. Existen algunas consideraciones que se han efectuado para desarrollar este flujo de caja:

- **La cantidad de pedidos mensuales que tendrá la aplicación:** Se pronosticó en base a la información proporcionada por la encuesta. El número de personas que estarían dispuestas a descargarse la aplicación y realizar compras de productos es de 361 personas. De este valor se ha proyectado que el 40% sean clientes reales de Beiblen el primer mes de operaciones, es decir 144 personas. El porcentaje del 40% se plantea en un escenario poco optimista por debajo del 50%.
- **Delivery por pedido:** El segundo ingreso que tendrá la App, se proyectó dividiendo el total de gastos mensuales / total de costos mensuales multiplicado por el porcentaje de rentabilidad esperado, nuevamente 40%. Este valor se mantendrá fijo a lo largo de los 5 años, ya que existen dos razones para ello. La primera es que se mantienen precios de delivery menores a los de la competencia y la segunda el porcentaje de incrementos que tienen los costos y gastos así como de la materia prima es el mismo y producto de la inflación de los últimos 5 años del Ecuador.
- **Ventas de Productos:** Debido a que no se cuenta con un dato histórico o datos base para realizar la proyección, se elaboró una canasta básica con 37 productos de consumo masivo, detallados en el capítulo 4. Los precios base de esta canasta se han

fijado en función de dos factores, el precio de venta de los supermercados y el precio de venta de los mayoristas. Cabe mencionar que esta canasta básica fue elaborada, para una sola persona como se detalla en el cuadro “canasta básica”, lo cual dará un total de \$ 130,25 consumo mínimo proyectado mensual por persona, obtenido un valor promedio semanal 32,56. Para efectos de proyección del flujo de caja se asumió que del total \$130,25 la gente comprara en promedio el 70% de esta canasta básica, es decir \$91,18

Todos los costos y gastos relacionados con nomina han sido proyectados en función de la inflación de los últimos cinco años del Ecuador.

De esta manera se logró estimar los ingresos que obtendrá Beiblen a lo largo de los próximos 5 años. De acuerdo al análisis realizado, este proyecto no cuenta con costos variables.

Tabla 62: Flujo de caja parte 1

Cuenta	Cuentas	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18
Saldo inicial	Aporte Inversionistas	\$ 60.000,00			
Prestamo	Prestamos compra activos fijos	\$ 20.000,00			
Ingresos	Pedidos Mensuales	144	148	152	156
	Delivery por pedido	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36
	Venta de Productos	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18
	Ingreso por ventas	\$ 13.129,20	\$ 13.493,90	\$ 13.858,60	\$ 14.223,30
	Ingreso por Delivery	\$ 771,84	\$ 793,28	\$ 814,72	\$ 836,16
	TOTAL INGRESOS	\$ 93.901,04	\$ 14.287,18	\$ 14.673,32	\$ 15.059,46
EGRESOS					
Compras	Compra de computadoras	\$ 186,67	\$ 186,67	\$ 186,67	\$ 186,67
	Compra congeladores industriales	\$ 533,33	\$ 533,33	\$ 533,33	\$ 533,33
	Compra gondolas	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
	Compra Automoviles	\$ 14.791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48
	Compra Inventario Materia Prima	\$ 764,80	\$ 841,28	\$ 917,76	\$ 994,24
	Compra Sistema de Inventario	\$ 310,00			
Gastos	Gasto sueldos bodegueros	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00
	Gasto sueldos conductores	\$ 772,00	\$ 772,00	\$ 772,00	\$ 772,00
	Gasto Registro de Marca	\$ 432,00			
	Gasto Internet	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
	Gasto servicios basicos	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
	Gasto Sueldo Programador	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00
	Gasto depreciacion muebles y encerres	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
	Gasto Depreciacion vehiculo	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67
	Gasto Depreciacion equipos de computo	\$ 373,30	\$ 373,30	\$ 373,30	\$ 373,30
	Gasto sueldos administrativos	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
	Gastos sueldos Impulsadoras	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
	Gasto plan celular	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
	Gasto actualizaciones	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
	Gasto Arriendos	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00
	Gasto Ordenes de compra				
	Gasto publicacion de App en Apple y Android	\$ 125,00			
	Gasto comision Android	\$ 3.938,76	\$ 4.048,17	\$ 4.157,58	\$ 4.266,99
	Descuento clientes frecuentes				
	Gasto redes sociales	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
	Gasto reclutamiento clientes	\$ 150,00		\$ 60,00	
	Pago cuota Prestamo	\$ 708,88	\$ 708,88	\$ 708,88	\$ 708,88
Costos	Gasto Activaciones de Marca	\$ 440,00			
	Desarrollo de Aplicación Movil	\$ 8.000,00			
	Creacion pagina web	\$ 600,00			
	Total Egresos	\$ 38.535,89	\$ 14.664,78	\$ 14.910,67	\$ 15.036,56
	Utilidad antes de participacion trabajadores	\$ 55.365,15	\$ (377,60)	\$ (237,35)	\$ 22,90

Fuente: Estudio Técnico y Marketing Mix

Elaborado Por: Marco Álvarez

Tabla 63: Flujo de caja parte 2

	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18
	Periodo de tiempo							
Cuentas	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18
Aporte Inversionistas								
Prestamos compra activos fijos								
Pedidos Mensuales	160	164	168	172	176	180	184	188
Delivery por pedido	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36
Venta de Productos	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18
Ingreso por ventas	\$ 14.588,00	\$ 14.952,70	\$ 15.317,40	\$ 15.682,10	\$ 16.046,80	\$ 16.411,50	\$ 16.776,20	\$ 17.140,90
Ingreso por Delivery	\$ 857,60	\$ 879,04	\$ 900,48	\$ 921,92	\$ 943,36	\$ 964,80	\$ 986,24	\$ 1.007,68
	\$ 15.445,60	\$ 15.831,74	\$ 16.217,88	\$ 16.604,02	\$ 16.990,16	\$ 17.376,30	\$ 17.762,44	\$ 18.148,58
Compra de computadoras	\$ 186,67	\$ 186,67						
Compra congeladores industriales	\$ 533,33	\$ 533,33						
Compra gondolas	\$ 400,00	\$ 400,00						
Compra Automoviles	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48
Compra Inventario Materia Prima	\$ 1.070,72	\$ 1.147,20	\$ 1.223,68	\$ 1.300,16	\$ 1.376,64	\$ 1.453,12	\$ 1.529,60	\$ 1.606,08
Compra Sistema de Inventario								
Gasto sueldos bodegueros	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00
Gasto sueldos conductores	\$ 772,00	\$ 772,00	\$ 772,00	\$ 772,00	\$ 772,00	\$ 772,00	\$ 772,00	\$ 772,00
Gasto Registro de Marca								
Gasto Internet	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Gasto servicios basicos	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Gasto Sueldo Programador	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00
Gasto depreciacion muebles y enceres	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Gasto Depreciacion vehiculo	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67
Gasto Depreciacion equipos de comp	\$ 373,30	\$ 373,30	\$ 373,30	\$ 373,30	\$ 373,30	\$ 373,30	\$ 373,30	\$ 373,30
Gasto sueldos administrativos	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Gastos sueldos impulsadoras	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Gasto plan celular	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Gasto actualizaciones	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Gasto Arriendos	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00
Gasto Ordenes de compra				\$ 150,00			\$ 150,00	\$ 150,00
Gasto publicacion de App en Apple y Android								
Gasto comision Android	\$ 4.376,40	\$ 4.485,81	\$ 4.595,22	\$ 4.704,63	\$ 4.814,04	\$ 4.923,45	\$ 5.032,86	\$ 5.142,27
Descuento clientes frecuentes								
Gasto redes sociales	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Gasto reclutamiento clientes	\$ 60,00		\$ 60,00		\$ 60,00		\$ 60,00	\$ 60,00
Pago cuota Prestamo	\$ 708,88	\$ 708,88	\$ 708,88	\$ 708,88	\$ 708,88	\$ 708,88	\$ 708,88	\$ 708,88
Gasto Activaciones de Marca			\$ 440,00					
Desarrollo de Aplicación Movil								
Creacion pagina web								
	\$ 15.282,45	\$ 15.408,34	\$ 14.974,23	\$ 14.810,12	\$ 14.906,01	\$ 15.031,90	\$ 15.427,79	\$ 15.613,68
	\$ 163,15	\$ 423,40	\$ 1.243,65	\$ 1.793,90	\$ 2.084,15	\$ 2.344,40	\$ 2.334,65	\$ 2.534,90

