



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL,

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA.

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN POR CATÁLOGO DE INSUMOS Y ARTÍCULOS DE OFICINA PARA EMPRESAS PRIVADAS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA UBICADA, EN LA CIUDAD DE IBARRA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL E INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.

AUTORES: Luis Miguel Gordillo Romero

Verónica Alexandra Gordillo P.

DIRECTOR: Ing. Marcelo Vallejos

IBARRA, Octubre 2013

RESUMEN EJECUTIVO

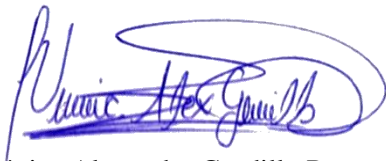
“*Office & Office net*” es una empresa que se dedica a la comercialización de insumos y artículos de oficina para la provincia de Imbabura por medio de un catálogo ya sea impreso o virtual; facilitando el proceso de adquisición de estos productos con el compromiso de entrega en el menor tiempo posible; y así satisfacer la necesidad de contar con suministros de oficina que son parte primordial en la realización de las distintas funciones para cualquier tipo de organización. El proyecto se realiza en la ciudad de Ibarra debido a su crecimiento empresarial, por ser la capital de la provincia y la región norte del Ecuador, además de contar con facilidad de desplazamiento para distribuir a otros cantones. Las condiciones para el desarrollo del proyecto son óptimas, al contar con personal calificado, proveedores de productos e insumos, y los montos requeridos para su creación, los cuales se apoyan a través de un crédito hipotecario y el aporte de capital propio necesario para la pre inversión y la compra de mercadería. El mercado de estos productos es abarcado por comercializadoras de renombre, pequeñas papelerías y distribuidoras de la ciudad de Quito, por lo que es necesario la formulación de estrategias de mercado y un adecuado manejo de publicidad, para así desplazar a la competencia sea esta directa o indirecta. La comercialización a implementar es evidente que se realiza por medio de catálogos que se distribuyen periódicamente en las empresas, acompañados de asesoría personal de ser necesario, y así también a través de la web accediendo a la página oficial en internet, donde se encuentran información de los productos como de la empresa y de las condiciones del servicio.

EXECUTIVE SUMMARY

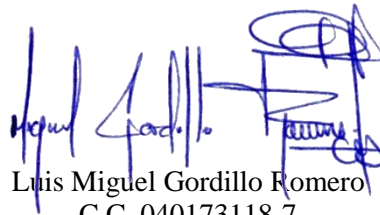
"Office & Office net" is a company dedicated to marketing office supplies for the province of Imbabura through a catalog either printed or virtual, facilitating the process of acquisition of these products, with the delivery commitments in the shortest possible time, and satisfy the need for office supplies that are the main part in performing various functions to any organization. The project is in the Ibarra city to it business growth, as for to be the capital of the province and the northern region of Ecuador, in addition to ease of movement to distribute to other cantons. The conditions for the development of the project are optimal, the skilled personnel, product suppliers and supplies, and the amounts required for their creation, which are supported through a mortgage and equity contribution required for investment and buying. The market for these products is covered by reputable distributors, small stationers and distributors of Quito city, so it is necessary the development of marketing strategies and appropriate management of advertising in order to displace competition be it directly or indirectly. is clear that the distribution is by means of catalogs that are distributed regularly on business, accompanied by personal counseling if necessary, so also through the web by accessing the official Web site, where you will find products information, enterprise and service conditions.

AUTORÍA

Las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de trabajo de fin de carrera, son de exclusiva responsabilidad de sus autores, el mismo que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; en los contenidos tomados de diferentes fuentes de consulta, se ha hecho constar sus respectivas citas bibliográficas.



Verónica Alexandra Gordillo Puentestar
C.C. 100382058-4



Luis Miguel Gordillo Romero
C.C. 040173118-7

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por los egresados Verónica Alexandra Gordillo Puentestar y Luis Miguel Gordillo Romero, para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA e Ingeniero Comercial en Administración de Empresas, cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN POR CATÁLOGO DE INSUMOS Y ARTÍCULOS DE OFICINA PARA EMPRESAS PRIVADAS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA”. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 20 días del mes de mayo del 2013.



Ing. Marcelo Vallejos.
C.I. 100181382-1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotros, Verónica Alexandra Gordillo Puentestar con cédula de ciudadanía Nro. 100382058-4 y Luis Miguel Gordillo Romero con cédula de ciudadanía Nro. 040173118-7. manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor(es) del trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN POR CATÁLOGO DE INSUMOS Y ARTÍCULOS DE OFICINA PARA EMPRESAS PRIVADAS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA.”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA C.P.A., e INGENIERO COMERCIAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS respectivamente, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Verónica Alexandra Gordillo Puentestar
C.C. 100382058-4

Luis Miguel Gordillo Romero
C.C. 040173118-7

Ibarra, a los 17 días del mes de Octubre de 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100382058-4 040173118-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Gordillo Puentestar Verónica Alexandra Gordillo Romero Luis Miguel		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Pílanqui, psj. D, manzana 24, N 7-45 Ibarra, Ciudadela del Chofer, Alfredo Gómez Jaime 2-59 y Víctor Manuel Guzmán.		
EMAIL:	alexsandrys@hotmail.com ing.luismik@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062953463 062956802	TELÉFONO MÓVIL:	0988054406 0982789013

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN POR CATÁLOGO DE INSUMOS Y ARTÍCULOS DE OFICINA PARA EMPRESAS PRIVADAS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA.”
AUTORES:	Gordillo Puentestar Verónica Alexandra Gordillo Romero Luis Miguel
FECHA:	2013, Octubre 17
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Contabilidad Superior y Auditoría, Ingeniería Comercial en Administración de Empresas
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Marcelo Vallejos

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotros, Verónica Alexandra Gordillo Puentestar con cédula de ciudadanía Nro. 100382058-4 y Luis Miguel Gordillo Romero con cédula de ciudadanía Nro. 040173118-7, en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

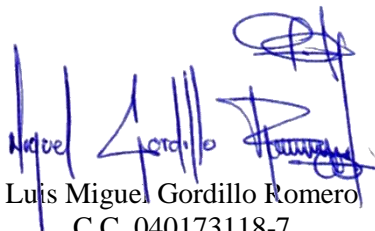
Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 17 días del mes de Octubre de 2013

AUTORES:



Verónica Alexandra Gordillo Puentestar
C.C. 100382058-4



Luis Miguel Gordillo Romero
C.C. 040173118-7

ACEPTACIÓN:

Ing. Betty Chávez
JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

Dedicatoria

Dedico este trabajo de grado a las personas más especiales en mi vida a mi Madre, ejemplo de trabajo y superación, a mis abuelitos y mis hermanas quienes junto a mí y con su valioso apoyo hicieron que este objetivo se cristalizara, brindando su apoyo económico y sobretodo moral.

Verónica Alexandra

“Dedico todo mi esfuerzo puesto en este proyecto, expresión máxima de mis estudios: a quienes creyeron en mí y me apoyaron para alcanzar un logro más en mi vida, a quienes han visto en mí el deseo de superación constante y comparten mis sueños e ideales.”

Luis Miguel

Agradecimiento

Al culminar el presente trabajo de grado, mi profundo agradecimiento al Sr. Luis Miguel Gordillo quien con su esfuerzo, gran capacidad e intelecto fue el pilar fundamental en el desarrollo del proyecto. A Dios, mi Padre, que gracias a sus bendiciones, el presente trabajo de grado ha llegado a concluirse permitiéndome alcanzar una gran meta. A mi familia por ser fuente de inspiración y voluntad para afrontar cualquier adversidad, por su apoyo en los momentos más difíciles.

De la misma forma mi agradecimiento a las autoridades de la Universidad Técnica del Norte y en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por su apoyo en las diferentes etapas de avance del proyecto.

Verónica Alexandra

A Dios, a mis padres "Aida y Manuel" y mi querida tía "Elena", por ser quienes se encargaron de formar lo que hoy soy. A mis familiares que han velado por mi bienestar y me han impulsado en el ascenso a la cumbre del éxito; a mis verdaderos amigos; a los profesores que aparte de la Cátedra, se preocupan por enseñar la vida en sí. A todos y cada uno de quienes fueron un impulso en distintos momentos de mi vida. ¡Gracias!

Luis Miguel

PRESENTACIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad determinar la factibilidad de la creación de una pequeña empresa dedicada a la comercialización por catálogo de insumos y artículos de oficina para empresas privadas de la provincia de Imbabura ubicada en la ciudad de Ibarra.

En el **Capítulo I**, se muestra el diagnóstico situacional en el cual se analizan los factores (positivos y negativos) determinantes del entorno donde se desarrollará el proyecto, así como el estudio del catálogo como medio de comercialización y el uso de insumos y artículos de oficina dentro de las empresas; también se incluye la determinación de la muestra poblacional a la cual este dirige.

En el **Capítulo II**, se describen de manera teórica todos aquellos términos que se involucran con el estudio del presente trabajo, ya sean estos administrativos, contables, económicos y de marketing; y el análisis respectivo de los mismos cotejándolos con el proyecto en sí.

En el **Capítulo III**, referente al estudio de mercado se determina con claridad el producto o servicio sobre el cual se están desarrollando la investigación, se establece la oferta y la demanda del mismo, se fijan y proyectan precios; y se formulan estrategias para así captar la mayor parte del mercado al cual se enfoca el proyecto.

En el **Capítulo IV**, se encuentran los aspectos técnicos, como el tamaño y la localización idónea de la empresa, la diagramación de las instalaciones y los procesos, y el presupuesto técnico necesario para la puesta en marcha del proyecto.

En el **Capítulo V**, se detallan los ingresos por las ventas realizadas así como cada uno de los rubros necesarios para el mantenimiento normal de las funciones de la empresa, necesarios para conformar los distintos estados y flujos contables para cinco años, y así determinar la factibilidad del proyecto con los distintos indicadores económicos como el VAN y la TIR entre otros durante este determinado tiempo.

En el **Capítulo VI**, se encuentra el estudio de la organización, su conformación, su estructura, la Misión y Visión de la misma, valores y los requerimientos del personal necesario que laborará en la empresa.

En el **Capítulo VII**, están los impactos y su análisis relacionado con la puesta en marcha de la empresa y su relación con el entorno en el que se va a desenvolver el proyecto en este caso Imbabura su población y su economía.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TEMAS Y SUBTEMAS

RESUMEN EJECUTIVO.....	II
EXECUTIVE SUMMARY	III
AUTORÍA.....	IV
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VII
PRESENTACIÓN.....	XI
ÍNDICE.....	XIII
ÍNDICE DE TEMAS Y SUBTEMAS.....	XIII
ÍNDICE DE TABLAS	XX
ÍNDICE DE CUADROS	XXIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXIV
SIGLAS	XXVI
JUSTIFICACIÓN	XXVII
OBJETIVOS DEL PROYECTO	XXIX
CAPÍTULO I	30
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	30
ANTECEDENTES.....	30
OBJETIVOS.....	35
<i>Objetivo General</i>	35
<i>Objetivos Específicos</i>	35
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	36
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	37
<i>Población a Investigar</i>	37
CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	37
<i>Número de Empresas</i>	37
<i>Fórmula para el Cálculo</i>	38
ANÁLISIS DE TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	39
<i>Entrevista</i>	39
<i>Encuesta</i>	39
<i>Investigación Documental</i>	39
<i>Observación Directa</i>	40

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.	41
<i>Datos Informativos</i>	41
<i>Pregunta Número Uno: ¿Su empresa adquiere artículos e insumos o suministros para oficina?</i>	45
<i>Pregunta Número Seis: ¿En qué grado considera importante la adquisición de insumos y artículos de oficina en la empresa?</i>	46
<i>Pregunta Número Doce: ¿Conoce Usted de la adquisición de artículos e insumos por medio de catálogo?</i>	47
<i>Pregunta Número Trece: ¿Ha realizado adquisiciones de artículos e insumos de oficina por medio de este sistema?</i>	48
<i>Pregunta Número Catorce: ¿Con la utilización de un catálogo de productos qué características considera favorables para su empresa?</i>	49
ANÁLISIS DE FACTORES COMPARATIVOS DEL PROYECTO.	50
<i>Factor: Mercado Actual.</i>	50
<i>Factor: Riesgos.</i>	51
<i>Factor: Costos.</i>	52
<i>Factor: Crecimiento Potencial del Mercado.</i>	53
DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN.....	54
CAPÍTULO II.....	55
MARCO TEÓRICO.....	55
PEQUEÑA EMPRESA.....	55
EMPRESAS COMERCIALES.....	56
COMPAÑÍA ANÓNIMA.	56
ASPECTOS LEGALES.....	57
<i>De la Fundación de la Compañía.</i>	57
<i>Obligaciones Tributarias.</i>	58
<i>Obligaciones con el IESS.</i>	59
VENTA POR CATÁLOGO.	59
<i>Catálogo.</i>	60
<i>Catálogos Online.</i>	61
<i>Comercio Electrónico.</i>	61
INSUMOS.	62
MATERIALES DE OFICINA.	62
ESTUDIO DE MERCADO.	63
<i>Oferta.</i>	63
<i>Demanda</i>	63
<i>Precio</i>	64
<i>Distribución.</i>	64

ESTUDIO TÉCNICO.....	65
<i>Tamaño del Proyecto.</i>	65
<i>Localización.</i>	65
<i>Ingeniería del Proyecto.</i>	66
ESTUDIO FINANCIERO.	66
<i>Flujo de Beneficios Netos.</i>	66
<i>Capital de Trabajo.</i>	67
<i>Presupuestos de Ingresos y Egresos.</i>	67
<i>Depreciaciones y Amortizaciones.</i>	67
<i>Financiamiento.</i>	67
<i>Costos.</i>	67
<i>Indicadores de Evaluación Financiera.</i>	68
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	69
<i>Misión.</i>	69
<i>Visión.</i>	69
<i>Organigrama.</i>	70
<i>Políticas.</i>	70
<i>Estrategias.</i>	70
<i>Valores.</i>	71
IMPACTOS.....	71
<i>Impacto Social.</i>	71
<i>Impacto Económico.</i>	71
<i>Impacto Ambiental.</i>	72
CAPÍTULO III.....	73
ESTUDIO DE MERCADO	73
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	73
<i>Marca.</i>	74
<i>Logotipo.</i>	74
<i>Slogan.</i>	74
EL MERCADO.	74
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.	75
<i>Objetivo General.</i>	75
<i>Objetivos Específicos.</i>	75
MATRIZ DE VARIABLES DE MERCADO.....	76
ENCUESTA.	77
ENTREVISTA.....	77
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.	78

<i>Pregunta Número Dos: ¿Con que frecuencia se abastece de artículos de oficina en su empresa?</i>	78
<i>Pregunta Número Tres: Señale el grado de importancia que corresponda en la adquisición para su empresa de los siguientes artículos.</i>	79
<i>Pregunta Número Cuatro: ¿Entre que valores se encuentra el promedio de dinero asignado mensualmente para la compra de insumos y artículos de oficina?</i>	83
<i>Pregunta Número Cinco: ¿Entre que valores se encuentra el promedio de dinero asignado mensualmente para la compra de artículos de aseo?</i>	84
<i>Pregunta Número Siete: Al momento de proveerse de artículos, insumos e implementos de oficina usted recurre a:</i>	85
<i>Pregunta Número Ocho: ¿De qué lugar son sus proveedores?</i>	86
<i>Pregunta Número Nueve: ¿Qué tipo de problema ha presentado con sus anteriores proveedores?</i>	87
<i>Pregunta Número Diez: ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene con su actual proveedor?</i>	88
<i>Pregunta Número Once: Al Momento de elegir un proveedor, usted lo elige por:</i>	89
<i>Pregunta Número Quince: ¿Implementaría este servicio en su empresa?</i>	90
<i>Pregunta Número Diez y Seis: Al realizar adquisiciones por medio de un catálogo. ¿Cómo le gustaría que llegase a usted este servicio?</i>	91
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.	92
ANÁLISIS DE LA DEMANDA POTENCIAL A CAPTAR POR LA COMPETENCIA.	93
ANÁLISIS DE LA DEMANDA.	94
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.	95
BALANCE OFERTA DEMANDA.	96
EL PRECIO.	97
ESTRUCTURA Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.	99
MERCADO META.	99
ESTRATEGIAS DE MERCADO.	100
<i>Oficios o Cartas de Presentación.</i>	100
<i>Catálogo.</i>	100
<i>Página Web.</i>	101
<i>Redes Sociales. (Medios para estar en contacto con clientes)</i>	101
<i>Asesoría Personal y Telefónica.</i>	101
<i>Atención Postventa.</i>	102
<i>Promociones.</i>	102
<i>Entrega Puerta a Puerta.</i>	103
<i>Estrategias de Mercado Temporal.</i>	103
CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO.	105
CAPÍTULO IV.	106