Fuente: Estudio Técnico y Marketing Mix

Elaborado Por: Marco Álvarez

Tabla 64: Flujo de caja parte 3

	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19
Cuentas	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19
Aporte Inversionistas						
Prestamos compra activos fijos						
Pedidos Mensuales	192	196	200	204	208	212
Delivery por pedido	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36
Venta de Productos	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18
Ingreso por ventas	\$ 17.505,60	\$ 17.870,30	\$ 18.235,00	\$ 18.599,70	\$ 18.964,40	\$ 19.329,10
Ingreso por Delivery						
	\$ 17.505,60	\$ 17.870,30	\$ 18.235,00	\$ 18.599,70	\$ 18.964,40	\$ 19.329,10
Compra de computadoras						
Compra congeladores industriales						
Compra gondolas						
Compra Automoviles	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48
Compra Inventario Materia Prima	\$ 1.682,56	\$ 1.759,04	\$ 1.835,52	\$ 1.912,00	\$ 1.988,48	\$ 2.064,96
Compra Sistema de Inventario						
Gasto sueldos bodegueros	\$ 898,97	\$ 898,97	\$ 898,97	\$ 898,97	\$ 898,97	\$ 898,97
Gasto sueldos conductores	\$ 788,64	\$ 788,64	\$ 788,64	\$ 788,64	\$ 788,64	\$ 788,64
Gasto Registro de Marca						
Gasto Internet	\$ 25,54	\$ 25,54	\$ 25,54	\$ 25,54	\$ 25,54	\$ 25,54
Gasto servicios basicos	\$ 91,94	\$ 91,94	\$ 91,94	\$ 91,94	\$ 91,94	\$ 91,94
Gasto Sueldo Programador	\$ 898,97	\$ 898,97	\$ 898,97	\$ 898,97	\$ 898,97	\$ 898,97
Gasto depreciacion muebles y enceres	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Gasto Depreciacion vehiculo	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67
Gasto Depreciacion equipos de comp	373,30	373,30	373,30	373,30	373,30	373,30
Gasto sueldos administrativos	\$ 1.276,95	\$ 1.276,95	\$ 1.276,95	\$ 1.276,95	\$ 1.276,95	\$ 1.276,95
Gastos sueldos Impulsadoras	\$ 81,72	\$ 81,72	\$ 81,72	\$ 81,72	\$ 81,72	\$ 81,72
Gasto plan celular	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Gasto actualizaciones	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Gasto Arriendos	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00
Gasto Ordenes de compra						
Gasto publicacion de App en Apple y	\$ 125,00					
Gasto comision Android	\$ 5.251,68	\$ 5.361,09	\$ 5.470,50	\$ 5.579,91	\$ 5.689,32	\$ 5.798,73
Descuento clientes frecuentes	\$ 45,59		\$ 45,59		\$ 45,59	
Gasto redes sociales	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Gasto reclutamiento clientes	\$ 150,00		\$ 60,00		\$ 60,00	
Pago cuota Prestamo	\$ 708,88	\$ 708,88	\$ 708,88	\$ 708,88	\$ 708,88	\$ 708,88
Gasto Activaciones de Marca	\$ 440,00					
Desarrollo de Aplicación Movil						
Creacion pagina web						
	\$ 16.435,90	\$ 15.861,20	\$ 16.152,68	\$ 16.232,98	\$ 16.524,46	\$ 16.604,76
	\$ 1.069,70	\$ 2.009,10	\$ 2.082,32	\$ 2.366,72	\$ 2.439,94	\$ 2.724,34

Fuente: Estudio Técnico y Marketing Mix

Elaborado Por: Marco Álvarez

Tabla 65: Flujo de caja parte 4

Cuentas	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Aporte Inversionistas						
Prestamos compra activos fijos						
Pedidos Mensuales	216	220	224	228	232	236
Delivery por pedido	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36
Venta de Productos	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18
Ingreso por ventas	\$ 19.693,80	\$ 20.058,50	\$ 20.423,20	\$ 20.787,90	\$ 21.152,60	\$ 21.517,30
Ingreso por Delivery						
	\$ 19.693,80	\$ 20.058,50	\$ 20.423,20	\$ 20.787,90	\$ 21.152,60	\$ 21.517,30
Compra de computadoras						
Compra congeladores industriales						
Compra gondolas						
Compra Automoviles	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48
Compra Inventario Materia Prima	\$ 2.141,44	\$ 2.217,92	\$ 2.294,40	\$ 2.370,88	\$ 2.447,36	\$ 2.523,84
Compra Sistema de Inventario						
Gasto sueldos bodegueros	\$ 898,97	\$ 898,97	\$ 898,97	\$ 898,97	\$ 898,97	\$ 898,97
Gasto sueldos conductores	\$ 788,64	\$ 788,64	\$ 788,64	\$ 788,64	\$ 788,64	\$ 788,64
Gasto Registro de Marca						
Gasto Internet	\$ 25,54	\$ 25,54	\$ 25,54	\$ 25,54	\$ 25,54	\$ 25,54
Gasto servicios basicos	\$ 91,94	\$ 91,94	\$ 91,94	\$ 91,94	\$ 91,94	\$ 91,94
Gasto Sueldo Programador	\$ 898,97	\$ 898,97	\$ 898,97	\$ 898,97	\$ 898,97	\$ 898,97
Gasto depreciacion muebles y enceres	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Gasto Depreciacion vehiculo	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67
Gasto Depreciacion equipos de comp	373,30	373,30	373,30	373,30	373,30	373,30
Gasto sueldos administrativos	\$ 1.276,95	\$ 1.276,95	\$ 1.276,95	\$ 1.276,95	\$ 1.276,95	\$ 1.276,95
Gastos sueldos Impulsadoras	\$ 81,72	\$ 81,72	\$ 81,72	\$ 81,72	\$ 81,72	\$ 81,72
Gasto plan celular	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Gasto actualizaciones	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Gasto Arriendos	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00
Gasto Ordenes de compra		\$ 150,00			\$ 150,00	\$ 150,00
Gasto publicacion de App en Apple y Android						
Gasto comision Android	\$ 5.908,14	\$ 6.017,55	\$ 6.126,96	\$ 6.236,37	\$ 6.345,78	\$ 6.455,19
Descuento clientes frecuentes						
Gasto redes sociales	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Gasto reclutamiento clientes	\$ 60,00		\$ 60,00		\$ 60,00	\$ 60,00
Pago cuota Prestamo	\$ 708,88	\$ 708,88	\$ 708,88	\$ 708,88	\$ 708,88	\$ 708,88
Gasto Activaciones de Marca	\$ 440,00					
Desarrollo de Aplicación Movil						
Creacion pagina web						
	\$ 17.290,65	\$ 17.126,54	\$ 17.222,43	\$ 17.348,32	\$ 17.744,21	\$ 17.930,10
	\$ 2.403,15	\$ 2.931,96	\$ 3.200,77	\$ 3.439,58	\$ 3.408,39	\$ 3.587,20

Fuente: Estudio Técnico y Marketing Mix

Elaborado Por: Marco Álvarez

Tabla 66: Flujo de caja parte 5

	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20
Cuentas	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20
Aporte Inversionistas						
Prestamos compra activos fijos						
Pedidos Mensuales	240	244	248	252	256	260
Delivery por pedido	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36
Venta de Productos	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18
Ingreso por ventas	\$ 21.882,00	\$ 22.246,70	\$ 22.611,40	\$ 22.976,10	\$ 23.340,80	\$ 23.705,50
Ingreso por Delivery						
	\$ 21.882,00	\$ 22.246,70	\$ 22.611,40	\$ 22.976,10	\$ 23.340,80	\$ 23.705,50
Compra de computadoras	\$ 186,67	\$ 186,67	\$ 186,67	\$ 186,67	\$ 186,67	\$ 186,67
Compra congeladores industriales						
Compra gondolas						
Compra Automoviles	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48
Compra Inventario Materia Prima	\$ 2.600,32	\$ 2.676,80	\$ 2.753,28	\$ 2.829,76	\$ 2.906,24	\$ 2.982,72
Compra Sistema de Inventario						
Gasto sueldos bodegueros	\$ 918,35	\$ 918,35	\$ 918,35	\$ 918,35	\$ 918,35	\$ 918,35
Gasto sueldos conductores	\$ 805,65	\$ 805,65	\$ 805,65	\$ 805,65	\$ 805,65	\$ 805,65
Gasto Registro de Marca						
Gasto Internet	\$ 26,09	\$ 26,09	\$ 26,09	\$ 26,09	\$ 26,09	\$ 26,09
Gasto servicios basicos	\$ 93,92	\$ 93,92	\$ 93,92	\$ 93,92	\$ 93,92	\$ 93,92
Gasto Sueldo Programador	\$ 918,35	\$ 918,35	\$ 918,35	\$ 918,35	\$ 918,35	\$ 918,35
Gasto depreciacion muebles y enceres	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Gasto Depreciacion vehiculo	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67
Gasto Depreciacion equipos de comp	373,30	373,30	373,30	373,30	373,30	373,30
Gasto sueldos administrativos	\$ 1.304,48	\$ 1.304,48	\$ 1.304,48	\$ 1.304,48	\$ 1.304,48	\$ 1.304,48
Gastos sueldos Impulsadoras	\$ 83,49	\$ 83,49	\$ 83,49	\$ 83,49	\$ 83,49	\$ 83,49
Gasto plan celular	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Gasto actualizaciones	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Gasto Arriendos	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00
Gasto Ordenes de compra						
Gasto publicacion de App en Apple y	\$ 125,00					
Gasto comision Android	\$ 6.564,60	\$ 6.674,01	\$ 6.783,42	\$ 6.892,83	\$ 7.002,24	\$ 7.111,65
Descuento clientes frecuentes	\$ 45,59		\$ 45,59		\$ 45,59	
Gasto redes sociales	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Gasto reclutamiento clientes	\$ 150,00		\$ 60,00		\$ 60,00	
Pago cuota Prestamo	\$ 708,88	\$ 708,88	\$ 708,88	\$ 708,88	\$ 708,88	\$ 708,88
Gasto Activaciones de Marca	\$ 440,00					
Desarrollo de Aplicación Movil						
Creacion pagina web						
	\$ 18.940,84	\$ 18.366,14	\$ 18.657,62	\$ 18.737,92	\$ 19.029,40	\$ 19.109,70
	\$ 2.941,16	\$ 3.880,56	\$ 3.953,78	\$ 4.238,18	\$ 4.311,40	\$ 4.595,80

Fuente: Estudio Técnico y Marketing Mix

Elaborado Por: Marco Álvarez

Tabla 67: Flujo de caja parte 6

Cuentas	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20
Aporte Inversionistas						
Prestamos compra activos fijos						
Pedidos Mensuales	264	268	272	276	280	284
Delivery por pedido	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36
Venta de Productos	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18
Ingreso por ventas	\$ 24.070,20	\$ 24.434,90	\$ 24.799,60	\$ 25.164,30	\$ 25.529,00	\$ 25.893,70
Ingreso por Delivery						
	\$ 24.070,20	\$ 24.434,90	\$ 24.799,60	\$ 25.164,30	\$ 25.529,00	\$ 25.893,70
Compra de computadoras						
Compra congeladores industriales						
Compra gondolas						
Compra Automoviles	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48
Compra Inventario Materia Prima	\$ 3.059,20	\$ 3.135,68	\$ 3.212,16	\$ 3.288,64	\$ 3.365,12	\$ 3.441,60
Compra Sistema de Inventario						
Gasto sueldos bodegueros	\$ 918,35	\$ 918,35	\$ 918,35	\$ 918,35	\$ 918,35	\$ 918,35
Gasto sueldos conductores	\$ 805,65	\$ 805,65	\$ 805,65	\$ 805,65	\$ 805,65	\$ 805,65
Gasto Registro de Marca						
Gasto Internet	\$ 26,09	\$ 26,09	\$ 26,09	\$ 26,09	\$ 26,09	\$ 26,09
Gasto servicios basicos	\$ 93,92	\$ 93,92	\$ 93,92	\$ 93,92	\$ 93,92	\$ 93,92
Gasto Sueldo Programador	\$ 918,35	\$ 918,35	\$ 918,35	\$ 918,35	\$ 918,35	\$ 918,35
Gasto depreciacion muebles y encera	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Gasto Depreciacion vehiculo	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67
Gasto Depreciacion equipos de comp	373,30	373,30	373,30	373,30	373,30	373,30
Gasto sueldos administrativos	\$ 1.304,48	\$ 1.304,48	\$ 1.304,48	\$ 1.304,48	\$ 1.304,48	\$ 1.304,48
Gastos sueldos Impulsadoras	\$ 83,49	\$ 83,49	\$ 83,49	\$ 83,49	\$ 83,49	\$ 83,49
Gasto plan celular	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Gasto actualizaciones	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Gasto Arriendos	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00
Gasto Ordenes de compra		\$ 150,00			\$ 150,00	\$ 150,00
Gasto publicacion de App en Apple y Android						
Gasto comision Android	\$ 7.221,06	\$ 7.330,47	\$ 7.439,88	\$ 7.549,29	\$ 7.658,70	\$ 7.768,11
Descuento clientes frecuentes						
Gasto redes sociales	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Gasto reclutamiento clientes	\$ 60,00		\$ 60,00		\$ 60,00	\$ 60,00
Pago cuota Prestamo	\$ 708,88	\$ 708,88	\$ 708,88	\$ 708,88	\$ 708,88	\$ 708,88
Gasto Activaciones de Marca	\$ 440,00					
Desarrollo de Aplicación Movil						
Creacion pagina web						
	\$ 19.608,92	\$ 19.444,81	\$ 19.540,70	\$ 19.666,59	\$ 20.062,48	\$ 20.248,37
	\$ 4.461,28	\$ 4.990,09	\$ 5.258,90	\$ 5.497,71	\$ 5.466,52	\$ 5.645,33