ESTUDIO TÉCNICO	106
TAMAÑO DEL PROYECTO.	106
<i>Dimensión del Mercado.</i>	106
<i>Disponibilidad de Productos.</i>	106
<i>Disponibilidad de Talento Humano.</i>	107
<i>Capacidad Financiera.</i>	107
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.	107
<i>Macrolocalización.</i>	107
<i>Microlocalización.</i>	108
DISTRIBUCIÓN ESPACIO FÍSICO.....	109
<i>Distribución de la Planta.</i>	109
OPERACIÓN DEL PROYECTO.....	111
<i>Flujograma.</i>	111
INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	113
<i>Proceso de Comercialización. (Inventario Inicial)</i>	113
<i>Tecnología.</i>	113
<i>Muebles y Enseres.</i>	114
<i>Equipo de Oficina.</i>	114
<i>Vehículos.</i>	114
PRESUPUESTO TÉCNICO.	115
<i>Inversiones Fijas.</i>	115
<i>Inversiones Diferidas.</i>	115
<i>Capital de Trabajo.</i>	115
<i>Inversión Total del Proyecto.</i>	116
<i>Financiamiento.</i>	116
<i>Talento Humano.</i>	116
CAPÍTULO V	117
ESTUDIO FINANCIERO	117
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL.	117
DETERMINACIÓN DE INGRESOS PROYECTADOS.....	117
DETERMINACIÓN DE EGRESOS PROYECTADOS.	120
<i>Gastos Administrativos.</i>	120
<i>Gastos de Ventas.</i>	124
TABLA DE AMORTIZACIÓN.	126
TABLA DE DEPRECIACIONES.....	127
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.	128
FLUJO DE CAJA.....	129

EVALUACIÓN FINANCIERA.....	129
<i>Costo de Oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio.</i>	129
<i>Cálculo del VAN.</i>	130
<i>Cálculo de la TIR.</i>	131
<i>Recuperación de Dinero Descontada.</i>	132
<i>Rentabilidad del Proyecto.</i>	133
CAPÍTULO VI.....	134
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	134
LA EMPRESA.	134
<i>Nombre o Razón Social.</i>	134
<i>Conformación Jurídica.</i>	134
<i>Misión.</i>	135
<i>Visión.</i>	135
<i>Políticas.</i>	135
<i>Valores.</i>	136
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	137
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.....	137
CAPÍTULO VII	141
IMPACTOS	141
NIVELES DE IMPACTO.	141
IMPACTO SOCIO – ECONÓMICO.....	141
IMPACTO CULTURAL.....	142
IMPACTO EMPRESARIAL.....	143
IMPACTO ECOLÓGICO.	143
IMPACTO GENERAL.....	144
CONCLUSIONES	145
RECOMENDACIONES.....	146
BIBLIOGRAFÍA	147
LINCOGRAFÍA	148
ANEXOS	149
ANEXO I ENTREVISTA “ADQUISICIÓN DE INSUMOS Y ARTÍCULOS DE OFICINA”	150
ANEXO II ENTREVISTA “COMERCIALIZADORAS DE INSUMOS Y ARTÍCULOS DE OFICINA”	152
<i>Importadora Jurado</i>	152
<i>Dilipa</i>	153
<i>Provesum</i>	154
ANEXO III FORMATO DE ENCUESTA “EMPRESAS DE IMBABURA”	156

ANEXO IV FICHA DE OBSERVACIÓN “COMPETENCIA”	160
ANEXO V PERFIL DE PROVEEDORES	161
ANEXO VI ANÁLISIS DE PRECIOS “PROVEEDORES”	164
ANEXO VII INVENTARIO INICIAL.....	165
ANEXO VIII RELACIÓN PRECIOS “COMPRA / VENTA”	166
ANEXO IX COSTO DE VENTAS.....	167
ANEXO X VENTAS POR PRODUCTO “CANTIDADES”	169
ANEXO XI COTIZACIÓN VEHÍCULO.....	171
ANEXO XII CALCULO CONSUMO COMBUSTIBLE	174
ANEXO XIII ACTA DE CONSTITUCIÓN “MODELO DE MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA ANÓNIMA”	175
ANEXO XIV PÁGINA WEB.....	183
ANEXO XII CATÁLOGO DE PRODUCTOS	184

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla No. 1 Número de Empresas Objeto de Estudio.</i>	37
<i>Tabla No. 2 – Tamaño de Empresa.</i>	40
<i>Tabla No. 3 – Tipo de Empresas.</i>	41
<i>Tabla No. 4 – Trayectoria en el Mercado de Empresas de Imbabura.</i>	42
<i>Tabla No. 5 – Ubicación de las Empresas.</i>	43
<i>Tabla No. 6 – Frecuencia de Consumo.</i>	44
<i>Tabla No. 7 – Importancia de Insumos y Artículos de Oficina para la Empresa.</i>	45
<i>Tabla No. 8 – Conocimiento de Venta por catálogo de Insumos y Artículos de Oficina.</i>	46
<i>Tabla No. 9 – Consumo de Insumos y Artículos de Oficina por Catálogo en el pasado.</i>	47
<i>Tabla No. 10 – Tamaño de Empresa Imbabura.</i>	48
<i>Tabla No. 11 – Número de Encuestas por Cantón</i>	76
<i>Tabla No. 12 – Frecuencia de Consumo.</i>	77
<i>Tabla No. 13 – Valoración de Consumo de Artículos e insumos de Oficina.</i>	78
<i>Tabla No. 14 – Resultados Valoración de Consumo de Artículos e insumos de Oficina.</i>	81
<i>Tabla No. 15 – Consumo Promedio Mensual en Compra de Insumos y Atícelos de Oficina.</i>	82
<i>Tabla No. 16 – Consumo Promedio Mensual en Compra de Atícelos de Aseo.</i>	83
<i>Tabla No. 17 – Proveedores de Insumos y Artículos de Oficina en la Empresa.</i>	84
<i>Tabla No. 18 – Procedencia de Proveedores.</i>	85
<i>Tabla No. 19 – Inconvenientes con Proveedores.</i>	86
<i>Tabla No. 20 – Satisfacción con Actuales proveedores.</i>	87
<i>Tabla No. 21 – Preferencias de Consumo.</i>	88
<i>Tabla No. 22 – Aceptación del Servicio.</i>	89
<i>Tabla No. 23 – Medios de Compra.</i>	90
<i>Tabla No. 24 – Demanda Captada por la Competencia.</i>	92
<i>Tabla No. 25 – Oferta.</i>	93
<i>Tabla No. 26 – Crecimiento Histórico de Establecimientos Objeto de Estudio.</i>	94
<i>Tabla No. 27 – Demanda.</i>	95
<i>Tabla No. 28 – Balance Oferta – Demanda.</i>	95
<i>Tabla No. 29 – Precios Productos Office & Office net vs. Competencia.</i>	96
<i>Tabla No. 30 – Incremento Precios.</i>	97

<i>Tabla No. 31 – Matriz de Valoración Cualitativa.</i>	107
<i>Tabla No. 32 – Equipos Informáticos.</i>	112
<i>Tabla No. 33 – Muebles y Enseres.</i>	113
<i>Tabla No. 34 – Equipo de Oficina.</i>	113
<i>Tabla No. 35 – Vehículo.</i>	113
<i>Tabla No. 36 – Inversiones Fijas.</i>	114
<i>Tabla No. 37 – Inversiones Diferidas.</i>	114
<i>Tabla No. 38 – Capital de Trabajo.</i>	114
<i>Tabla No. 39 – Inversión Total del Proyecto.</i>	115
<i>Tabla No. 40 – Financiamiento de la Inversión.</i>	115
<i>Tabla No. 41 – Inversión Talento Humano.</i>	115
<i>Tabla No. 42 – Balance de Situación Inicial.</i>	116
<i>Tabla No. 43 – Ingresos por Venta “Suministros de Oficina”.</i>	118
<i>Tabla No. 44 – Ingresos por Venta “Artículos de Limpieza”.</i>	118
<i>Tabla No. 45 – Ingresos Totales por Venta.</i>	119
<i>Tabla No. 46 – Sueldos Administrativos.</i>	119
<i>Tabla No. 47 – Gastos Administrativos – Sueldos Administrativos.</i>	120
<i>Tabla No. 48 – Gastos Administrativos – Adecuación Instalaciones.</i>	120
<i>Tabla No. 49 – Gastos Administrativos – Arrendamiento.</i>	120
<i>Tabla No. 50 – Gastos Administrativos – Servicios Básicos.</i>	121
<i>Tabla No. 51 – Gastos Administrativos – Materiales de Oficina.</i>	121
<i>Tabla No. 52 – Gastos Administrativos – Materiales de Aseo.</i>	122
<i>Tabla No. 53 – Resumen Gastos Administrativos.</i>	122
<i>Tabla No. 54 Sueldos Ventas.</i>	123
<i>Tabla No. 55 – Gastos Ventas – Sueldos Ventas</i>	123
<i>Tabla No. 56 – Gastos Ventas – Publicidad.</i>	124
<i>Tabla No. 57 – Gastos Ventas – Mantenimiento Vehículos.</i>	124
<i>Tabla No. 58 – Gastos Ventas – Embalaje.</i>	125
<i>Tabla No. 59 – Resumen Gastos Ventas.</i>	125
<i>Tabla No. 60 – Amortización de la Deuda.</i>	125
<i>Tabla No. 61 – Depreciaciones.</i>	126
<i>Tabla No. 62 – Estado de resultados (Proyectado).</i>	127
<i>Tabla No. 63 – Flujo de Caja.</i>	128
<i>Tabla No. 64 – Costo de Oportunidad.</i>	128

<i>Tabla No. 65 – Tasa de Rendimiento Medio.</i>	<i>128</i>
<i>Tabla No. 66 – Flujos Netos de Caja Actualizados.</i>	<i>129</i>
<i>Tabla No. 67 – Flujos Netos de Caja Actualizados “TIR”</i>	<i>130</i>
<i>Tabla No. 68 – Flujos Netos de Caja Actualizados “Recuperación”</i>	<i>131</i>
<i>Tabla No. 69 – Recuperación de la Inversión.</i>	<i>131</i>
<i>Tabla No. 70 – Niveles de Impacto.</i>	<i>140</i>
<i>Tabla No. 71 – Impacto Socio – Económico</i>	<i>140</i>
<i>Tabla No. 72 – Impacto Cultural.</i>	<i>141</i>
<i>Tabla No. 73 – Impacto Empresarial.</i>	<i>142</i>
<i>Tabla No. 74 – Impacto Ecológico.</i>	<i>142</i>
<i>Tabla No. 75 – Impacto general.</i>	<i>143</i>

ÍNDICE DE CUADROS

<i>Cuadro No. 1 – Matriz de Relación Diagnóstica</i>	35
<i>Cuadro No. 2 – Matriz de Mercado.</i>	75
<i>Cuadro No. 3 – Criterios de Segmentación de Mercado.</i>	98
<i>Cuadro No. 4 – Mercado Meta.</i>	98
<i>Cuadro No. 5 – Estrategia de Mercado Temporales</i>	103
<i>Cuadro No. 6 - Simbología del Flujograma.</i>	110
<i>Cuadro No. 7 – Conformación Jurídica.</i>	133
<i>Cuadro No. 8 – Identificación del Cargo (Gerente)</i>	136
<i>Cuadro No. 9 – Identificación del Cargo (Contador)</i>	137
<i>Cuadro No. 10 – Identificación del Cargo (Secretaria)</i>	137
<i>Cuadro No. 11 – Identificación del Cargo (Bodeguero)</i>	138
<i>Cuadro No. 12 – Identificación del Cargo (Ejecutivo de Ventas)</i>	138
<i>Cuadro No. 13 – Identificación del Cargo (Conductor)</i>	139

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico No. 1 – Provincia de Imbabura</i>	32
<i>Gráfico No. 2 – Tamaño de la Empresa.</i>	40
<i>Gráfico No. 3 – Tipo de Empresas.</i>	41
<i>Gráfico No. 4 – Trayectoria en el Mercado.</i>	42
<i>Gráfico No. 5 – Ubicación de las Empresas.</i>	43
<i>Gráfico No. 6 – Frecuencia de Consumo.</i>	44
<i>Gráfico No. 7 – Importancia de Insumos y Artículos de Oficina para la Empresa.</i>	45
<i>Gráfico No. 8 – Conocimiento de Venta por catálogo de Insumos y Artículos de Oficina.</i>	46
<i>Gráfico No. 9 – Consumo de Insumos y Artículos de Oficina por Catálogo en el pasado.</i>	47
<i>Gráfico No. 10 – Beneficios del Uso de Catálogo de Insumos y Artículos de Oficina.</i>	48
<i>Gráfico No. 11 Tramite Para la Creación de una Empresa.</i>	57
<i>Gráfico No. 12 – Canales de Distribución de productos de consumo</i>	63
<i>Gráfico No. 13 – Catálogos – Productos.</i>	72
<i>Gráfico No. 14 – Marca Office & Office net.</i>	73
<i>Gráfico No. 15 – Logotipo Office & Office net.</i>	73
<i>Gráfico No. 16 – Frecuencia de Consumo de Insumos y Artículos de Oficina.</i>	77
<i>Gráfico No. 17 – Valoración de Consumo de Artículos e insumos de Oficina.</i>	79
<i>Gráfico No. 18 – Valoración de Consumo de Artículos e insumos de Oficina.</i>	79
<i>Gráfico No. 19 – Valoración de Consumo de Artículos e insumos de Oficina.</i>	79
<i>Gráfico No. 20 – Valoración de Consumo de Artículos e insumos de Oficina.</i>	80
<i>Gráfico No. 21 – Consumo Promedio Mensual Insumos y Artículos de Oficina.</i>	82
<i>Gráfico No. 22 – Consumo Promedio Mensual Artículos de Limpieza.</i>	83
<i>Gráfico No. 23 – Proveedores de Insumos y Artículos de Oficina en la Empresa.</i>	84
<i>Gráfico No. 24 – Procedencia de Actuales Proveedores</i>	85
<i>Gráfico No. 25 – Inconvenientes con Proveedores.</i>	86
<i>Gráfico No. 26 – Grado de Satisfacción con Actuales proveedores.</i>	87
<i>Gráfico No. 27 – Preferencia de Consumo.</i>	88
<i>Gráfico No. 28 – Aceptación del Servicio.</i>	89
<i>Gráfico No. 29 – Medios de Compra.</i>	90
<i>Gráfico No. 30 – Macrolocalización Proyecto.</i>	106
<i>Gráfico No. 31 – Microlocalización Proyecto.</i>	108
<i>Gráfico No. 32 – Distribución de la Planta.</i>	109

<i>Gráfico No. 33 – Flujograma de Procesos.</i>	<i>111</i>
<i>Gráfico No. 34 – Organigrama Estructural “Office & Office net”.</i>	<i>136</i>

SIGLAS

SRI	:	<i>Servicio de Rentas Internas</i>
VAN	:	<i>Valor Actual Neto</i>
TIR	:	<i>Tasa Interna de Retorno</i>
TRM	:	<i>Tasa de Rendimiento Medio</i>
INEC	:	<i>Instituto Nacional de Estadística y Censos</i>
BNF	:	<i>Banco Nacional de Fomento</i>
NIIF	:	<i>Normas Internacionales de Información Financiera</i>
IR	:	<i>Índice de Rentabilidad</i>
PRI	:	<i>Periodo de Recuperación de la Inversión</i>
IESS	:	<i>Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social</i>

JUSTIFICACIÓN

Apoyándose en el crecimiento y desarrollo económico e industrial que ha tenido la provincia de Imbabura con la creación de nuevas unidades productivas, se considera **importante** y necesaria la creación de una empresa que se dedique a la comercialización de insumos y artículos de oficina por catálogo, ya que de esta manera se torna más accesible y pronta la compra de productos como elementos de oficina e implementos de aseo. Por lo general se llega a descuidar funciones primordiales al dedicar tiempo para la compra de suministros, este proyecto pretende facilitar y dar solución a este problema latente en las empresas privadas de la provincia de Imbabura optimizando tiempo y brindando comodidad.

El proyecto es **factible** y posible de desarrollar ya que para Imbabura no existe una comercialización especializada y personalizada en cuanto a suministros y artículos para oficina se refiere. El recurso humano que se requiere para la ejecución del proyecto se encuentra fácilmente dentro de la ciudad de Ibarra, en la que estará ubicada la nueva unidad económica, los suministros se obtienen a nivel nacional y en lo referente al recurso económico, este no constituye un problema significativo debido a que la inversión a realizar no es de grandes proporciones.

Los **beneficiarios directos** de este proyecto son principalmente las empresas que accedan a nuestro servicio; de forma económica serán beneficiadas las personas que decidan apoyar la ejecución el proyecto y también quienes se empleen para la comercialización de los artículos e insumos.

Los **beneficiarios indirectos** en este proyecto serán todas las personas que sin tener un rol activo en su ejecución se verán favorecidos con los resultados generados por este, siendo algunos de ellos; entidades del sector público como el SRI y el Ilustre Municipio de San Miguel de Ibarra. El propietario de las instalaciones en las que se va a operar, los medios de comunicación que se utilizaran para promocionar el servicio entre otros.

La idea de utilizar la venta por catálogo para la distribución de insumos y artículos para oficina es de principal **interés** para los jefes de adquisiciones de las empresas

de Imbabura, ya que así se les facilita esta tarea, contribuyendo al desarrollo oportuno de las actividades de la empresa.

Lo **novedoso** del proyecto es la comercialización de insumos, artículos de oficina e implementos auxiliares para las empresas, que normalmente se adquieren trasladándose a establecimientos comerciales; utilizando un catálogo físico y/o electrónico, que contenga los suficientes y variados productos que necesitan las distintas empresas de la provincia de Imbabura, innovando el proceso de compra de suministros.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

- 1.** Desarrollar el diagnóstico situacional en el que se va a desarrollar el proyecto.
- 2.** Conocer los aspectos teóricos que servirán de base para la realización del proyecto
- 3.** Realizar un estudio de mercado que analice la oferta y determine la demanda del servicio del proyecto
- 4.** Elaborar un estudio técnico que determinará la localización óptima, diseño y equipamiento necesario en el proyecto.
- 5.** Formular una adecuada propuesta estratégica para el desarrollo del proyecto.
- 6.** Realizar un estudio financiero que comprobará la factibilidad económica de la ejecución del proyecto.
- 7.** Determinar los impactos que genere el proyecto en la provincia de Imbabura.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes.