Fuente: Estudio Técnico y Marketing Mix

Elaborado Por: Marco Álvarez

Tabla 68: Flujo de caja parte 7

	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21
Cuentas	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21
Aporte Inversionistas						
Prestamos compra activos fijos						
Pedidos Mensuales	288	292	296	300	304	308
Delivery por pedido	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36
Venta de Productos	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18
Ingreso por ventas	\$ 26.258,40	\$ 26.623,10	\$ 26.987,80	\$ 27.352,50	\$ 27.717,20	\$ 28.081,90
Ingreso por Delivery						
	\$ 26.258,40	\$ 26.623,10	\$ 26.987,80	\$ 27.352,50	\$ 27.717,20	\$ 28.081,90
Compra de computadoras						
Compra congeladores industriales						
Compra gondolas						
Compra Automoviles	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48
Compra Inventario Materia Prima	\$ 3.518,08	\$ 3.594,56	\$ 3.671,04	\$ 3.747,52	\$ 3.824,00	\$ 3.900,48
Compra Sistema de Inventario						
Gasto sueldos bodegueros	\$ 938,15	\$ 938,15	\$ 938,15	\$ 938,15	\$ 938,15	\$ 938,15
Gasto sueldos conductores	\$ 823,02	\$ 823,02	\$ 823,02	\$ 823,02	\$ 823,02	\$ 823,02
Gasto Registro de Marca						
Gasto Internet	\$ 26,65	\$ 26,65	\$ 26,65	\$ 26,65	\$ 26,65	\$ 26,65
Gasto servicios basicos	\$ 95,95	\$ 95,95	\$ 95,95	\$ 95,95	\$ 95,95	\$ 95,95
Gasto Sueldo Programador	\$ 938,15	\$ 938,15	\$ 938,15	\$ 938,15	\$ 938,15	\$ 938,15
Gasto depreciacion muebles y enceres	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Gasto Depreciacion vehiculo	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67
Gasto Depreciacion equipos de computo						
Gasto sueldos administrativos	\$ 1.332,61	\$ 1.332,61	\$ 1.332,61	\$ 1.332,61	\$ 1.332,61	\$ 1.332,61
Gastos sueldos Impulsadoras	\$ 85,29	\$ 85,29	\$ 85,29	\$ 85,29	\$ 85,29	\$ 85,29
Gasto plan celular	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Gasto actualizaciones	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Gasto Arriendos	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00
Gasto Ordenes de compra						
Gasto publicacion de App en Apple y	\$ 125,00					
Gasto comision Android	\$ 7.877,52	\$ 7.986,93	\$ 8.096,34	\$ 8.205,75	\$ 8.315,16	\$ 8.424,57
Descuento clientes frecuentes	\$ 45,59		\$ 45,59		\$ 45,59	
Gasto redes sociales	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Gasto reclutamiento clientes	\$ 150,00		\$ 60,00		\$ 60,00	
Pago cuota Prestamo						
Gasto Activaciones de Marca	\$ 440,00					
Desarrollo de Aplicación Movil						
Creacion pagina web						
	\$ 19.992,15	\$ 19.417,45	\$ 19.708,93	\$ 19.789,23	\$ 20.080,71	\$ 20.161,01
	\$ 6.266,25	\$ 7.205,65	\$ 7.278,87	\$ 7.563,27	\$ 7.636,49	\$ 7.920,89

Fuente: Estudio Técnico y Marketing Mix

Elaborado Por: Marco Álvarez

Tabla 69: Flujo de caja parte 8

	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Cuentas	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Aporte Inversionistas						
Prestamos compra activos fijos						
Pedidos Mensuales	312	316	320	324	328	332
Delivery por pedido	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36
Venta de Productos	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18
Ingreso por ventas	\$ 28.446,60	\$ 28.811,30	\$ 29.176,00	\$ 29.540,70	\$ 29.905,40	\$ 30.270,10
Ingreso por Delivery						
	\$ 28.446,60	\$ 28.811,30	\$ 29.176,00	\$ 29.540,70	\$ 29.905,40	\$ 30.270,10
Compra de computadoras						
Compra congeladores industriales						
Compra gondolas						
Compra Automoviles	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48
Compra Inventario Materia Prima	\$ 3.976,96	\$ 4.053,44	\$ 4.129,92	\$ 4.206,40	\$ 4.282,88	\$ 4.359,36
Compra Sistema de Inventario						
Gasto sueldos bodegueros	\$ 938,15	\$ 938,15	\$ 938,15	\$ 938,15	\$ 938,15	\$ 938,15
Gasto sueldos conductores	\$ 823,02	\$ 823,02	\$ 823,02	\$ 823,02	\$ 823,02	\$ 823,02
Gasto Registro de Marca						
Gasto Internet	\$ 26,65	\$ 26,65	\$ 26,65	\$ 26,65	\$ 26,65	\$ 26,65
Gasto servicios basicos	\$ 95,95	\$ 95,95	\$ 95,95	\$ 95,95	\$ 95,95	\$ 95,95
Gasto Sueldo Programador	\$ 938,15	\$ 938,15	\$ 938,15	\$ 938,15	\$ 938,15	\$ 938,15
Gasto depreciacion muebles y enceres	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Gasto Depreciacion vehiculo	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67
Gasto Depreciacion equipos de computo						
Gasto sueldos administrativos	\$ 1.332,61	\$ 1.332,61	\$ 1.332,61	\$ 1.332,61	\$ 1.332,61	\$ 1.332,61
Gastos sueldos Impulsadoras	\$ 85,29	\$ 85,29	\$ 85,29	\$ 85,29	\$ 85,29	\$ 85,29
Gasto plan celular	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Gasto actualizaciones	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Gasto Arriendos	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00
Gasto Ordenes de compra		\$ 150,00			\$ 150,00	\$ 150,00
Gasto publicacion de App en Apple y Android						
Gasto comision Android	\$ 8.533,98	\$ 8.643,39	\$ 8.752,80	\$ 8.862,21	\$ 8.971,62	\$ 9.081,03
Descuento clientes frecuentes						
Gasto redes sociales	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Gasto reclutamiento clientes	\$ 60,00		\$ 60,00		\$ 60,00	\$ 60,00
Pago cuota Prestamo						
Gasto Activaciones de Marca	\$ 440,00					
Desarrollo de Aplicación Movil						
Creacion pagina web						
	\$ 20.846,90	\$ 20.682,79	\$ 20.778,68	\$ 20.904,57	\$ 21.300,46	\$ 21.486,35
	\$ 7.599,70	\$ 8.128,51	\$ 8.397,32	\$ 8.636,13	\$ 8.604,94	\$ 8.783,75