Imbabura es una provincia de la sierra norte de Ecuador, y está integrada por los cantones Antonio Ante, Santa Ana de Cotacachi, San Miguel de Ibarra, San Luis de Otavalo, Pimampiro y San Miguel de Urcuquí; conocida como "La Provincia de los Lagos" por la cantidad de lagos grandes que se encuentran. La ciudad de Ibarra es una de las principales ciudades junto con Cotacachi, Otavalo y Atuntaqui. La provincia posee muchos otros puntos de interés, como los volcanes Imbabura y Cotacachi, también es conocida por su población que está marcada por diferentes y bien diferenciados factores demográficos, quienes poseen habilidades y destrezas para la elaboración de artesanías y diferenciada cultura. En la provincia se destacan dos zonas climáticas: la primera cálida y seca o estepa, conocida como el Valle del Chota y las cálidas subtropical andina, conocidas como la zona de Intag y la de Lita. Imbabura tiene una población de 418.357 habitantes, según los datos del INEC (2010).

Según el último ordenamiento territorial, la provincia de Imbabura pertenece a la Región Norte del Ecuador, conformada también por las provincias de Carchi, Sucumbíos y Esmeraldas. La capital, Ibarra, se constituye de igual forma como la capital de la provincia y de la región.

Ibarra, según el censo realizado por el INEC en 2010, tiene una población de 131.856 habitantes en su área administrativa urbana; se mantiene próspera gracias al sector terciario que supone el 70% de los empleos en la ciudad, la agroindustria y el procesamiento de alimentos como la cebada, la remolacha, la caña de azúcar, la patata, las legumbres y cítricos son también crecientes; el sector artesanal y secundario es ampliamente dedicado como otras ciudades imbabureñas a la moda, se destaca su gastronomía, y en gran parte su prosperidad se debe al sector financiero, donde se encuentran más de cuarenta bancos y cooperativas.

Otavalo, uno de los cantones donde más se conserva la identidad cultural tanto en la vestimenta de sus pobladores como su idioma “Quichua”, la mayor parte de su gente se dedica a actividades económicas como: la elaboración de artesanías, textiles y la hotelería por la gran cantidad de visitantes que acogen en su ciudad.

El reciente crecimiento del sector financiero en el Cantón es notorio con la creación de nuevas cooperativas de ahorro y crédito y financieras, posicionándose y ofreciendo sus servicios no solo en el cantón sino a nivel nacional. En este cantón se encuentra una de las empresas más grandes e importantes del país como es la empresa Lafarge, (productora y comercializadora de cemento). Otavalo es uno de los cantones con mayores probabilidades de crecimiento y desarrollo ya que cuenta con sitios de gran interés para los visitantes, en cuanto a turismo se refiere.

Antonio Ante, es un pueblo que hoy se establece como un Cantón próspero gracias a su historia y a como se desarrolló en sus inicios. Actualmente es un destino turístico y atrae capitales gracias a la realización de las diferentes ferias textiles en diferentes épocas del año.

La industria textil y también otras áreas como la agroindustria han generado desarrollo en Atuntaqui, cabecera cantonal de Antonio Ante. Tal es el éxito que esta ciudad es una de las que tiene menor índice de desempleo en el país, pues según el Municipio es del 3%, mientras que la media nacional es de 4,88%, reporta el INEC. Solo en el área textil, que es la de mayor impulso, más de 5.000 personas se emplean en unas 400 empresas, entre pequeñas, medianas y grandes. Este proceso de crecimiento es gracias a que los ciudadanos tienen un alto espíritu emprendedor; creando microempresas que ayudan a disminuir el desempleo.

Cotacachi, es el cantón más extenso de la provincia, la ciudad está ubicada a las faldas del volcán que lleva su mismo nombre. Entre las habilidades de su gente se destaca la elaboración de artesanías en cuero y su interés en la música, es así que cuenta con un instituto que prepara docentes en educación musical; al mismo tiempo están la gastronomía y el comercio siendo cuna de hombres históricos en el país, la flora y fauna nativa hacen este cantón una de las zonas ecológicamente atractiva para los turistas.

Existen más de cien almacenes donde se puede escoger los siempre renovados diseños y la excelente calidad de cada uno de los artículos elaborados en cuero, apreciados por el cliente. Cuenta con el Instituto Superior Tecnológico de la Industria del Cuero Cotacachi (ISTICC).

Urcuquí, tierra fértil y de incomparable belleza, ya que conserva tanto en su gente como en su arquitectura, la memoria de tiempos antiguos, con montañas en cuyas faldas se encuentran grandes sembríos que se asemejan a pequeños parches de una inmensa tela y dibujan un paisaje de radiante colorido y riachuelos que llenan de vida este cantón, razón por la cual es un sitio predilecto para el establecimiento de haciendas.

En el cantón existen vertientes de agua termal proveniente de lo profundo de los volcanes, lo que ha permitido la creación de varios balnearios como Santa Agua de Chachimbiro, Timbuyacu entre otros.

Actualmente está en marcha el proyecto YACHAY que permitirá el crecimiento progresivo de este sector principalmente en su economía, ya que impulsará a la creación de varias microempresas, permitiendo el desarrollo de su gente; este proyecto tiene como principal objetivo la implantación de “La Ciudad del Conocimiento” una universidad que será el centro educativo más grande del país dotado con tecnología de punta lo que permitirá el desarrollo de la investigación y contar con profesionales de calidad. También desde el 2011 se está trabajando en la renovación de la planta hidroeléctrica en la parroquia de buenos aires, mientras que en Chachimbiro se lleva a cabo la implementación de en una planta termoeléctrica con miras a producir 115 megavatios, aunque inicialmente serán 60. Aspectos que contribuyen al desarrollo del cantón y de la Provincia.

Pimampiro, se ubica a 52 kilómetros al noroeste de Ibarra, se subdivide en cuatro parroquias que son: Mariano Acosta, San Francisco de Sigsipamba, Chugá y la parroquia matriz Pimampiro, cabecera cantonal. En esta región es habitada principalmente por población indígena y en menor porcentaje por afrodescendientes en la parte cálida del cantón. Se destaca por ser un cantón agrícola, rico en verduras y hortalizas, se conoce principalmente por el cultivo y comercio de tomate. En cuanto al desarrollo de este se destaca la instalación de

más de 4.000 paneles solares para la transformación de energía, siendo la planta fotovoltaica más grande del país, la inversión fue realizada por la empresa privada Valsolar y el BIESS.

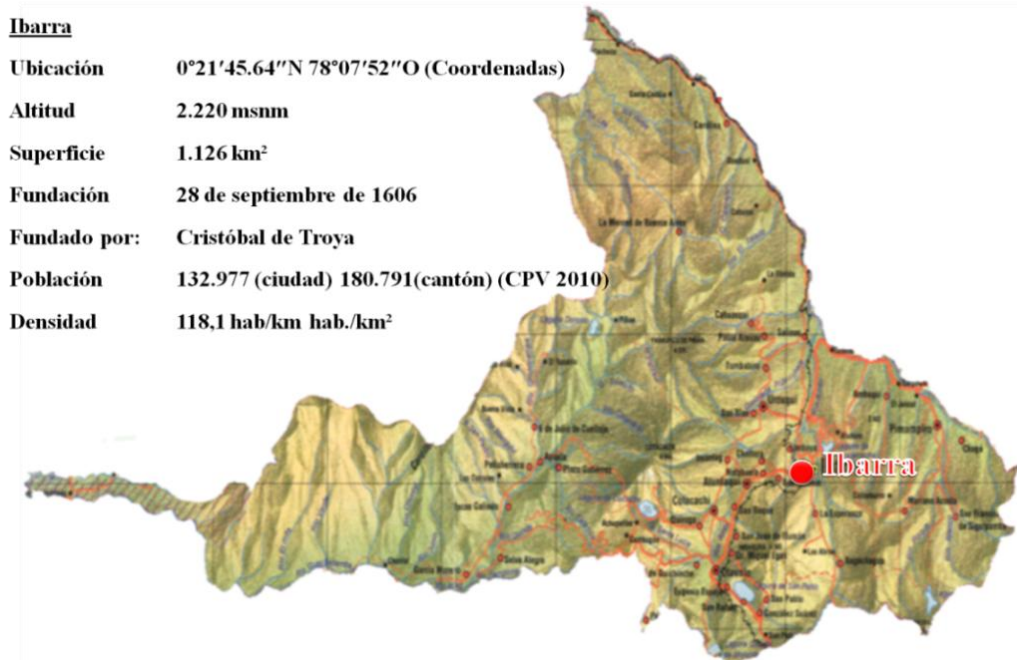


Gráfico No. 1 –Provincia de Imbabura
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Wikipedia
Año 2013

Otro aspecto importante y a tener en cuenta dentro del estudio al diagnóstico situacional es la oficina como el espacio empresarial que se encarga de albergar los servicios de información, administración, planificación y comunicación en los cuales la dirección de una empresa controla su patrimonio, promueve sus negocios y logra sus objetivos.

La función principal de una oficina es la de prestar servicios tanto a la gerencia como al resto de la organización. Puede considerarse como el proveedor de un espacio físico donde la empresa tiene centralizados los distintos departamentos que operan en las áreas de comunicación, información y control; siendo indispensable el uso de artículos que si bien no son de carácter estratégico para el cumplimiento de la visión de la empresa, son indispensables en la realización de actividades que contribuyen a este propósito.

En la época actual la dependencia al adquirir materiales, insumos y artículos para oficina puede llegar a descuidar otras funciones dentro de la empresa o simplemente impide la optimización de tiempo, sin importar su tamaño y el giro a que se dedique. Siempre va a existir esta función tan trascendente que comúnmente es asignada en algunos casos al área o departamento contabilidad, en otros existe un departamento de compras o de adquisiciones quien se encarga principalmente de esta actividad.

El proceso de compras dentro de una organización consiste en precisar cuáles son sus necesidades de bienes y servicios, identificando y comparando los proveedores y abastecedores, negociando con los mismos para convenir términos de compra, celebrando y colocando contratos en miras de obtener los mejores artículos para la misma.

El aprovisionamiento de suministros representa una de las funciones más importantes dentro de la empresa, un buen manejo de este logra optimizar tiempo para el personal encargado de las adquisiciones, y contribuye con la implementación oportuna a los distintos procesos donde estos se requieran.

1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo General.

Desarrollar el diagnóstico de la situación actual en la que se va a desarrollar el proyecto denominado: “Estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa dedicada a la comercialización por catálogo de insumos y artículos de oficina para empresas privadas de la provincia de Imbabura, ubicada en la ciudad de Ibarra.”

1.2.2. Objetivos Específicos.

- Conocer el entorno geográfico e histórico de la Provincia de Imbabura, medio en el que se va a desarrollar el proyecto.
- Resaltar la importancia de los insumos y artículos de oficina y su proceso de adquisición en una empresa.
- Conocer sobre el uso de catálogos de productos, por parte de las empresas de Imbabura en la actualidad.
- Establecer el número, actividad y tamaño de las empresas de Imbabura para delimitar el campo de acción.

1.3. Matriz de Relación Diagnóstica.

Matriz de Relación Diagnóstica						
Objetivo	VARIABLES	Indicadores	Fuente	Técnicas	Fuentes de Información	
Determinar los antecedentes históricos del medio en el que se va a desarrollar el proyecto.	Reseña Histórica	<ul style="list-style-type: none"> Series de Tiempo 	Secundaria	Investigación Documental	Archivos Municipio de Ibarra	
Resaltar la importancia de insumos de oficina y del proceso de adquisiciones en una empresa.	Adquisiciones	<ul style="list-style-type: none"> Consumo Proceso de Compra Medios de Compra Uso de insumos de oficina. 	Primaria	Entrevista	Ing. Christian Artieda Coord. De Servicios Generales Coop. Financiera Atuntaqui Ltda.	
		<ul style="list-style-type: none"> Grado de Importancia del proceso de compra de Insumos de oficina 		Encuesta	Encuesta a empresas de Imbabura – Pregunta Número 5	
Conocer sobre el uso de catálogos de productos por parte de las empresas en la actualidad	Adquisiciones	<ul style="list-style-type: none"> Uso de catálogo de productos para empresa 	Primaria	Encuesta	Encuesta a Empresas de Imbabura – Preguntas Número 11 y 12	
Establecer el número, actividad y tamaño de las empresas de Imbabura para delimitar el campo de acción.	Empresas en Imbabura	<ul style="list-style-type: none"> Número de empresas según su actividad económica. 	Secundaria Primaria	Investigación Documental	Catastros de patentes de los Municipios de la provincia de Imbabura	
		<ul style="list-style-type: none"> Tamaño de la empresa 		Encuesta	Encuesta a Empresas de Imbabura – Pregunta de Introducción	

Cuadro No. 1 – Matriz de Relación Diagnóstica.
Elaborado por: Verónica & Luis
Año 2013

1.4. Identificación de la Población.

La población objetivo es aquella que se relaciona al proyecto y se beneficiara del mismo. Se identifica a partir de la población de referencia, definida como la población total del área de influencia, perteneciente al grupo en estudio.

1.4.1. Población a Investigar.

El universo de investigación para el desarrollo del proyecto “Estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa dedicada a la comercialización por catálogo de insumos y artículos de oficina para empresas privadas de la provincia de Imbabura ubicada en la ciudad de Ibarra”; abarca a las empresas de actividades de servicio administrativo y de apoyo, actividades de diseño y publicidad, actividades financieras y seguros, sin dejar de lado muestras representativas de actividades de tipo comercial y de servicios, las cuales se localizan principalmente en cantones como Ibarra, Otavalo y Antonio Ante, a las cuales se les va a realizar encuestas; al encargado de adquisiciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui Ltda., Crhistian Artieda, a través de una entrevista; y las empresas señaladas como competencia: Dilipa, Provesum e Importadora Jurado.

1.5. Cálculo de la Muestra.

El tamaño de la muestra está delimitado por los objetivos del estudio y las características de la población, definiéndose en base a información representativa, válida y confiable para la realización de las encuestas, así también la entrevista realizada al Ing. Christian Artieda – Coordinador de Servicios Generales de la Cooperativa Atuntaqui Ltda.

1.5.1. Número de Empresas.

Según la segmentación realizada a las bases de datos recientes de los catastros municipales (Año 2012), acorde a la segmentación expuesta anteriormente; se determina a nivel provincial el número de empresas las cuales van a ser objeto de estudio, como se puede observar en el siguiente cuadro:

Cantón	Número de Empresas
Ibarra:	328
Otavalo:	253
Antonio Ante:	120
Cotacachi:	38
Pimampiro:	27
Urcuquí:	11
Total:	777

Tabla No. 1 – Número de Empresas Objeto de Estudio.

Fuente: Catastros Municipales

Elaborado por: Verónica & Luis

Año 2013

1.5.2. Fórmula para el Cálculo.

$$n = \frac{z^2 \delta^2 N}{e^2 (N - 1) + z^2 \delta^2}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de Confianza

δ^2 : Varianza

N: Población a Investigar

e: Nivel de error

En torno a la descripción del anterior numeral se procedió a calcular el número de empresas a las cuales va dirigida la encuesta, con un nivel de confianza del 95% (1.96) y nivel de error del 5%, que proporcionará información, verídica y sustancial para la realización del presente capítulo, así mismo del desarrollo del Capítulo III referente al estudio de mercado.

$$n = \frac{1.96^2 (0.25)(777)}{0.05^2 (777 - 1) + 1.96^2 (0.25)}$$

$$n = \underline{\underline{257 \text{ Encuestas}}}$$

1.6. Análisis de Técnicas e Instrumentos.

1.6.1. Entrevista.

Realizada al Ingeniero Christian Artieda; Coordinador de Servicios Generales de la Cooperativa de ahorro y crédito Atuntaqui Ltda., con la finalidad de evaluar y adaptar la situación actual en torno a la adquisición de productos e insumos de oficina en las empresas. (*Objetivo II del capítulo*).

La información aquí recabada, resalta como hechos relevantes la existencia de bases de datos de proveedores en las empresas con las cuales ya se ha trabajado anteriormente, así también la disposición a aceptar a nuevos proveedores quienes se dan a conocer por medio de cartas de presentación institucionales.

El proceso de compra siempre se realiza en la Oficina Matriz, quien se encarga de ver las necesidades de las demás oficinas, realizar inventarios y encargarse de las cotizaciones, (*proceso que absorbe demasiado tiempo*); además entre el inicio del pedido y la entrega existe una gran brecha de tiempo, muchas veces llegando a entorpecer ciertos proceso o actividades dentro de la Institución.

[Anexo I]

1.6.2. Encuesta.

Que se aplicó a una muestra representativa de las empresas a las cuales el proyecto está enfocado. Siendo objeto de estudio las empresas privadas de actividades de servicio administrativo y de apoyo, actividades de diseño y publicidad, actividades financieras y seguros: entre otras. (*Objetivo III, IV y V del capítulo*).

[Anexo III]

1.6.3. Investigación Documental.

Que permite dejar en claro la situación actual de Imbabura, así mismo facilitar la selección y/o depuración de los catastros de las patentes municipales, en la

extracción selectiva de las empresas que competen al proyecto (*Objetivo I y V del capítulo*).

1.6.4. Observación Directa.

Siendo necesaria en este capítulo para el análisis de la competencia y futura construcción y argumentación de los sub factores de la Matriz de Factores Comparativos, plasmando la información en la ficha de observación (*Objetivo VI del capítulo*).

[Anexo IV]

1.7. Tabulación y Análisis de Información.

1.7.1. Datos Informativos.

- **Tamaño de Empresa.**

Tamaño Empresa	Urcuqui	Pimampiro	Cotacachi	Antonio Ante	Otavalo	Ibarra	Total Imbabura
Pequeña	3	9	10	27	39	40	128
Mediana	1	0	3	9	31	35	79
Grande	0	0	0	4	14	32	50
Total	4	9	13	40	84	107	257

Tabla No. 2 – Tamaño de Empresa.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Encuesta “Empresas”
Año 2013

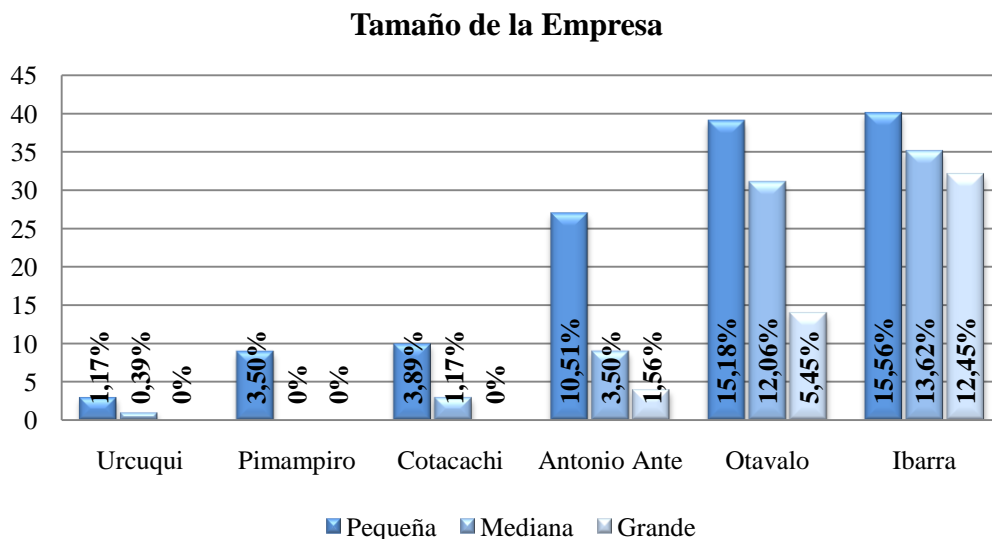


Gráfico No. 2 – Tamaño de la Empresa.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Encuesta “Empresas”
Año 2013

Análisis e Interpretación de Datos.

En el gráfico se puede observar de la muestra representativa que se tomó como objeto de estudio [777 empresas]; los porcentajes correspondientes al *tamaño de empresa* de cada cantón en Imbabura. Donde hay un mayor número de empresas pequeñas manifestadas con el 49,81%, porcentaje correspondiente a 387 empresas. Seguido por el 30,74% en empresas de tamaño medio [239 empresas] y finalmente el 19,46% de empresas grandes [151 empresas]. La estructura del gráfico permite observar también que la mayor concentración de empresas se

encuentra en los Cantones de Ibarra (41,63%) [323 empresas], Otavalo (32,68%) [254 empresas] y Antonio Ante (15,56%) [121 empresas], con el 89,88% con un total de 698 empresas en los tres cantones, y una menor concentración de estas en Cotacachi (5,06%) [39 empresas] y los cantones de Pimampiro (3,50%) [27 empresas] y Urcuqui (1,56%) [12 empresas]; donde juntos reflejan similar porcentaje que Cotacachi.

- **Tipo de Empresa.**

Tipo de empresa	Urcuqui	Pimampiro	Cotacachi	Antonio Ante	Otavalo	Ibarra	Total Imbabura
Comercial	0	7	3	4	10	52	76
Producción	0	0	0	14	15	3	32
Servicios	1	2	7	18	47	32	107
Financieras y Seguros	3	0	3	4	12	20	42
Total	4	9	13	40	84	107	257

Tabla No. 3 – Tipo de Empresas.
 Elaborado por: Verónica & Luis
 Fuente: Encuesta “Empresas”
 Año 2013

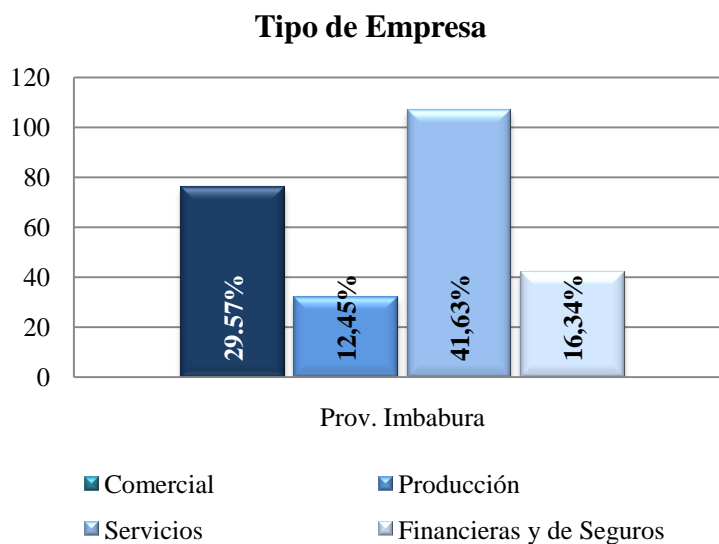


Gráfico No. 3 – Tipo de Empresas.
 Elaborado por: Verónica & Luis
 Fuente: Encuesta “Empresas”
 Año 2013

Análisis e Interpretación de Datos.

Dentro de las empresas a las cuales se dirigió el estudio de mercado; se encuentra con el 41,63% las de tipo servicio [**323 empresas**], seguido de las de tipo comercial con el 29,57% [**230 empresas**], el 16,34% corresponde a empresas financieras y de seguros [**127 empresas**], y por ultimo con el 12,45% las de producción [**97 empresas**].

- **Trayectoria en el Mercado.**

Años	Urququi	Pimampiro	Cotacachi	Antonio Ante	Otavalo	Ibarra	Total Imbabura
1-5	1	5	6	9	42	26	89
6-10	1	0	3	22	31	38	95
> 10	2	4	4	9	11	43	73
Total	4	9	13	40	84	107	257

Tabla No. 4 – Trayectoria en el Mercado de Empresas de Imbabura.

Elaborado por: Verónica & Luis

Fuente: Encuesta “Empresas”

Año 2013

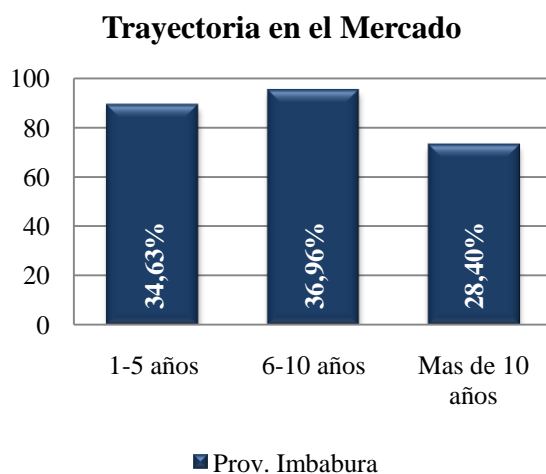


Gráfico No. 4 – Trayectoria en el Mercado.

Elaborado por: Verónica & Luis

Fuente: Encuesta “Empresas”

Año 2013

Análisis e Interpretación de Datos.

Como se observa en el gráfico la mayoría de las empresas a las cuales se dirigió el estudio, presenta un porcentaje del 36,96% [**287 empresas**] que han venido desarrollando sus actividades en un trayecto de entre seis y diez años en el mercado, el 34,63% [**269 empresas**] con un recorrido de uno a cinco años, y el

28,40% [221 empresas] que han permanecido firmes en un lapso de tiempo mayor a diez años. Considerando como positivo el crecimiento económico de la provincia con la inserción al mercado de nuevos establecimientos en la última década.

- **Ubicación de las Empresas.**

Ubicación	Urququi	Pimampiro	Cotacachi	Antonio Ante	Otavaló	Ibarra	Total Imbabura
Centro	3	9	9	40	76	61	198
Norte	1	0	3	0	4	20	28
Sur	0	0	1	0	4	26	31
Total	4	9	13	40	84	107	257

Tabla No. 5 – Ubicación de las Empresas.

Elaborado por: Verónica & Luis

Fuente: Encuesta “Empresas”

Año 2013

Ubicación de las Empresas

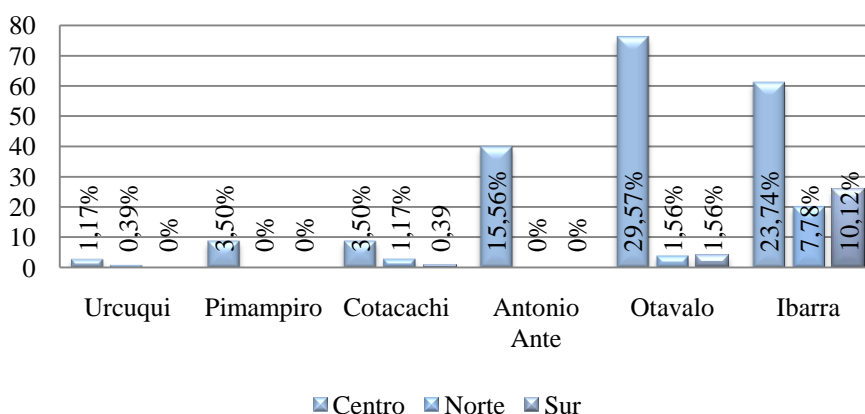


Gráfico No. 5 – Ubicación de las Empresas.

Elaborado por: Verónica & Luis

Fuente: Encuesta “Empresas”

Año 2013

Análisis e Interpretación de Datos.

En los distintos cantones se puede observar como hay mayor concentración de las empresas en el centro de estos, generalizando los porcentajes de la provincia resulta: establecimientos que se encuentran ubicados en el sector centro de cada cantón en Imbabura con el 77,04% [598 empresas], en el sector sur el 12,06% [94 empresas] y en el sector norte el 10,89% [85 empresas]. Donde Ibarra muestra una mayor dispersión en la ubicación de empresas, mas sin embargo predomina su localización en el centro de la ciudad.

1.7.2. Pregunta Número Uno: ¿Su empresa adquiere artículos e insumos o suministros para oficina?

Frecuencia	Total Imbabura
Siempre	146
Regularmente	109
Nunca	3
Total	257

Tabla No. 6 – Frecuencia de Consumo.
 Elaborado por: Verónica & Luis
 Fuente: Encuesta “Empresas”
 Año 2013

Frecuencia de Consumo Insumos y Artículos de Oficina

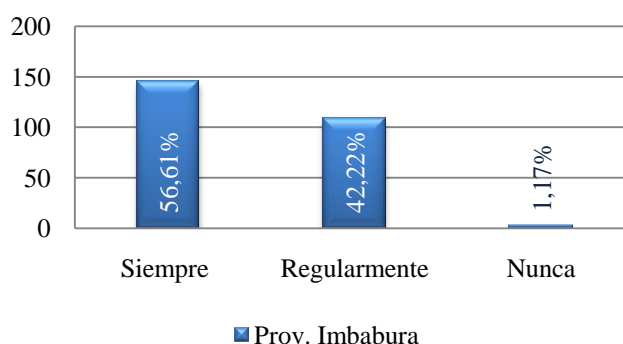


Gráfico No. 6 – Frecuencia de Consumo.
 Elaborado por: Verónica & Luis
 Fuente: Encuesta “Empresas”
 Año 2013

• **Análisis e Interpretación de Datos.**

La frecuencia de consumo de insumos y artículos de oficina en las empresas objeto de estudio muestra; el 56,61% [**440 empresas**] que siempre los adquieren, el 42,22% [**328 empresas**] que realizan adquisiciones con regularidad y finalmente el 1,17% [**9 empresas**] dicen no adquirirlos nunca. Demostrando que en la mayoría de actividades dentro de una empresa es indispensable el uso de suministros de oficina para el desarrollo de sus funciones.

1.7.3. Pregunta Número Seis: ¿En qué grado considera importante la adquisición de insumos y artículos de oficina en la empresa?

Nivel de Importancia	Imbabura
Totalmente Importante	181
Medianamente Importante	66
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10
Poco Importante	0
Nada Importante	0
Total	257

Tabla No. 7 – Importancia de Insumos y Artículos de Oficina para la Empresa.

Elaborado por: Verónica & Luis

Fuente: Encuesta “Empresas”

Año 2013

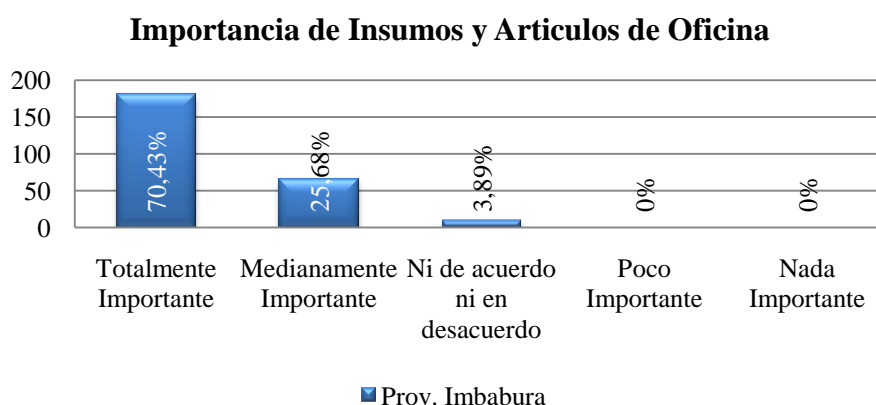


Gráfico No. 7 – Importancia de Insumos y Artículos de Oficina para la Empresa.

Elaborado por: Verónica & Luis

Fuente: Encuesta “Empresas”

Año 2013

- Análisis e Interpretación de Datos.**

El 70,43% [547 empresas] sostienen que los insumos y artículos de oficina dentro de la empresa son totalmente importantes para el desarrollo de sus funciones; el 25,68% [200 empresas] los consideran medianamente importantes, y el restante 3,89% [30 empresas] no emiten un juicio a favor ni en contra. Ratificando la importancia de los suministros de oficina en sus empresas como medio de desarrollo y cumplimiento de funciones no estratégicas.

1.7.4. Pregunta Número Doce: ¿Conoce Usted de la adquisición de artículos e insumos por medio de catálogo?

Criterio	Imbabura
Si	59
No	198
Total	257

Tabla No. 8 – Conocimiento de Venta por catálogo de Insumos y Artículos de Oficina.
 Elaborado por: Verónica & Luis
 Fuente: Encuesta “Empresas”
 Año 2013

Conocimiento de Venta por Catálogo de Insumos y Artículos de Oficina

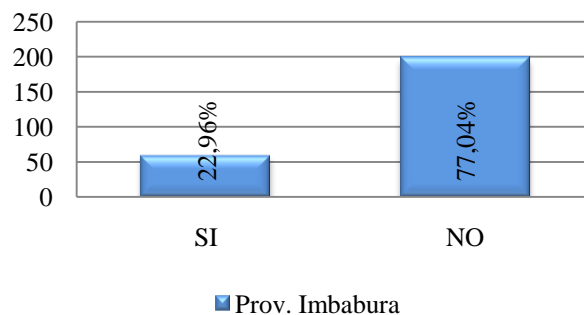


Gráfico No. 8 – Conocimiento de Venta por catálogo de Insumos y Artículos de Oficina.
 Elaborado por: Verónica & Luis
 Fuente: Encuesta “Empresas”
 Año 2013

- Análisis e Interpretación de Datos.**

Del análisis del gráfico se determina que el 77,04% [599 empresas] de las empresas a las que se dirigió la investigación, no conoce de la venta por catálogo para insumos y artículos de oficina, mientras que el 22,96% [178 empresas] aseguran conocer de este mecanismo de compra.