Fuente: Estudio Técnico y Marketing Mix

Elaborado Por: Marco Álvarez

Tabla 70: Flujo de caja parte 9

	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22
Cuentas	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22
Aporte Inversionistas						
Prestamos compra activos fijos						
Pedidos Mensuales	336	340	344	348	352	356
Delivery por pedido	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36
Venta de Productos	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18
Ingreso por ventas	\$ 30.634,80	\$ 30.999,50	\$ 31.364,20	\$ 31.728,90	\$ 32.093,60	\$ 32.458,30
Ingreso por Delivery						
	\$ 30.634,80	\$ 30.999,50	\$ 31.364,20	\$ 31.728,90	\$ 32.093,60	\$ 32.458,30
Compra de computadoras						
Compra congeladores industriales						
Compra gondolas						
Compra Automoviles	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48
Compra Inventario Materia Prima	\$ 4.435,84	\$ 4.512,32	\$ 4.588,80	\$ 4.665,28	\$ 4.741,76	\$ 4.818,24
Compra Sistema de Inventario						
Gasto sueldos bodegueros	\$ 958,38	\$ 958,38	\$ 958,38	\$ 958,38	\$ 958,38	\$ 958,38
Gasto sueldos conductores	\$ 840,76	\$ 840,76	\$ 840,76	\$ 840,76	\$ 840,76	\$ 840,76
Gasto Registro de Marca						
Gasto Internet	\$ 27,23	\$ 27,23	\$ 27,23	\$ 27,23	\$ 27,23	\$ 27,23
Gasto servicios basicos	\$ 98,02	\$ 98,02	\$ 98,02	\$ 98,02	\$ 98,02	\$ 98,02
Gasto Sueldo Programador	\$ 958,38	\$ 958,38	\$ 958,38	\$ 958,38	\$ 958,38	\$ 958,38
Gasto depreciacion muebles y enceres	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Gasto Depreciacion vehiculo	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67
Gasto Depreciacion equipos de computo						
Gasto sueldos administrativos	\$ 1.361,34	\$ 1.361,34	\$ 1.361,34	\$ 1.361,34	\$ 1.361,34	\$ 1.361,34
Gastos sueldos Impulsadoras	\$ 87,13	\$ 87,13	\$ 87,13	\$ 87,13	\$ 87,13	\$ 87,13
Gasto plan celular	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Gasto actualizaciones	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Gasto Arriendos	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00
Gasto Ordenes de compra						
Gasto publicacion de App en Apple y	\$ 125,00					
Gasto comision Android	\$ 9.190,44	\$ 9.299,85	\$ 9.409,26	\$ 9.518,67	\$ 9.628,08	\$ 9.737,49
Descuento clientes frecuentes	\$ 45,59		\$ 45,59		\$ 45,59	
Gasto redes sociales	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Gasto reclutamiento clientes	\$ 150,00		\$ 60,00		\$ 60,00	
Pago cuota Prestamo						
Gasto Activaciones de Marca	\$ 440,00					
Desarrollo de Aplicación Movil						
Creacion pagina web						
	\$ 22.314,24	\$ 21.739,54	\$ 22.031,02	\$ 22.111,32	\$ 22.402,80	\$ 22.483,10
	\$ 8.320,56	\$ 9.259,96	\$ 9.333,18	\$ 9.617,58	\$ 9.690,80	\$ 9.975,20

Fuente: Estudio Técnico y Marketing Mix

Elaborado Por: Marco Álvarez

Tabla 71: Flujo de caja parte 10

	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22
Cuentas	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22
Aporte Inversionistas						
Prestamos compra activos fijos						
Pedidos Mensuales	360	364	368	372	376	380
Delivery por pedido	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36	\$ 5,36
Venta de Productos	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18	\$ 91,18
Ingreso por ventas	\$ 32.823,00	\$ 33.187,70	\$ 33.552,40	\$ 33.917,10	\$ 34.281,80	\$ 34.646,50
Ingreso por Delivery						
	\$ 32.823,00	\$ 33.187,70	\$ 33.552,40	\$ 33.917,10	\$ 34.281,80	\$ 34.646,50
Compra de computadoras						
Compra congeladores industriales						
Compra gondolas						
Compra Automoviles	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48	\$ 791,48
Compra Inventario Materia Prima	\$ 4.894,72	\$ 4.971,20	\$ 5.047,68	\$ 5.124,16	\$ 5.200,64	\$ 5.277,12
Compra Sistema de Inventario						
Gasto sueldos bodegueros	\$ 958,38	\$ 958,38	\$ 958,38	\$ 958,38	\$ 958,38	\$ 958,38
Gasto sueldos conductores	\$ 840,76	\$ 840,76	\$ 840,76	\$ 840,76	\$ 840,76	\$ 840,76
Gasto Registro de Marca						
Gasto Internet	\$ 27,23	\$ 27,23	\$ 27,23	\$ 27,23	\$ 27,23	\$ 27,23
Gasto servicios basicos	\$ 98,02	\$ 98,02	\$ 98,02	\$ 98,02	\$ 98,02	\$ 98,02
Gasto Sueldo Programador	\$ 958,38	\$ 958,38	\$ 958,38	\$ 958,38	\$ 958,38	\$ 958,38
Gasto depreciacion muebles y enceres	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Gasto Depreciacion vehiculo	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67	\$ 579,67
Gasto Depreciacion equipos de computo						
Gasto sueldos administrativos	\$ 1.361,34	\$ 1.361,34	\$ 1.361,34	\$ 1.361,34	\$ 1.361,34	\$ 1.361,34
Gastos sueldos Impulsadoras	\$ 87,13	\$ 87,13	\$ 87,13	\$ 87,13	\$ 87,13	\$ 87,13
Gasto plan celular	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Gasto actualizaciones	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Gasto Arriendos	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00
Gasto Ordenes de compra		\$ 150,00			\$ 150,00	\$ 150,00
Gasto publicacion de App en Apple y Android						
Gasto comision Android	\$ 9.846,90	\$ 9.956,31	\$ 10.065,72	\$ 10.175,13	\$ 10.284,54	\$ 10.393,95
Descuento clientes frecuentes						
Gasto redes sociales	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Gasto reclutamiento clientes	\$ 60,00		\$ 60,00		\$ 60,00	\$ 60,00
Pago cuota Prestamo						
Gasto Activaciones de Marca	\$ 440,00					
Desarrollo de Aplicación Movil						
Creacion pagina web						
	\$ 23.168,99	\$ 23.004,88	\$ 23.100,77	\$ 23.226,66	\$ 23.622,55	\$ 23.808,44
	\$ 9.654,01	\$ 10.182,82	\$ 10.451,63	\$ 10.690,44	\$ 10.659,25	\$ 10.838,06

Fuente: Estudio Técnico y Marketing Mix

Elaborado Por: Marco Álvarez

Para poder determinar los flujos netos, es necesario descontar el 15% participación de trabajadores y lo correspondiente al 22% de Impuesto a la renta, una vez descontados estos rubros, se obtiene los siguientes flujos que se llevaran a valor presente para poder determinar el valor del VAN (Valor Actual Neto).