1.7.5. Pregunta Número Trece: ¿Ha realizado adquisiciones de artículos e insumos de oficina por medio de este sistema?

Nivel de Importancia	Imbabura
Siempre	17
Algunas veces	44
Rara vez	35
Nunca	161
Total	257

Tabla No. 9 – Consumo de Insumos y Artículos de Oficina por Catálogo en el pasado.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Encuesta “Empresas”
Año 2013

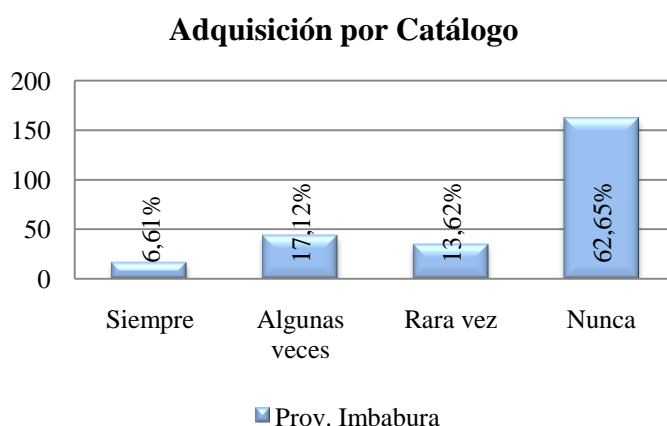


Gráfico No. 9 – Consumo de Insumos y Artículos de Oficina por Catálogo en el pasado.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Encuesta “Empresas”
Año 2013

- Análisis e Interpretación de Datos.**

De acuerdo al gráfico la mayor parte de las empresas a las cuales se dirigió el estudio, es decir el 62,65% [487 empresas] nunca antes han realizado abastecimiento de insumos y artículos de oficina por medio de un catálogo, mientras que el 6,61% [51 empresas] aseguran haber utilizado un catálogo como alternativa de compra de suministros de oficina.

1.7.6. Pregunta Número Catorce: ¿Con la utilización de un catálogo de productos qué características considera favorables para su empresa?

Nivel de Importancia	Imbabura
Comodidad	104
Ahorro de Tiempo	103
Trabajar con menos Proveedores	28
Conocer ampliamente características del Producto a adquirir	89
Total	324

Tabla No. 10 – Tamaño de Empresa Imbabura.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Encuesta “Empresas”
Año 2013

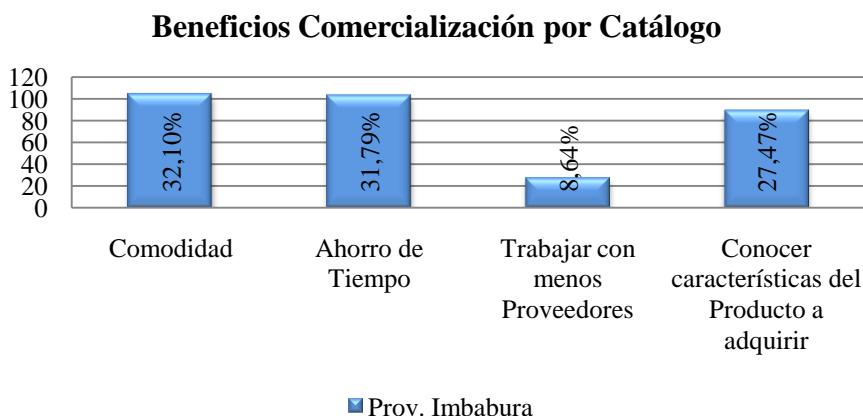


Gráfico No. 10 – Beneficios del Uso de Catálogo de Insumos y Artículos de Oficina.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Encuesta “Empresas”
Año 2013

• **Análisis e Interpretación de Datos.**

Los beneficios mayormente esperados por medio de la compra de catálogo de Insumos y suministros de oficina son principalmente; la comodidad de recibir los productos en su lugar de labor con el 32,10% [249 empresas], así permitiendo también el ahorro del tiempo en cuanto a la tarea de adquisiciones se refiere con el 31,79% [247 empresas], mientras se conoce ampliamente las especificaciones del producto que se va a recibir 27,47% [214 empresas], y al parecer no es tan importante el trabajar con menos proveedores ya que esta característica refleja un 8,64% [67 empresas] entre las demás variables.

1.8. Análisis de Factores Comparativos del Proyecto.

1.8.1. Factor: Mercado Actual.

Mercado Actual		
Subfactor	Condición	Calificación
Tamaño de mercado (número de consumidores potenciales)	El servicio a ofrecer, esencialmente está dirigido a empresas ya sean estas pequeñas, medianas o grandes, con ventas relativamente al por mayor, pero también se encuentra la factibilidad de llegar a pequeñas papelerías a quienes se puede suministrar nuestros artículos.	OPORTUNIDAD
Relación del bien o servicio con la necesidad.	El utilizar artículos e insumos de oficina en actividades empresariales, es necesaria, desde un clip hasta cientos de hojas de papel, para la redacción de documentos, contratos, informes, entre otros.	VENTAJA
Fortaleza e influencia de la competencia.	La competencia dentro de la provincia relativamente no es fuerte, más sin embargo se debe contemplar competencia por parte de proveedores de la capital.	RIESGO
Necesidades de servicio o atención postventa	La atención postventa, es el valor agregado del servicio ofrecido; existe gran facilidad de dar seguimiento a las instituciones a las cuales se les provee.	VENTAJA
Esfuerzo que exigen las ventas	El hecho de que la comercialización se dé mediante un catálogo de productos, ya sea impreso o virtual, facilita la venta de estos.	VENTAJA
Disponibilidad de sistemas de ventas-distribución	El catálogo el principal sistema de ventas, ya sea físico o electrónico, llegando a un mayor número de posibles consumidores	VENTAJA

1.8.2. Factor: Riesgos.

Riesgos		
Subfactor	Condición	Calificación
Estabilidad del mercado en ciclos económicos	Los insumos y artículos de oficina van a ser indispensables en cualquier momento, en el supuesto de que la estabilidad del mercado disminuya, únicamente va a disminuir el volumen de compra más sin embargo se van a seguir usando.	VENTAJA.
Riesgos tecnológicos	Al existir un catálogo virtual se depende estrictamente del uso de internet, al carecer este servicio o la falta de cultura de abastecimiento por este sistema, presenta un riesgo.	RIESGO
Competencia de importación	Los productos pueden ser importados por la competencia, bajando su costo, además existe la opción de compra directa con otros países por parte de las empresas dependiendo de sus necesidades	RIESGO
Tamaño y poder de la competencia	Competidores de la ciudad de Quito están en la capacidad de reducir precios o brindar mayores promociones para abarcar mayor mercado en Imbabura.	RIESGO
Riesgos de calidad y confiabilidad.	El servicio de catálogo no ha sido probado con artículos e insumos de oficina, pero se ofrece garantías de calidad y asesoría pre y post-venta.	OPORTUNIDAD
Facilidad de pronóstico en la demanda	La determinación de la demanda existente y su proyección cuantitativa será algo complejo debido a la inexactitud en la frecuencia de consumo en las empresas.	RIESGO
Valor de las inversiones iniciales	La inversión inicial es relativamente alta, se requiere en sí de fuertes cantidades de dinero para iniciar a operar.	RIESGO
Vulnerabilidad de insumos (oferta y precio)	Existe gran cantidad de distribuidores de los productos que se van a comercializar tanto en el país como en el exterior.	RIESGO

Riesgos		
Subfactor	Condición	Calificación
Legislación y controles	Los productos no afectan la salud ni el medio ambiente. No existe la probabilidad de controles de tipo legal.	VENTAJA
Necesidades de inventarios	Las necesidades de los consumidores exigen mantener variedad y cantidad en inventarios.	RIESGO/VENTAJA
Demanda estacional	Demanda constante durante todas las épocas del año.	OPORTUNIDAD
Exclusividad del diseño	El diseño de los medios de comercialización puede ser copiado con facilidad.	RIESGO

1.8.3. Factor: Costos.

Costos		
Subfactor	Condición	Calificación
Costos de la mano de obra	Oferta y disponibilidad buena de mano de obra en la región, además no se necesita gran cantidad de esta para operar en las actividades.	VENTAJA
Costos de distribuciones: transporte y manipuleo	El transporte para la distribución de los productos representa altos costos.	RIESGO
Costo de ventas	Los productos si tienen demanda, es decir se venden fácilmente, sin embargo se exige un esfuerzo moderado en ventas, por lo que se refiere a la búsqueda de nuevos clientes.	VENTAJA
Costos de los servicios postventas, garantías y quejas de los consumidores.	Los productos exigen bajos niveles de garantía, mas sin embargo el servicio postventa y seguimiento a las adquisiciones representa la necesidad de una persona dedicada a este proceso	VENTAJA
Patentes y licencias	La comercialización de este tipo de productos no exige, el uso de permisos especiales de funcionamiento.	VENTAJA

1.8.4. Factor: Crecimiento Potencial del Mercado.

Crecimiento Potencial del Mercado		
SUBFACTOR	CONDICIÓN	CALIFICACIÓN
Incremento proyectado del número de consumidores	Las tendencias de población indican que las empresas dentro de Imbabura a las cuales se enfoca el proyecto están en aumento.	VENTAJA
Incremento en la aceptación de los consumidores.	Es seguro que la demanda aumentará cuando los consumidores conozcan y hayan comprobado los servicios ofrecidos y las ventajas obtenidas con el catálogo de productos.	OPORTUNIDAD
Novedad del producto y protección del diseño	El catálogo como estrategia de ventas, así como la implementación de páginas web se puede copiar con facilidad por la competencia.	RIESGO
Tendencias económicas (favorables para el incremento del consumo)	La demanda es creciente, en tanto que las empresas están creciendo en Imbabura y esto conlleva al uso de insumos y artículos de oficina.	VENTAJA
Tendencias sociales y políticas (favorables para el incremento del consumo)	La tendencia social del uso de redes sociales y medios electrónicos es cada vez más grande en la actualidad, beneficiando al proyecto.	VENTAJA
Ventajas competitivas	Valor agregado medio, mediante la utilización del catálogo virtual y la entrega de los productos a domicilio para ciertos sectores, llegando a potenciales consumidores dentro de Imbabura	VENTAJA

1.9. Determinación de la Oportunidad de la Inversión.

La Matriz de Factores Comparativos y las demás fuentes de análisis para el proyecto, han permitido clarificar e identificar la oportunidad de la inversión que se fundamenta en los siguientes argumentos:

En la actualidad las organizaciones requieren adaptarse a distintos cambios que pretenden mejorar la calidad y la eficiencia dentro de la sociedad. Teniendo en cuenta la necesidad en el desarrollo de las funciones de cualquier empresa y la importancia de insumos, artículos de oficina y productos no estratégicos dentro de la misma; un sistema que mejora la adquisición de estos, es la compra por medio de catálogo sea este, vía on-line o de forma física a través del catálogo el cual puede ser complementado por un asesor, optimizando tiempo y costos tanto en la realización de pedidos, abastecimiento y entrega oportuna.

La incorporación de criterios de carácter técnico en el manejo de las adquisiciones empresariales, mejorará en cierto nivel el desarrollo de actividades que son complementarias dentro de las pequeñas, medianas y grandes empresas. El estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa dedicada a la comercialización por catálogo de insumos y artículos de oficina para empresas privadas en la provincia de Imbabura, se desarrolla en la dinámica del sector micro empresarial favoreciendo al crecimiento económico del país, impulsado por políticas nacionales.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Pequeña Empresa.

Para ANDRADE, Simón, (2009); de su Diccionario de Economía en el artículo encontrado en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html#notas> define a la pequeña empresa como: *"Aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios"* (Pág. 257)

Según THOMPSON, Iván (2007); en su publicación en <http://lapequenaempresa.blogspot.com/2007/03/definicion-de-pequea-empresa.html> define:

"La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y que está conformada por un número de personas que no excede un determinado límite, además de aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad"

Los conceptos anteriores expresan su relación entre si ya que se considera a la pequeña empresa como un agente económico creado con el fin de obtener beneficios económicos, por medio de la producción y/o comercialización de bienes o la prestación de servicios; en un nivel relativo a características tales como: el número de trabajadores, capital social y su monto de ingresos.

La pequeña empresa es la entidad organizada con el objetivo de obtener lucro por la actividad a la que esta se dedica, que si bien su termino de pequeña no se establece con precisión, se considera importante para el desarrollo económico del país ya que su presencia involucra la generación de fuentes de trabajo, por ende

mayor consumo y a la vez una mayor reinversión de capitales. Además la pequeña empresa tiende a crecer y posicionarse dentro del mercado al cual se dirige aportando considerablemente al mejoramiento del estilo de vida de personas u organizaciones, es por eso que se ha seleccionado este término para el planteamiento del presente proyecto.

2.2. Empresas Comerciales.

PALAO, Jorge. (2009) Define. *“Empresa es toda actividad donde existe un intercambio de bienes y/o servicios con el fin de satisfacer una necesidad del consumidor y obtener una ganancia para su propietario”* (Pág. 17)

En la provincia de Imbabura según el censo económico realizado en el año 2010, el comercio es una de las actividades que mejor se ha desarrollado en esta provincia con la creación de micro y pequeñas empresas. Del total de pymes en la provincia de Imbabura, son las empresas que se dedican al comercio, quienes ocupan el mayor porcentaje.

2.3. Compañía Anónima.

Según el Art. 143 de la Ley de Compañías (2009), dice: *“La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas”* (Pág. 27)

La compañía anónima o sociedad anónima es la más utilizada en la constitución de pequeñas empresas, el capital que al conforma se divide en acciones negociables, se puede constituir una empresa de este tipo con bajos montos de capital y mínimo con dos personas quienes únicamente responden por el monto de sus aportaciones asegurando su patrimonio familiar.

2.4. Aspectos Legales.

2.4.1. De la Fundación de la Compañía.

Según el Art. 146 de la Ley de Compañías (2009), dice: *“La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo”* (Pág. 29)

En el Art. 147 dice:

“Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero. Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas. La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública. El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.” (Pág. 29)

La actividad empresarial está regulada por varias entidades y una de ellas es la Superintendencia de Compañías, con el respaldo de la base normativa de la Ley de Compañías, que establece los parámetros que se deben cumplir para la creación de una compañía en el Ecuador. Por tanto es indispensable tener conocimiento de todos estos requerimientos y su correcta aplicación.

- **Trámite Para la Creación de una Empresa.**

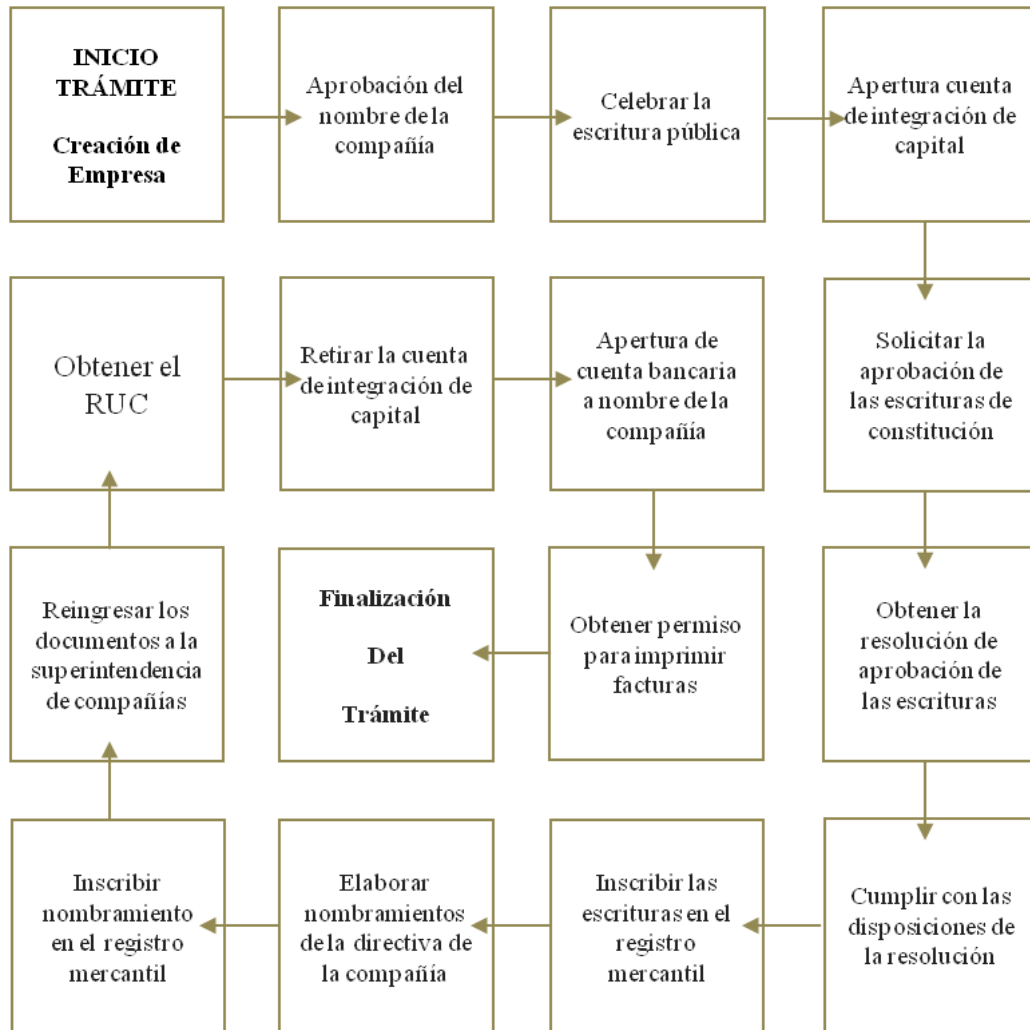


Gráfico No. 11 Trámite Para la Creación de una Empresa.

Elaborado por: Verónica & Luis

Fuente: Superintendencia de Compañías

Año 2013

2.4.2. Obligaciones Tributarias.

El artículo 15 del Código Tributario, (2007) define “*Obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley.*” (Pág. 3)

Toda empresa desde el momento de su conformación contrae obligaciones tributarias, por la realización de las actividades económicas a las que esta se dedica. Los principales tributos relacionados son el Impuesto al Valor Agregado

(IVA) y el Impuesto a la Renta originados por la facturación de la prestación de sus servicios o la venta de sus productos.

2.4.3. Obligaciones con el IESS.

Según la página web <http://www.iesse.gob.ec/site.php?content=81-registro-patronal>: *“El empleador está obligado a registrar al trabajador, a través de la página web del IESS [...] desde el primer día de labor y dentro de los 15 días siguientes al inicio de la relación laboral o prestación de servicios, según corresponda.”*

De acuerdo al IESS la seguridad social es un derecho irrenunciable e imprescriptible de todo trabajador ecuatoriano que labora con o sin relación laboral. El pago de aportaciones al IESS no son impuestos, son contribuciones económicas depositadas a favor de cada trabajador a cambio de lo cual el IESS le proporciona los siguientes seguros: de riesgos del trabajo, enfermedad común, enfermedad laboral, maternidad, cesantía y mortuoria.

2.5. Venta por Catálogo.

En la página web http://es.wikipedia.org/wiki/Venta_por_cat%C3%A1logo se encuentra *“La venta por catálogo es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo.”*

En la página web <http://www.soyentrepreneur.com/como-funciona-el-modelo-de-ventas-por-cat%C3%A1logo.html> se define:

“Las ventas por catálogo son una opción de negocio en expansión debido a la comodidad y el servicio que da a los clientes, que en la mayoría de los casos incluye la demostración y explicación personal de los productos, entrega a domicilio y amplias garantías de satisfacción. Considera que los vendedores por catálogo son un canal de distribución con productos singulares que no están disponibles en las tiendas tradicionales.”

La venta por catálogo es un método de comercialización directa, con la utilización de un impreso que contenga la descripción clara de los productos que la empresa ofrece, de esta forma la adquisición de los productos es más cómoda y rápida. De esta manera es clara la factibilidad de que las empresas accedan a este sistema de comercialización.

En la provincia de Imbabura, los materiales e insumos de oficina no se comercializan por medio de este sistema. Las ventas por catálogo solo se han desarrollado en líneas de producto específicas como lencería y cosméticos.

Entre los beneficios o ventajas que brinda este sistema, están:

- a. Los clientes tienen la posibilidad de ver con detenimiento las fotografías de los productos y leer con tranquilidad las descripciones detalladas y precios de los mismos. Así mismo tener acceso a esta información en el momento en que lo deseen.
- b. A través de ellos los clientes potenciales pueden tener una idea general de los productos de una empresa de forma rápida.
- c. Al ser un material impreso de calidad los clientes efectivos y potenciales suelen conservar los catálogos.
- d. Son una representación material o virtual de la empresa, que contiene no solo sus productos y servicios, sino también los valores propios de la Compañía.
- e. Complementan a la perfección otras formas de promoción como sitios web y los folletos.

2.5.1. Catálogo.

De acuerdo a <http://www.definicionabc.com/general/catálogo.php>

“Un catálogo es la lista ordenada o clasificada que se hará sobre cualquier tipo de objetos (monedas, bienes a la venta, documentos, entre otros) o en su defecto personas y también catálogo será aquel conjunto

de publicaciones u objetos que se encuentran clasificados normalmente para la venta. [...] aquella publicación empresarial cuyo fin primero es el de la promoción de aquellos productos o servicios que una empresa ofrece y sobre la cual en definitiva versará el catálogo.”

El catálogo se constituye en sí mismo un instrumento de comercialización, que garantiza la ejecución de un sistema de venta directa. Un catálogo puede ser impreso o digital, en los dos casos los productos se presentan de manera ordenada, principalmente se muestran imágenes de los mismos, acompañadas de breves descripciones como por ejemplo el precio, características especiales, y la serie o código con el cual se puede realizar su pedido. Un catálogo en conclusión, es una herramienta de comunicación visual de lo que se promueve como empresa y dentro del mercado abarca a un gran número de potenciales compradores.

2.5.2. Catálogos Online.

Según SANDOVAL, Luis. (2009). Catálogos Online

“Son una transformación electrónica de los negocios de venta por catálogos tradicionales y una variedad de los marketplace. En función del grado de especialización de los productos que se ofrecen se distinguen entre los catálogos uní-sectoriales que se dedican solo a un producto a gama concreta del mismo o catálogos multisectoriales que engloban productos de diversas categorías.” (Pág. 104)

2.5.3. Comercio Electrónico.

Para SANDOVAL, Luis (2011),

“Se entiende por comercio electrónico a los intercambios comerciales que se producen a través del uso de las redes de telecomunicación, y de las herramientas electrónicas. Estamos en la era de la información, donde la riqueza de un país se mide en función precisamente de la información, su cantidad, su calidad y sobre todo la velocidad con la que la adquirimos y la utilizamos.” (Pág. 72)

El comercio electrónico es un medio de ventas de productos o servicios que en la actualidad se está utilizando con mayor frecuencia debido a su cobertura y su

facilidad de acceso, así mismo implica costos relativamente bajos tanto para quien oferta como quien demanda dichos artículos.

- **Redes Sociales.**

Para DÍAZ, Elvis en su publicación en la página web <http://www.monografias.com/trabajos84/redes-sociales/redes-sociales.shtml>, “se llama redes sociales a los diferentes sitios o páginas de internet que ofrecen registrarse a las personas y contactarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, entre otros.”

Las redes sociales cada vez son más populares, por medio de estas las empresas además de promocionar su marca y productos, también asegura un contacto más directo con las personas, al poder interactuar y a su vez conocer a fondo sus necesidades y deseos.

2.6. Insumos.

De acuerdo a <http://www.angelfire.com/bc3/valle/CAPÍTULO7b.htm> “*Los insumos se reconocen como bienes y servicios que una empresa necesita de otra para generar su propia producción.*”

El concepto de insumos que se maneja en el presente proyecto, se orienta a aquellos implementos pueden pasar por desapercibidos en la empresa, que si bien no son de uso para la actividad a la cual esta se dirige, se constituyen como parte complementaria en el desempeño de las mismas; por ejemplo los materiales de aseo como escobas, trapeadores y aromatizantes, que cuidan la adecuada presentación de la institución y por ende su imagen corporativa.

2.7. Materiales de Oficina.

De acuerdo a http://www.ihobe.net/documentos/imagenpaginas/CCPV-4_14-C.pdf “*Dentro del concepto de material de oficina se engloba un gran número de productos, desde clasificadores y carpetas, hasta material de escritura como*

bolígrafos o lápices, cd's e incluso otros materiales no fungibles como tijeras, grapadoras o sacapuntas.”

Los materiales de oficina contribuyen de forma significativa a un apropiado desempeño de las tareas de la empresa, por ejemplo el uso de materiales como papel, tintas, bolígrafos, sobres entre otros para la redacción de un oficio, circular o presentación de informes que implican la realización de ciertos procesos de la actividad económica correspondiente a la entidad.

2.8. Estudio de Mercado.

BACA, Gabriel (2010). Dice: *“Con este nombre se denomina la primera parte de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de precios y la comercialización”* (Pág. 7)

En el estudio de mercado se analiza todos los factores relacionados con el mercado de los insumos de oficina, entre estos están: compradores, competencia directa, precios, así como los canales de distribución y la publicidad pertinente para un adecuado manejo de la marca y el posicionamiento de la misma en los clientes y/o usuarios.

2.8.1. Oferta.

BACA, Gabriel (2010), define la Oferta como: *“La cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (proveedores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.”* (Pág. 43)

Basándose en el anterior concepto, la oferta es la acción de ofrecer bienes y/o servicios a un grupo definido de personas, estableciendo un valor monetario a cambio de ellos.

2.8.2. Demanda.

CÓRDOBA, Marcial (2006), define a la Demanda como: *“La existencia de una necesidad a satisfacer con el producto o servicio a ofrecer, refleja una oportunidad sobre la demanda potencial que debe cuantificarse a través de fuentes primarias*

y/o secundarias, dependiendo de la etapa en que se encuentre el proyecto y sus características particulares.” (Pág. 163)

La demanda es la necesidad de productos o servicios; que existe por parte de ciertos individuos para satisfacer una necesidad en común. Siendo la contraparte de la oferta, con quien se establece un valor económico para su transacción.

2.8.3. Precio.

ARBOLEDA, Germán (2008) define el Precio como: “El valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial, en la definición de rentabilidad del proyecto, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos. (Pág. 53)

Precio es la cuantía, que se le da a productos o servicios que están dentro de un mercado, establecido por las características del producto y parámetros de evaluación de la oferta y la demanda.

2.8.4. Distribución.

CÓRDOBA, Marcial. (2006) Afirma que la distribución: “*Está determinada por la capacidad financiera del proyecto, ubicación del consumidor o usuario, tipo de productos y factores diversos. [...] La distribución establece el medio por el que el producto pasara del productor al consumidor final, relación en la que pueden aparecer los intermediarios y que es necesario precisar.*” (Pág. 176)

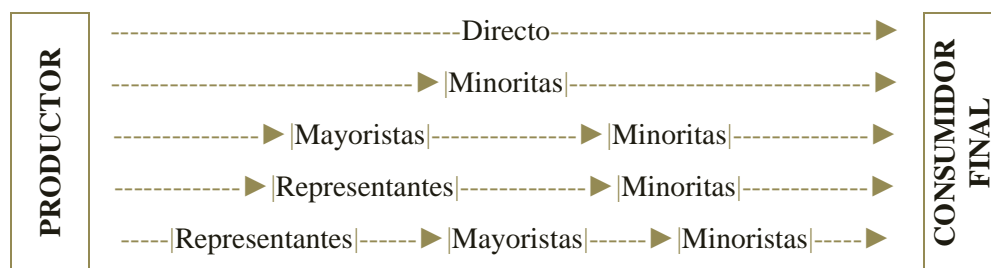


Gráfico No. 12 – Canales de Distribución de productos de consumo
Elaborado por: ARBOLEDA, Germán
Fuente: Bibliográfica; Pagina 56.
Año 2013

2.9. Estudio Técnico.

ARBOLEDA, Germán. (2008) Sostiene: *“Estudio técnico se refiere, a aquella parte del estudio del proyecto que se relaciona con la ingeniería; es decir; con la participación de los ingenieros que describen las actividades de estudio de instalación, equipamiento y de requerimientos de recursos materiales para la puesta en marcha y funcionamiento del proyecto”* (Pág. 175)

El estudio técnico es el análisis realizado en la determinación de requerimientos de tamaño, localización y demás recursos como la instalación y equipamiento que son indispensables para la ejecución del proyecto.

2.9.1. Tamaño del Proyecto.

BACA, Gabriel. (2006) Describe en términos generales: *“El tamaño del proyecto está conceptualizado por la capacidad instalada o de producción, y se expresa en unidades de producto en un período operacional determinado”* (Pág. 84)

A través de este estudio que llega a establecer el tamaño del proyecto, se analizan aspectos como la dimensión del mercado, la disponibilidad de recursos y la capacidad financiera en pos de la inversión y el periodo de funcionamiento que tiene el proyecto.

2.9.2. Localización.

CÓRDOBA, Marcial. (2006) Puntualiza a la localización del proyecto como: *“El análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo.”* (Pág. 222)

La localización del proyecto es un factor clave en la realización del proyecto, ya que en el análisis de este se deben contemplar diversas variables para lograr que el proyecto logre la más alta utilidad o ganancia pero sin recurrir a altos costos; en este caso la localización a nivel provincial ya viene incluida en el título mismo del proyecto, siendo estudiado la microlocalización para la ciudad de Ibarra.

2.9.3. Ingeniería del Proyecto.

BACA, Gabriel. (2010) Menciona *“El estudio de la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.”* (Pág. 101)

En sí, este estudio identifica, los procesos que se deben seguir en la compra, almacenamiento y distribución de los productos a comercializar para la utilización racional de los recursos que dispone la empresa así como también se define los medios tecnológicos utilizados para obtener una mayor cobertura de mercado, optimizar tiempo y llevar un control pertinente de las existencias de los insumos.

2.10. Estudio Financiero.

CÓRDOBA, Marcial. (2006) Dice: *“En el marco financiero se especifican las necesidades de recursos a invertir con detalles de las cantidades y fechas para los diversos ítems señalados, su forma de financiación (aporte propio y créditos) y las estimaciones de ingresos y egresos para el periodo de vida útil del proyecto.”* (Pág. 311)

El estudio financiero es en sí el análisis que se realiza con el fin de determinar la inversión final del proyecto; así también calcular la utilidad o pérdida de la implementación del mismo, mediante la interpretación de indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Todo esto orientado a la comprobación de la factibilidad del proyecto.

2.10.1. Flujo de Beneficios Netos.

CÓRDOBA. Marcial. (2006) Afirma que el flujo de beneficios netos *“Ordena la secuencia de las inversiones, costos y beneficios del proyecto. Relaciona estos con el momento en que se producen y permite, en consecuencia, establecer en qué momento de proyecto demandara o generara recursos”* (Pág. 311)

2.10.2. Capital de Trabajo.

BACA. Gabriel. (2010) Define al Capital de Trabajo como: *“La diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos.”* (Pág. 145)

2.10.3. Presupuestos de Ingresos y Egresos.

CÓRDOBA. Marcial. (2006) El Presupuesto de Ingresos y Egresos *“Presenta el análisis descriptivo de los ingresos y gastos presupuestados en el tiempo, de tal forma que facilite el establecimiento del flujo de caja proyectándolo durante la vida útil del proyecto”* (Pág. 323)

2.10.4. Depreciaciones y Amortizaciones.

BACA. Gabriel. (2010) Explica: *“El termino Depreciación tiene exactamente la misma connotación que Amortización, pero el primero solo se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos; es decir, se deprecian; en cambio, la amortización solo se aplica a los activos diferidos o no tangibles”* (Pág. 144)

2.10.5. Financiamiento.

BACA. Gabriel. (2010) Expresa *“Una empresa está financiada cuando a pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas.”* (Pág. 153)

2.10.6. Costos.

ZAPATA, Pedro. (2011) Afirma: *“Costos son valores pagados para cubrir actividades indispensables para generar un ingreso operativo; estos valores se recuperan con la venta de un bien o servicio”* (Pág. 25)

Los costos que se acumulan en las cuentas de la contabilidad sirven para tres objetivos esenciales: Proporcionar informes relativos a costos para determinar los resultados y valorizar los inventarios; proporcionar información para ejercer el control administrativo de las operaciones y actividades de la empresa y proporcionar información que sirve de base a la gerencia para planeación y toma de decisiones. Cantidad que se da o se paga por algo. Gasto de manutención del trabajador cuando se añade al salario.

2.10.7. Indicadores de Evaluación Financiera.

- **Valor Actual Neto. (VAN)**

CÓRDOBA, Marcial. (2006) Dice: *“El Valor Actual Neto (VAN) es la diferencia entre los ingresos y egresos (incluida como egreso la inversión) a valores actualizados o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial”* (Pág. 364)

El VAN ayuda a determinar si el proyecto es rentable o no y esto lo muestra mediante términos monetarios que deben exceder a la rentabilidad deseada después de que se recupere la inversión. En otros términos si el valor actual neto de una inversión es positivo la inversión debe aceptarse, y si el resultado es negativo debe rechazarse.

- **Tasa Interna de Retorno. (TIR)**

CORDOBA, Marcial. (2006) Afirma:

“La tasa Interna de Retorno o Tasa Interna de rendimiento (TIR) refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará periodo a periodo durante toda su vida útil. La TIR se define, de manera operativa, como la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. La relación entre el VAN y al tasa de descuento es una relación inversa, como surge de la fórmula del VAN: un aumento de la tasa disminuye el valor actual neto.” (Pág. 369)

La TIR es un indicador financiero que se utiliza en la evaluación de proyectos para determinar la factibilidad en un proyecto; es decir evaluar si un proyecto de

inversión cualquiera que fuere es rentable o no, en comparación con la tasa pasiva que manejan las entidades financieras.

- **Costo Beneficio.**

CORDOBA, Marcial. Menciona que: *“El Costo Beneficio es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial”* (2006: 369)

Consiste en comparar la sumatoria de los flujos netos actualizados con respecto a la inversión. En si permite determinar si los proyectos son o no rentables comparando los flujos actualizados de beneficios y los costos que derivan de su implementación.

2.11. Estructura Organizacional.

Según la página web: <http://www.psicologia-online.com/pir/concepto-de-estructura-organizacional.html>, define la estructura organizacional como:

“La coordinación de una serie de partes o elementos dispuestos en un cierto orden y con determinadas relaciones entre ellos. Ordenación que ha de ser relativamente duradera. La estructura de la organización es la suma total de los modos en que ésta divide su trabajo en distintas tareas y los mecanismos a través de los cuales consigue la coordinación entre ellas.”