Tabla 72: Utilidad neta Beiblen

	Flujo Año 1	Flujo Año 2	Flujo Año 3	Flujo Año 4	Flujo Año 5
Utilidad antes de participacion trabajadores	\$ 122.181,48	\$ 101.845,80	\$ 141.178,37	\$ 195.714,44	\$ 236.121,19
15% part. Trabajadores	18.327,22	15.276,87	21.176,76	29.357,17	35.418,18
Utilidad antes de impuesto	103.854,26	86.568,93	120.001,62	166.357,27	200.703,01
22% Imp. Renta	22.847,94	19.045,16	26.400,36	36.598,60	44.154,66
Utilidad Neta	81.006,32	67.523,76	93.601,26	129.758,67	156.548,35

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado Por: Marco Álvarez

5.5 Tasa de descuento

La tasa de descuento, es ideal a la hora de evaluar proyectos, puesto que indica el valor que tiene el dinero en este momento en una fecha futura. La tasa de descuento es lo contrario de la tasa de interés, se encarga de aumentar o incrementar el valor en dinero que se tiene en el presente. (Economipedia, 2015)

Tabla 73: Calculo WACC

	WACC	% Financiamiento		peso	
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 20.000,00	\$ 0,25	0,16	0,102	0,0255
RR. PROPIOS	\$ 60.000,00	\$ 0,75	0,2	0,2	0,15
INVERSIÓN INICIAL	\$ 80.000,00				17,55%

$capm = TLR + \beta (R_m - TLR) + RP$

Elaborado Por: Marco Álvarez

Para poder determinar el WACC, se debe obtener tanto los préstamos bancarios como el recurso propio y la inversión inicial, se ha ponderado de acuerdo al porcentaje utilizado con recurso propio (aporte de socios), como con préstamos bancarios. Como resultado se obtiene un WACC de 17,55%.

Según varios autores, el WACC = tasa de descuento que se utilizara para llevar a valor presente los flujos futuros con la finalidad de determinar la rentabilidad del

proyecto, el TRI. Para fijar la tasa de descuento, se tomó en cuenta, tanto la inflación, el WACC y la tasa de riesgo país.

Tabla 74: Cálculo tasa de descuento

Calculo de Tasa de descuento	
WACC	17,55%
Tasa R. pais	-0,59%
Tasa Inflacion	-0,09%
Tasa de descuento	16,87%

Elaborado Por: Marco Álvarez

La tasa de descuento es diferente a la que se obtuvo en el WACC debido a que actualmente el Ecuador, presenta deflación (valor negativo), mismo caso que su riesgo país.

5.6 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es uno de los principales indicadores al momento de evaluar un proyecto. El valor Actual Neto se encarga de traer al valor presente todo aquellos flujos que se han determinado, en base a una tasa de descuento en un periodo de tiempo determinado. Este indicador se utiliza principalmente para determinar el nivel de rentabilidad de un proyecto. (Economipedia, 2015)

Tabla 75: Valor Actual Neto

AÑO	Flujo de Efectivo	Factor Actualizacion $1/(1+i)^n$	Valor Actual
0	\$ (80.000,00)	1,00	\$ (80.000,00)
1	\$ 44.881,99	0,86	\$ 38.403,34
2	\$ 20.992,69	0,73	\$ 15.369,58
3	\$ 36.624,60	0,63	\$ 22.943,72
4	\$ 62.336,42	0,54	\$ 33.414,09
5	\$ 78.680,51	0,46	\$ 36.087,10
VAN			\$ 66.217,83

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado Por: Marco Álvarez

El Valor Actual Neto calculado para la empresa es de \$ 66217,83 debido a que es positivo ayuda a maximizar la inversión, además ayuda a evaluar y confirmar la viabilidad del proyecto.

5.7 Tasa Interna de Retorno (TIR)

El TIR, es otro de los principales indicadores que está relacionado con el VAN utilizado para la evaluación de proyectos. El TIR, es la tasa de interés que puede brindar una inversión, para cada una de las cantidades que siguen dentro del proyecto.

La TIR para este proyecto es del 44,53% la misma que fue aceptada ya que muestra que el proyecto será viable, además cumple con la siguiente condición:

- $TIR > TASA\ DE\ DESCUENTO$
- $44,53\% > 16,87\%$

El cálculo de esta TIR se ha realizado de manera manual, manteniendo como incógnita i , por definición, el TIR obliga al VAN a ser 0.

5.8 Periodo de Recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de inversión es uno de los métodos a corto plazo, más sencillos para evaluar proyectos de inversión. Existen dos factores importantes que se pueden obtener gracias al P.R.I. tanto la liquidez como el posible riesgo del proyecto, esto gracias a la proyección de los flujos futuros obtenidos en el flujo de caja. El objetivo final junto al TIR y el VAN es optimizar los recursos y el proceso de toma de decisiones

Tabla 76: Periodo de recuperación de la inversión

Periodo de Recuperacion de la inversion			
AÑO	Flujo de Efectivo	Factor Actualizacion $VF/(1+i)^n$	
0	\$ (80.000,00)	(80.000,00)	
1	\$ 44.881,99	38.403,34	
2	\$ 20.992,69	28.116,61	3 AÑOS 4 MESES (Abril 2018)
3	\$ 36.624,60	17.613,83	4.133,78
4	\$ 62.336,42	9.441,51	
5	\$ 78.680,51	4.330,38	

Elaborado Por: Marco Álvarez

5.9 Análisis Financiero

Al obtener un VAN positivo, y una TIR 44,53% se puede concluir que el proyecto es rentable, a cundo los primeros 3 meses de operaciones, se presenta perdida, tal y como se puede observar en el flujo de caja. Otra observación importante son los cálculos efectuados para obtener la tasa de descuento, para este cálculo se consideraron 3 factores importantes, el WACC, la tasa de inflación y la tasa de riesgo país.

Otro factor e indicador importante es PRI.(Periodo de Recuperación de la Inversión.), calculo que se obtuvo llevando a valor presente el flujo del año 1, el nuevo valor obtenido se lleva nuevamente a valor presente en el año 2, año 3, año 4 sucesivamente.

Los 3 indicadores son razones concluyentes para determinar la factibilidad del proyecto.

5.10 Relación Beneficio Costo

Al realizar el análisis costo-beneficio, se ha determinado que por cada dólar invertido, se gana \$1,33, este factor es de crucial importancia para poder determinar las necesidades y mejorar la toma de decisiones para este proyecto.

Tabla 77: Relación beneficio/costo

Relacion Costo / Beneficio				
Años	Beneficios	Beneficios Actualizados	Costos	Costos Actualizados
0	80000			
1	\$ 272.297,72	\$ 272.297,72	\$ 204.602,42	\$ 204.602,42
2	\$ 234.137,40	\$ 199.359,95	\$ 202.474,21	\$ 149.797,54
3	\$ 286.654,20	\$ 145.959,32	\$ 231.413,48	\$ 109.672,71
4	\$ 339.171,00	\$ 106.862,60	\$ 245.149,25	\$ 80.295,74
5	\$ 391.687,80	\$ 78.238,34	\$ 273.014,33	\$ 58.787,69
		\$ 802.717,94	\$ 1,33	\$ 603.156,10

Elaborado Por: Marco Álvarez

El proyecto sigue siendo rentable, ya que la relación costo- beneficio es superior a 1 (\$1,33).