2.11.1. Misión.

Para PALAO, Jorge. (2010) misión es: *“La razón de ser de la empresa. Pronunciamento que describe en forma clara y precisa por y para que existe la empresa”* (Pág. 47)

2.11.2. Visión.

MUNCH, Lourdes. (2010) Define visión como: *“El enunciado del estado deseado en el futuro para la organización, provee dirección y estimula acciones concretas para lograrlo”* (Pág. 44)

2.11.3. Organigrama.

En la página web <http://www.aulafacil.com/administracionempresas/Lecc-18.htm> se refiere a organigrama como: *“El instrumento idóneo para plasmar y transmitir en forma gráfica y objetiva la composición de una organización. Los organigramas, en su forma más simple, únicamente muestran las unidades y relaciones funcionales.”*

2.11.4. Políticas.

La definición encontrada en la página web <http://www.ecopetrol.com.co/contenido.aspx?catid=265&conid=38366&pagid=129886> dice:

“Las políticas empresariales son decisiones corporativas mediante las cuales se definen los criterios y se establecen los marcos de actuación que orientan la gestión de todos los niveles de la Sociedad en aspectos específicos. Una vez adoptadas, se convierten en pautas de comportamiento no negociables y de obligatorio cumplimiento, cuyo propósito es reducir la incertidumbre y canalizar todos los esfuerzos hacia la realización del objeto social de la Sociedad”

2.11.5. Estrategias.

En la página web http://www.eoi.es/wiki/index.php/Estrategia_empresarial._Conceptos_en_Proyectos_de_negocio se describe estrategias como:

“La búsqueda deliberada de un plan de acción que una organización realiza para crear y mantener ventajas competitivas. Se entiende por ventaja competitiva a una característica diferencial que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellas, de manera sostenible en el tiempo”

2.11.6. Valores.

De acuerdo a la página web http://www.degerencia.com/articulo/los_valores_como_herramientas_gerenciales los valores son: *”Impulsores principales de la actuación de las personas y las organizaciones, son los que otorgan cohesión y sentido de pertenencia y establecen compromisos éticos, entre sus miembros, y de la organización con sus clientes y socios.”*

2.12. Impactos.

JÁCOME, Walter. (2005) Afirma: *“Los impactos son posibles consecuencias que puedan presentarse cuando se implante el proyecto, por lo tanto es importante analizar su efecto cualificado y cuantificado, porque permite establecer las posibles bondades o los posibles defectos que tiene el proyecto”*. (Pág. 171)

Los impactos en si tratan de determinar lo que ha futuro puede suceder a distintos entes con la implementación y ejecución de un proyecto; se pueden mostrar de manera positiva como negativa, dependiendo del segmento a evaluar.

2.12.1. Impacto Social.

Según la página web: <http://saluanassabay.wordpress.com/2013/01/17/impacto-social/> se define al impacto social como: *“Los efectos que los diferentes proyectos al ser ejecutados. [...] no involucra tan sólo criterios económicos, sino también criterios de efecto, resultado e impacto del proyecto. Aquí vale la pena señalar que los efectos son relacionados al propósito del proyecto, mientras que los impactos hacen referencia al fin del mismo”*

2.12.2. Impacto Económico.

En la paginas web <http://tallermartin1.blogspot.com/2009/04/impacto-social-economico-ambiental-y.html> se encuentra que los impactos económicos *“están definidos con cierta precisión. Se dispone de indicadores normalizados para considerar. [...] Este se da por los recursos gastados en la investigación, o también por los recursos que se generaran después de realizar la investigación.”*

2.12.3. Impacto Ambiental.

En la página web <http://definicion.de/impacto-ambiental/> se explica en relación al impacto ambiental que:

“Lo habitual es que la noción se use para nombrar a los efectos colaterales que implica una cierta explotación económica sobre la naturaleza. Esto quiere decir que una empresa puede crear puestos de empleo y resultar muy rentable desde el punto de vista económico, pero a la vez destruir el medio ambiente de las zonas aledañas de su fábrica. El impacto ambiental, por lo tanto, puede tener consecuencias sobre la salud de la población, la calidad del aire y la belleza paisajística”

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Identificación del Producto o Servicio.

El servicio describe la comercialización de insumos para oficina por medio de un catálogo, tanto de manera física (Impreso), para quienes mantienen una relación de compra de manera tradicional o simplemente sus necesidades se ajustan más a esta modalidad; como vía On-line para quienes ya se han adaptado a los avances tecnológicos.



Gráfico No. 13 – Catálogos – Productos.
Elaborado por: Verónica & Luis
Año 2013

Respecto a los productos que se van a comercializar; dentro del catálogo se incluye la línea de Insumos de Oficina y la línea de Artículos de Limpieza y Aseo, ya que artículos como: jabón líquido, toallas de papel y papel higiénico entre otros, pasan a formar parte del común uso de una oficina. El stock de productos se puede observar a detalle en el Catálogo de *“Office & Office net”* que se encuentra en el [Anexo XV].

3.1.1. Marca.

Office & Office net



Gráfico No. 14 – Marca Office & Office net.
Elaborado por: Luis Miguel Gordillo Romero
Año 2013

3.1.2. Logotipo.



Gráfico No. 15 – Logotipo Office & Office net.
Elaborado por: Ing. Álvaro Muñoz
Año 2013

3.1.3. Slogan.

“Office & Office net” Insumos en sus manos

3.2. El Mercado.

El mercado está limitado para las empresas privadas de la provincia de Imbabura ya sean estas pequeñas, medianas o grandes; principalmente de los cantones de Ibarra, Otavalo y Antonio Ante, donde se encuentran en mayor número pero sin dejar de lado a los cantones de Cotacachi, Urcuqui y Pimampiro. Y a futuro poder incorporar a la provincia del Carchi.

3.3. Objetivos del Estudio de Mercado.

3.3.1. Objetivo General.

Realizar un análisis que determine la oferta y la demanda del servicio del estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa dedicada a la comercialización por catálogo de insumos y artículos de oficina para empresas privadas de la provincia de Imbabura, ubicada en la ciudad de Ibarra.

3.3.2. Objetivos Específicos.

- Determinar los cantones con mayor demanda de insumos y artículos de oficina en la provincia de Imbabura; y a su vez obtener un registro de los productos con más frecuencia de consumo.
- Determinar la demanda insatisfecha del mercado de insumos y artículos de oficina.
- Determinar la aceptación del servicio de catálogo para insumos y artículos de Oficina.
- Conocer los factores que influyen en la compra de los artículos en insumos de Oficina.
- Conocer que canales de distribución son más accesibles y su preferencia por parte de los usuarios.

3.4. Matriz de Variables de Mercado.

Matriz de Variables de Mercado					
Objetivo	Variables	Indicadores	Fuente	Técnicas	Fuente de Información
Determinar los cantones con mayor demanda de insumos y artículos de oficina en la provincia de Imbabura; y a su vez obtener un registro de los productos con más frecuencia de consumo.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> Consumo de insumos y artículos de oficina. 	Primaria	Encuesta	Encuesta a Empresas de Imbabura – Preguntas Número uno, dos, cuatro.
Determinar la demanda insatisfecha del mercado de insumos y artículos de oficina.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> Consumo Frecuencia 	Primaria	Encuesta	Encuesta a Empresas de Imbabura – Preguntas Número nueve y Diez.
Determinar la aceptación del servicio de catálogo para insumos y artículos de Oficina.	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> Número de Empresas. 	Primaria	Encuesta	Encuesta a Empresas de Imbabura – Preguntas Número Quince.
Conocer los factores que influyen en la compra de los artículos en insumos de Oficina.	Productos	<ul style="list-style-type: none"> Calidad Tiempo de Entrega Precio Crédito 	Primaria	Encuesta	Encuesta a Empresas de Imbabura – Preguntas Número diez y once.
Conocer que canales de distribución son más aceptados por los usuarios.	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> Catálogo Impreso Internet 	Primaria	Encuesta	Encuesta a Empresas de Imbabura – Preguntas Número diez y seis.

Cuadro No. 2 – Matriz de Mercado.
 Elaborado por: Verónica & Luis
 Año 2013

3.5. Encuesta.

La encuesta se aplicó en los seis (6) cantones de la provincia de Imbabura donde después de haber extraído la muestra correspondiente se distribuyó en porcentajes para especificar el número de encuestas a cada uno de estos, como se observa a continuación.

Cantón	%	Número de Encuestas
Ibarra:	42,21	107
Otavaló:	32,56	84
Antonio Ante:	15,45	40
Cotacachi:	4,89	13
Pimampiro:	3,47	9
Urcuquí:	1,42	4
Total Encuestas:	100	257

Tabla No. 11 – Número de Encuestas por Cantón

Elaborado por: Verónica & Luis

Fuente: Muestra realizada a los Catastros Municipales

Año 2013

En cada cantón la encuesta se aplicó a empresas representativas de las distintas actividades comerciales que se tomaron para la muestra, como: actividades de servicio administrativo y de apoyo, actividades de diseño y publicidad, actividades financieras y seguros; y las más importantes en cuanto a actividades de tipo comercial y servicios se refiere.

3.6. Entrevista.

La entrevista se realizó a los administradores de las comercializadoras de suministros de la ciudad de Ibarra, siendo las más relevantes:

- Dilipa (Ing. Jorge Pérez – Administrador),
- Provesum (Sr. Carlos Mera – Propietario),
- Importadora Jurado (Ing. Johnny Toro – Administrador)

[Anexo II]

3.7. Tabulación y Análisis de Información.

3.7.1. Pregunta Número Dos ¿Con que frecuencia se abastece de artículos de oficina en su empresa?

Frecuencia	Empresas Imbabura	Porcentaje
Semanalmente	27	9,34%
Quincenalmente	66	28,02%
Mensualmente	137	52,92%
Otros	27	9,37%
Total	257	100%

Tabla No. 12 – Frecuencia de Consumo.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Encuesta “Empresas”
Año 2013

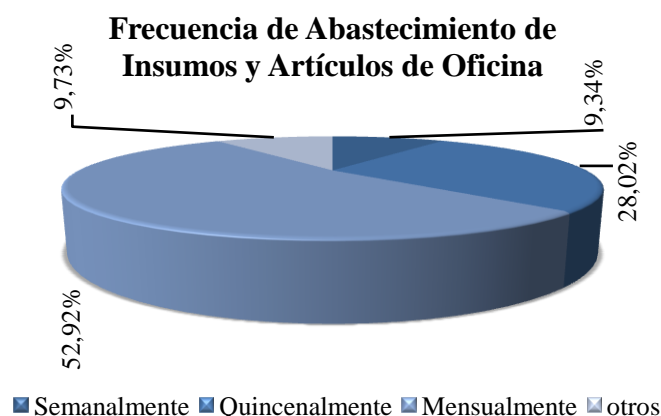


Gráfico No. 16 – Frecuencia de Consumo de Insumos y Artículos de Oficina.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Encuesta “Empresas”
Año 2013

- **Análisis e Interpretación de Datos.**

La mayoría de empresas prefiere abastecerse de suministros de oficina de manera mensual representado en el 52,92% [411 empresas]; el 28,02% [218 empresas] opta por abastecerse quincenalmente; el 9,73% [76 empresas] manejan su propio criterio de compra, es decir se abastecen a medida de que el producto termina o cuando sea realmente necesario adquirirlo; por último el 9,34% [72 empresas] se abastece de manera semanal debido a las condiciones de su actividad.

3.7.2. Pregunta Número Tres: Señale el grado de importancia que corresponda en la adquisición para su empresa de los siguientes artículos.

Artículo	Consumo			Porcentaje		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Papel Bond	185	45	21	3,99%	0,97%	0,45%
Sobres Manila	69	78	102	1,48%	1,67%	2,19%
Grapas	111	81	57	2,38%	1,74%	1,22%
Clips	84	96	63	1,80%	2,06%	1,35%
Cinta Adhesiva	66	87	87	1,42%	1,87%	1,87%
Bolígrafos	129	75	42	2,77%	1,61%	0,90%
Toner's	105	96	30	2,25%	2,06%	0,64%
Post-it	39	69	111	0,84%	1,48%	2,38%
Carpetas	66	75	87	1,42%	1,61%	1,87%
Carpetas Colgantes	117	72	54	2,51%	1,55%	1,16%
Correctores	15	60	158	0,32%	1,29%	3,41%
Resaltadores	30	84	120	0,64%	1,80%	2,58%
Lápices	39	27	129	0,84%	0,58%	2,77%
Biblioratos	51	48	123	1,09%	1,03%	2,64%
Perforadoras	18	69	131	0,39%	1,48%	2,83%
Grapadoras	54	45	108	1,16%	0,97%	2,32%
Cd's	33	75	120	0,71%	1,61%	2,58%
Papel Higiénico	129	99	18	2,77%	2,12%	0,39%
Aromatizantes	90	117	30	1,93%	2,51%	0,64%
Jabón Liquido	117	84	36	2,51%	1,80%	0,77%
TOTAL	1542	1476	1623			

**Tabla No. 13 – Valoración de Consumo de Artículos e insumos de Oficina.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Encuesta “Empresas”
Año 2013**

Valoración en el Consumo de Artículos de Oficina

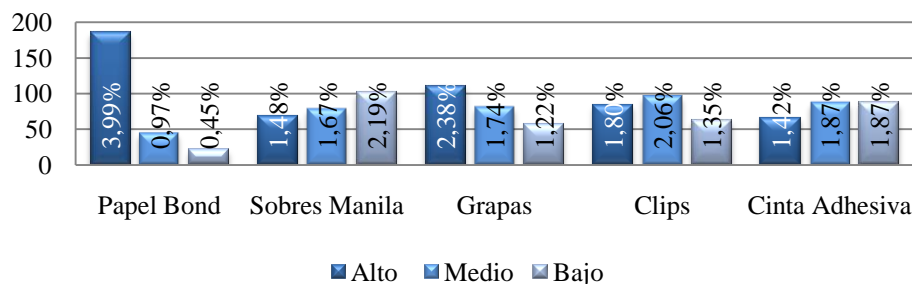


Gráfico No. 17 – Valoración de Consumo de Artículos e insumos de Oficina.
 Elaborado por: Verónica & Luis
 Fuente: Encuesta “Empresas”
 Año 2013

Valoración en el Consumo de Artículos de Oficina

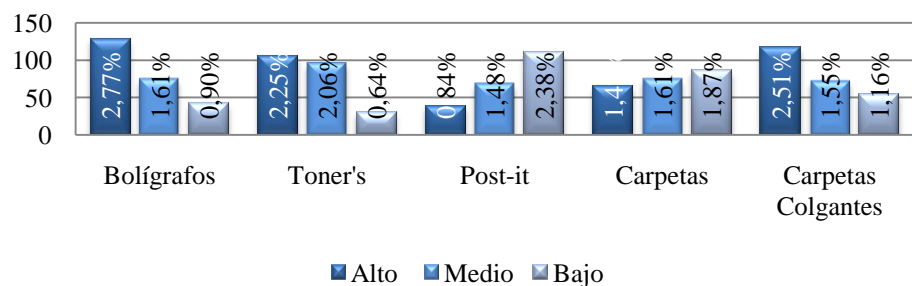


Gráfico No. 18 – Valoración de Consumo de Artículos e insumos de Oficina.
 Elaborado por: Verónica & Luis
 Fuente: Encuesta “Empresas”
 Año 2013

Valoración en el Consumo de Artículos de Oficina

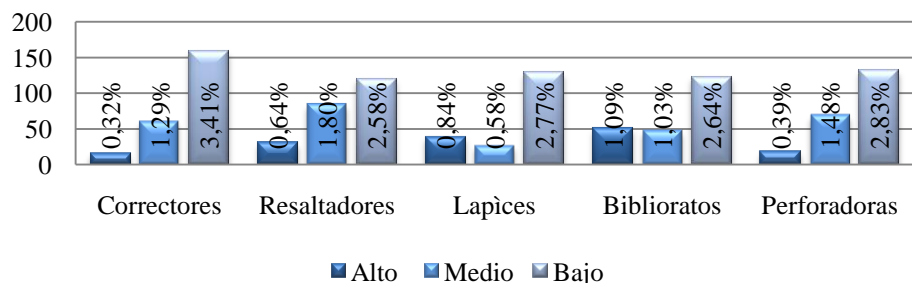


Gráfico No. 19 – Valoración de Consumo de Artículos e insumos de Oficina.
 Elaborado por: Verónica & Luis
 Fuente: Encuesta “Empresas”
 Año 2013

Valoración en el Consumo de Artículos de Oficina

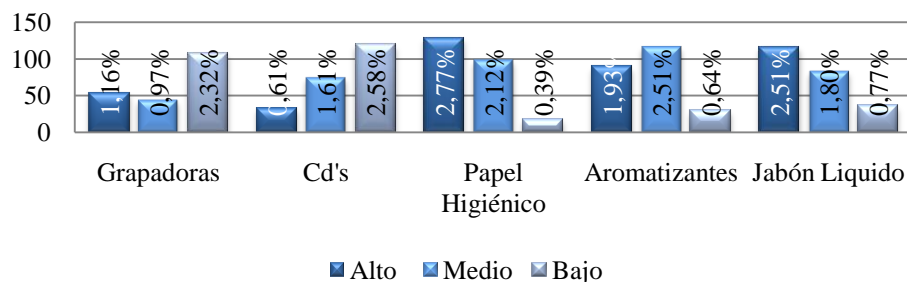


Gráfico No. 20 – Valoración de Consumo de Artículos e insumos de Oficina.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Encuesta “Empresas”
Año 2013

En cuanto a cantidades de consumo de los distintos suministros de oficina, de acuerdo a la información recabada, esta se ordenó en rangos de valores para una mayor comprensión como se muestra:

Artículo	Intervalos					
	10 - 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	100 - 150	más de 200
Papel Bond (Resmas)	37	30	35	28	84	35
Papel Higiénico (Unidades)	93	43	44	35	18	
Bolígrafos (Unidades)	45	58	59	38	49 o mas	
Jabón Líquido (Galón)	87	61	65	20		
Carpetas Colgantes (Unidades)	23	55	40	45	67	
Grapas (Cajas)	76	93	39	21		
Toner's (Unidades)	136	78	13			
Aromatizantes (Unidades)	50	150	10	15		
Clips (Cajas)	51	83	34	57		
Sobres Manila (Unidades)	63	73	46	41		
Cinta Adhesiva (Unidades)	68	40	85	25		
Carpetas (Unidades)	34	49	42	54	35	
Grapadoras	1 - 5	6 - 10	11 - 15			

Artículo	Intervalos					
(Unidades)	133	6	3			
Biblioratos (Unidades)	1 - 10	11 - 20	21 -30	31 o mas		
	67	49	46	40		
Lápices (Unidades)	1 - 12	13 -24	25 -36	37 – 48	49 o mas	
	33	12	104	38	27	
Post-it (Paquete)	10 -20	21 - 30	31 - 40	41 – 50		
	88	62	37	15		
Cd's (Unidades)	10-20	20-30	31- 40	41 - 50		
	35	80	47	35		
Resaltadores (Unidades)	1 - 12	13 -24	25 -36	37 o mas		
	57	40	62	26		
Perforadoras (Unidades)	1 - 5	6 -10	11-15			
	157	8	5			
Correctores (Unidades)	1 - 12	13 -24	25 o mas			
	55	50	37			

Tabla No. 14 – Resultados Valoración de Consumo de Artículos e insumos de Oficina.