5.11 Análisis de sensibilidad del proyecto

Para poder determinar si el proyecto sigue siendo rentable, se evaluarán los escenarios pesimistas y optimistas, para poder desarrollar este análisis se trabajará bajo el supuesto que Ecuador sufra una recesión económica en donde las ventas o ingresos mostraran bajas.

Escenario Pesimista: Como se mencionó anteriormente, el 30% de los Ecuatorianos, realizan sus compras a través de una App móvil, ¿qué sucedería con el proyecto si este porcentaje cae en un 10%?. En primera instancia se analiza la cantidad de pedidos. El 30% de personas que compran al año, a través de una App móvil representa +3% de incremento mensual en los pedidos o (+4 pedidos por mes), Si esta recesión económica se realiza la cantidad de pedidos caería en 1.7% (+2 pedidos por mes). De manera anual, se estaría registrando una caída del 10% en compras de una App móvil, a pesar de esta caída, se presentan utilidades durante los siguientes 5 años., de la misma manera si se evalúa de manera mensual, la pérdida se extendería por los siguientes 6 meses. Aun cuando se registran utilidades, el proyecto ya no es rentable, debido a que se obtiene un VAN negativo

Tabla 78: VAN

		Valor Actual Neto	
AÑO	Flujo de Efectivo	Factor Actualiz	Valor Actual
0	\$ (80.000,00)	1,00	\$ (80.000,00)
1	\$ 38.827,41	0,86	\$ 33.222,73
2	\$ 3.220,68	0,73	\$ 2.357,99
3	\$ 6.666,06	0,63	\$ 4.176,00
4	\$ 20.191,36	0,54	\$ 10.823,14
5	\$ 24.348,92	0,46	\$ 11.167,72
VAN			\$ (18.252,41)

Elaborado Por: Marco Álvarez

La TIR = 5,65%, misma que sería menor a la Tasa de descuento, segundo indicador que se tomaría en cuenta para determinar que este proyecto ya no es rentable.

Escenario Optimista: Bajo el mismo supuesto, si Ecuador registra un repunte en la cantidad de compras a través de una App móvil, se registraría un incremento +10%

(+2 pedidos), como resultado se tendrá un incremento aún mayor en cuanto a utilidades. Es importante destacar que con un más 10% de incremento solo se registraría una pérdida el segundo mes de operaciones, la cual ha sido debidamente provisionada dentro del presupuesto de inversión inicial

6. CONCLUSIONES

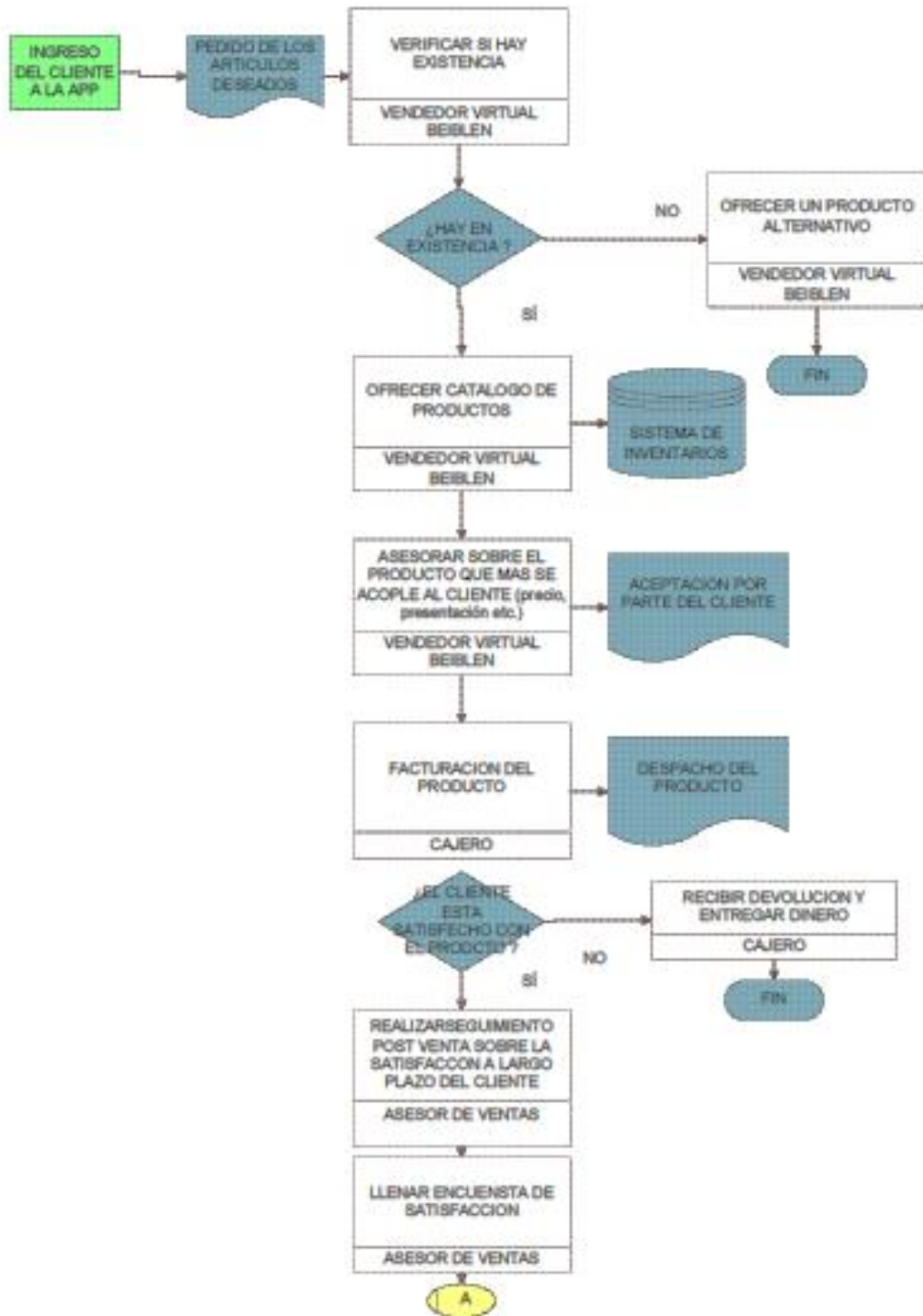
- BEIBLEN es un proyecto que surgió a raíz de la evolución que se ha registrado a lo largo del tiempo en cuanto a desarrollo de aplicaciones móviles, pero sobretodo en base a la necesidad de tiempo y recursos que los usuarios utilizan a la hora de realizar las compras del hogar.
- El Valle de los Chillos y el sector de la Ofelia fueron los lugares escogidos para establecer los puntos de distribución de Beiblen, puesto que su ubicación es estratégica y cuenta con todo el espacio necesario para poder desarrollar las diferentes operaciones.
- Al desarrollar este proyecto, se identificaron dos segmentos claves a los que se destinó un estudio diferente. El primero, los clientes directos quienes descargan la aplicación y de los cuales se reunió información oportuna y veraz. El segundo, los proveedores o mayoristas quienes serán los encargados de abastecer a Beiblen con productos. Con el estudio de mercado se obtuvo objetivos específicos y presupuesto necesario para llevar a cabo las diferentes actividades
- El Valor Actual Neto proyectado para los siguientes 5 años es de \$ 66.217,83 esto nos indica que el proyecto es rentable, puesto que su valor es positivo.
- La relación costo beneficio obtenida es de 1,33, esto indica que por cada dólar invertido se obtiene ganancia, también es importante destacar que el periodo de recuperación de la inversión se obtiene dentro de 3 años y 4 meses esto indica que el proyecto es viable.
- Del análisis Financiero se obtiene la seguridad de que este proyecto es viable, gracias al cálculo del WACC, TIR. Para obtener una tasa de descuento más exacta fue necesario considerar otras variables como el riesgo país y la inflación. Finalmente se validó que el TIR sea mayor a la tasa descuento verificando que el proyecto

- Las principales fuentes de financiamiento son claves a la hora de realizar el estudio de factibilidad de un proyecto puesto que muestran facilidad y restricciones dependiendo del tipo de proyecto que se implemente. Actualmente las fuentes de financiamiento privadas siguen siendo las más accesibles para los emprendedores, lo cual permitió financiar capital de trabajo de este proyecto

7 RECOMENDACIONES

- Los emprendimiento en el Ecuador deberían ser considerados prioritarios para los inversionistas privados, debido a que Ecuador es el país líder en emprendimiento en toda Latinoamérica
- Aprovechar y explotar ideas de negocio que aún no existen en el mercado. Desarrollando proyectos sostenibles y sustentables a través del tiempo.
- La industria de los alimentos podría fortalecer el tamaño de su mercado si implementara servicios innovadores para aumentar la comodidad de los usuarios
- Al ver los resultados obtenidos en el flujo de caja, se debería considerar la posibilidad de incorporar un quinto socio quien garantizaría más liquidez y menor riesgo para los otros inversionistas
- Al tratarse de un emprendimiento innovador, es necesario tener objetivos a corto, mediano y largo plazo que garanticen el crecimiento constante tanto de la compañía como de los clientes. Por tanto se recomienda, estar presentes no solo en Quito, sino también en principales ciudades de Ecuador como son Guayaquil y Cuenca

ANEXOS





ENCUESTA MODELO:

1.- Realizaría las compras del Supermercado a través de una App móvil?

Sí No

2.- ¿Cuál es el supermercado de su preferencia?

Supermaxi

Santa María

Otro _____ ¿Cuál? _____

3.- ¿Con que frecuencia va al Supermercado de su preferencia?

1 vez al mes

2 veces al mes

Más de 2 veces al mes

4.- ¿Cómo paga sus compras?

Tarjeta de Debito

Efectivo

Tarjeta de Crédito

5.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el envío?

De \$ 1,50 a \$ 2,50

De \$ 3 a \$ 4

Más de \$4

6.- ¿Qué tipo de productos compra cuando va al supermercado de su preferencia?.

Marque más de uno de ser el caso

Alimenticios

Cuidado Personal

Productos básicos

Snacks (papas, frituras, doritos)

Bebidas Alcohólicas

Tomar el modelo canvas, para ver qué me dice el cliente

ANEXO: ENCUESTA MODELO 1

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfs6TbkLxR1bq6NBDh478URM_ILgGOaY6ezpnRF3j4ninsWQ/viewform

BIBLIOGRAFÍA

- Amsaonline. (16 de octubre de 2014). Obtenido de <http://amsaonline.com/wp-content/uploads/2014/10/web-app4-900x400.jpg>
- Banco Pichincha. (2018). *Banco Pichincha* . Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/Microfinanzas/Pichincha-Productos/Creditos/Credito-para-su-negocio>
- Big Data y Cloud Computing . (2017). *Big Data y Cloud Computing*. Obtenido de <https://vanequinapallo.wordpress.com/>
- Blog Marketing. (2013). *INNqbarna*.
- CFN. (2017). *Corporacion Financiera Nacional* . Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/credito-en-15-dias/>
- Chevrolet. (2017). Obtenido de <http://www.chevrolet.com.ec/n300-van-de-carga.html>
- Christopher Matt. (2017). *El Smartphone*. Obtenido de <http://smartphoneavancetecnologico.blogspot.com/p/historia-y-evolucion-del-smartphone.html>
- Economipedia. (2015). *Tasa de descuento*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/tasa-descuento.html>
- E-tecnico Consultores. (2011). *Estudio Tecnico*. Obtenido de <https://e-tecnico.webnode.es/>
- FAO. (2018). *Food and Agriculture Organization of the United Nations* .
- INEC . (2016). *INEC*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Jaramillo. (2011).

- Jhonson. (2016). *Fundamentos de Marketing* .
- Kotler, P. y. (2010). *Marketing novena edicion*.
- Manual del Emprendedor. (2016). *Ok diario*. Obtenido de <https://okdiario.com/economia/emprendedores/2016/02/13/que-sirve-estudio-mercado-70108>
- Matthew Carpenter. (2013). *EL COMERCIO*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/servicios-aplicaciones-expanden-ecuador.html>
- MD . (2011). *marketingdirecto.com*.
- MD. (2012). *marketingdirecto.com*.
- Mercadolibre. (2017). *Mercadolibre*. Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-414269999-laptop-hp-bs0151a-core-i5-7ma-gen-8gb-1tera-garantia-1-ano-_JM
- Mercadotecnia Publicitaria. (2015). *Merca 2.0*.
- Oink . (25 de Enero de 2016). *agencia de Marketing Online y Comunicación* . Obtenido de <http://oinkmygod.com/como-buscar-keywords-para-blog/>
- Registro de Propiedad Intelectual. (2018). *Registro de Propiedad Intelectual*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Rusian Export Consulting. (2008). *E-Commerce definicion*. Obtenido de <https://rusiaexport.wordpress.com/2008/03/21/e-commercedefinicion/>
- Sergi Larripa . (2016). *Cuaderno de Marketing* . Obtenido de <http://cuadernodemarketing.com/mapa-de-posicionamiento/>
- Sergi Larripa. (2016). *Cuaderno de Marketing* . Obtenido de <http://cuadernodemarketing.com/mapa-de-posicionamiento/>

- Sistema de Inventario. (2017). *Mercadolibre*. Obtenido de Mercadolibre: https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-413820778-sistema-de-facturacion-inventario-punto-de-venta-sri-_JM
- TONY HDEZ. (2016). *34k IDEAS*.
- Universidad Politecnica de Valencia . (2012). *Historia de la Informatica*.
- VISTAZO. (2017). *Vistazo.com*.
- Vitrinas Buenaño. (2017). *Vitrinas Buenaño*. Obtenido de <http://www.vitrinasbuenano.com/articulo-en-acero-inoxidable-quito-guayaquil-cuenca-ambato-riobamba-manta-ecuador.php?recordID=240>
- Welsch, G. A. (2014). *Presupuestos: planificación y control de utilidades*.
- Xataca Android . (2017). *WSL web Blogs SL*. Obtenido de <https://www.xatakandroid.com/tutoriales/como-usar-la-app-systemui-tuner-para-modificar-la-interfaz-de-android-si-tu-movil-no-lo-incluye>