Elaborado por: Verónica & Luis

Fuente: Encuesta “Empresas”

Año 2013

3.7.3. Pregunta Número Cuatro: ¿Entre que valores se encuentra el promedio de dinero asignado mensualmente para la compra de insumos y artículos de oficina?

Valores	Empresas Imbabura
100\$ – 150\$	143
151\$ – 200\$	70
201\$ – 250\$	21
Más de 250\$	23
Total	257

Tabla No. 15 – Consumo Promedio Mensual en Compra de Insumos y Artículos de Oficina.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Encuesta “Empresas”
Año 2013

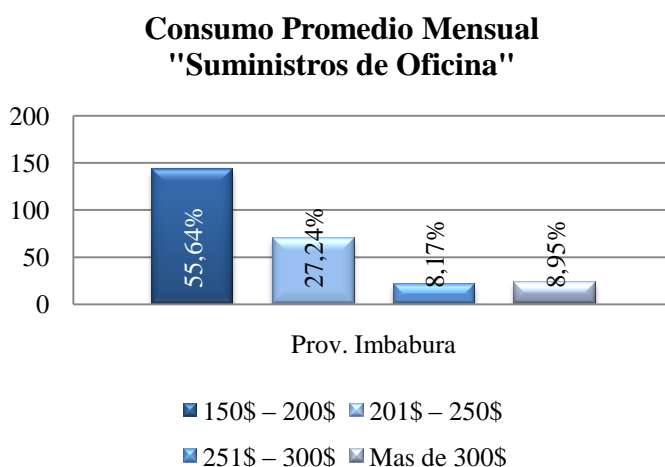


Gráfico No. 21 – Consumo Promedio Mensual Insumos y Artículos de Oficina.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Encuesta “Empresas”
Año 2013

- Análisis e Interpretación de Datos.**

En base a la investigación realizada y conforme se observa en el gráfico se establece que en la adquisición de insumos y artículos de oficina en promedio mensual se asigna con un 55,64% [432 empresas] valores entre 100 dólares a 150 dólares, seguido por el 27,24% [212 empresas] correspondientes a la suma comprendida entre 151 dólares y 200 dólares, dejando en menor porcentaje con el 8,17% [63 empresas] a valores entre 201 dólares a 250 dólares, siendo superado por quienes destinan sumas mayores a 250 dólares, 8,95% [70 empresas].

3.7.4. Pregunta Número Cinco: ¿Entre que valores se encuentra el promedio de dinero asignado mensualmente para la compra de artículos de aseo?

Valores	Empresas Imbabura
100\$ – 150\$	111
151\$ – 200\$	37
201\$ – 250\$	83
Más de 250\$	26
Total	257

Tabla No. 16 – Consumo Promedio Mensual en Compra de Artículos de Aseo.
 Elaborado por: Verónica & Luis
 Fuente: Encuesta “Empresas”
 Año 2013

Consumo Promedio Mensual "Artículos de Aseo"

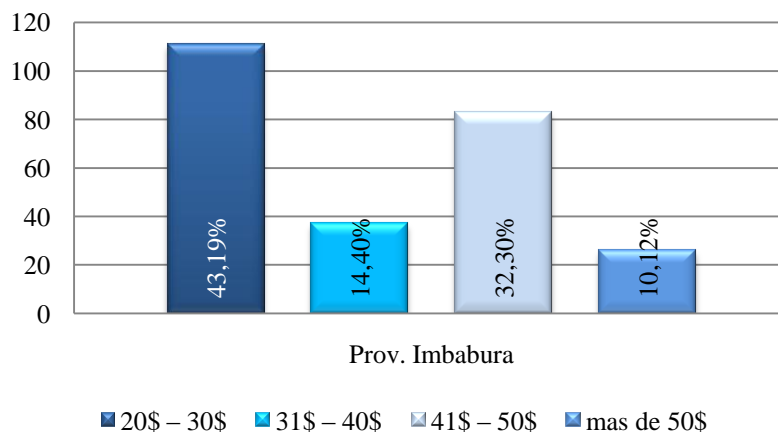


Gráfico No. 22 – Consumo Promedio Mensual Artículos de Limpieza.
 Elaborado por: Verónica & Luis
 Fuente: Encuesta “Empresas”
 Año 2013

• **Análisis e Interpretación de Datos.**

Para los artículos de limpieza según muestra el gráfico, el monto mayormente destinado por las empresas de Imbabura para su adquisición está comprendido entre los 20 y 30 dólares con el 43,19% [**336 empresas**], seguido con el 32,30% que representa a valores entre 41 y 50 dólares [**251 empresas**], el 14,40% a valores entre 31 y 40 dólares [**111 empresas**] y por último con un consumo mayor de 50 dólares el 10,12% [**79 empresas**].

3.7.5. Pregunta Número Siete: Al momento de proveerse de artículos, insumos e implementos de oficina usted recurre a:

Número de Proveedores	Empresas Imbabura
Un solo proveedor	102
Dos o mas	155
Total	257

Tabla No. 17 – Proveedores de Insumos y Artículos de Oficina en la Empresa.

Elaborado por: Verónica & Luis

Fuente: Encuesta “Empresas”

Año 2013

Proveedores en el proceso de Adquisición de Insumos y Artículos de Oficina

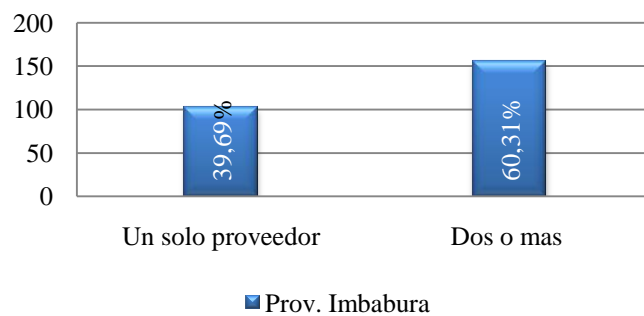


Gráfico No. 23 – Proveedores de Insumos y Artículos de Oficina en la Empresa.

Elaborado por: Verónica & Luis

Fuente: Encuesta “Empresas”

Año 2013

- Análisis e Interpretación de Datos.**

El 60,31% [469 empresas] recurren a dos o más proveedores para abastecerse de los suministros de oficina, y el 39.69% [308 empresas] a un solo proveedor, concluyendo que la mayor parte de las empresas necesitan más de un distribuidor para que solvete sus necesidades de adquisición de insumos y artículos utilizados en la oficina.

3.7.6. Pregunta Número Ocho: ¿De qué lugar son sus proveedores?

Preferencia	Empresas
Provincia de Imbabura	200
Fuera de la Provincia	89
Total	289

Tabla No. 18 – Procedencia de Proveedores.

Elaborado por: Verónica & Luis

Fuente: Encuesta “Empresas”

Año 2013

Localización de Proveedores

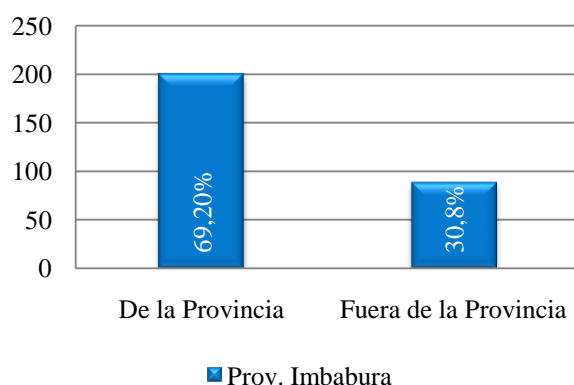


Gráfico No. 24 – Procedencia de Actuales Proveedores

Elaborado por: Verónica & Luis

Fuente: Encuesta “Empresas”

Año 2013

- **Análisis e Interpretación de Datos**

El 69,20% [537 empresas] realizan sus compras en establecimientos de la provincia de Imbabura, ya sea en pequeñas papelerías o en las principales distribuidoras que se ubican en mayor número en la ciudad de Ibarra; No obstante el 30,89% [240 empresas] realizan sus adquisiciones en la ciudad de Quito, de acuerdo a la necesidad presentada por las empresas de Imbabura, o acuerdos de estas con las distribuidoras en relación al precio de los artículos ofertados, o las condiciones de entrega que estos dispongan.

3.7.7. Pregunta Número Nueve: ¿Qué tipo de problema ha presentado con sus anteriores proveedores?

Inconveniente	Imbabura
Calidad del Producto	24
Tiempo de entrega	23
Incumplimiento	10
Plazos de pago	1
Otro	0
Total	58

Tabla No. 19 – Inconvenientes con Proveedores.
 Elaborado por: Verónica & Luis
 Fuente: Encuesta “Empresas”
 Año 2013

Inconvenientes con Proveedores

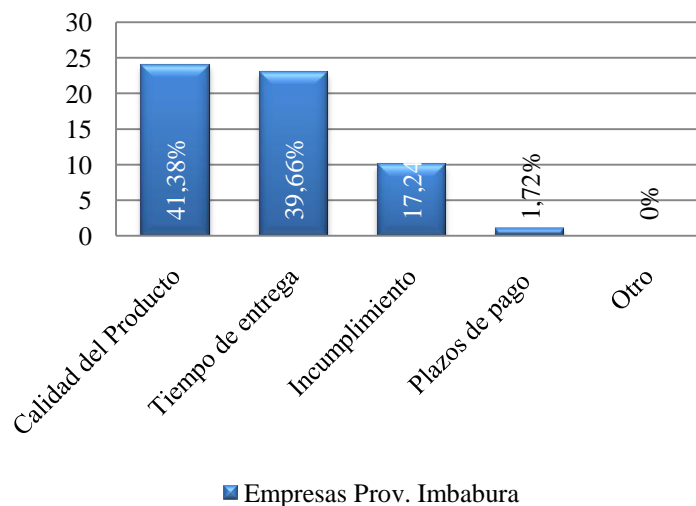


Gráfico No. 25 – Inconvenientes con Proveedores.
 Elaborado por: Verónica & Luis
 Fuente: Encuesta “Empresas”
 Año 2013

• **Análisis e Interpretación de Datos.**

El mayor inconveniente presentado con los anteriores proveedores con los cuales han trabajado las empresas a las cuales se dirigió la investigación, es la calidad del producto, con el 41,38% [**322 empresas**]; y los tiempos de entrega con el 39,66% [**308 empresas**], en tanto que desacuerdos con los plazos de pago solo se evidenció con un 1,72% [**13 empresas**].

3.7.8. Pregunta Número Diez: ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene con su actual proveedor?

Nivel de Satisfacción	Imbabura
Muy Bueno	72
Bueno	157
Regular	28
Malo	0
Muy Malo	0
Total	257

Tabla No. 20 – Satisfacción con Actuales proveedores.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Encuesta “Empresas”
Año 2013

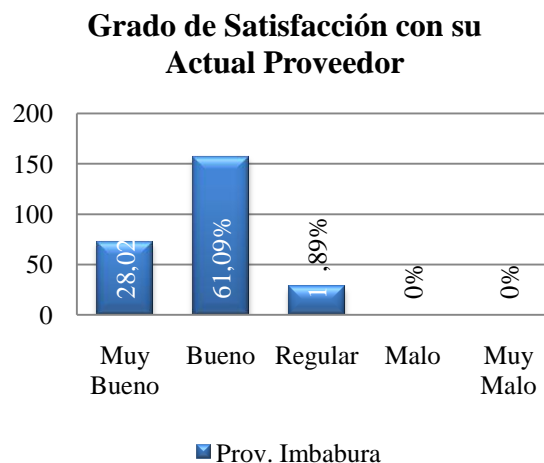


Gráfico No. 26 – Grado de Satisfacción con Actuales proveedores.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Encuesta “Empresas”
Año 2013

- Análisis e Interpretación de Datos.**

El 61,09% [474 empresas] tiene un grado de satisfacción bueno con sus actuales proveedores, tan solo el 28,02% [218 empresas] muestra una completa satisfacción, y el 10,89% [85 empresas] expresan un grado de satisfacción regular con quienes les proveen de insumos y artículos de oficina.

3.7.9. Pregunta Número Once: Al Momento de elegir un proveedor, usted lo elige por:

Característica	Imbabura
Precios Cómodos	103
Calidad del producto	113
Rapidez en la entrega	85
Crédito	69
Total	370

Tabla No. 21 – Preferencias de Consumo.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Encuesta “Empresas”
Año 2013

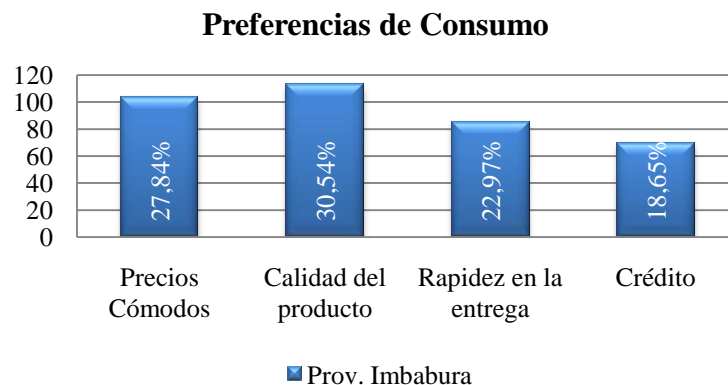


Gráfico No. 27 – Preferencia de Consumo.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Encuesta “Empresas”
Año 2013

- Análisis e Interpretación de Datos.**

Las características que priman en los consumidores al momento de adquirir insumos y artículos de oficina, están dadas por la calidad del producto representada con el 30,54% [237 empresas], los precios cómodos con el 27,84% [216 empresas], y la rapidez en la entrega con el 22,97% [179 empresas]; siendo crédito con el 18,65% [145 empresas] la última de las condiciones que prevalecen entre las preferencias de compra presentadas. (Duda con la tabla y los porcentajes de cómo hacer el número de empresas de la muestra).

3.7.10. Pregunta Número Quince: ¿Implementaría este servicio en su empresa?

Aceptación del Servicio	Imbabura
Totalmente de acuerdo	73
Medianamente de acuerdo	136
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32
Poco de acuerdo	16
Nada de acuerdo	0
Total	257

Tabla No. 22 – Aceptación del Servicio.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Encuesta “Empresas”
Año 2013

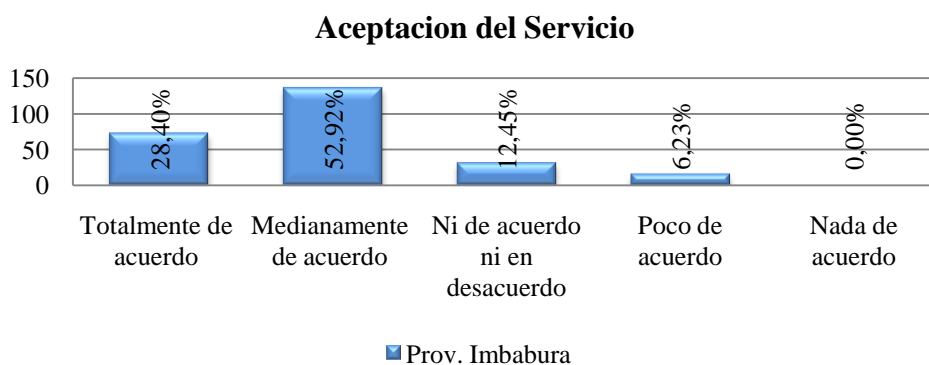


Gráfico No. 28 – Aceptación del Servicio.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Encuesta “Empresas”
Año 2013

• **Análisis e Interpretación de Datos.**

La aceptación del servicio por parte del mercado es positiva, esto se puede evidenciar en el gráfico donde el 52,92% [**441 empresas**] están medianamente de acuerdo y el 28,40% [**221 empresas**] totalmente de acuerdo, un 12,45% [**97 empresas**] permanece imparcial ante esta opción, y el 6,23 % [**48 empresas**] se ha manifestado con estar tan solo un poco de acuerdo.

3.7.11. Pregunta Número Diez y Seis: Al realizar adquisiciones por medio de un catálogo. ¿Cómo le gustaría que llegase a usted este servicio?

Nivel de Importancia	Imbabura
Catálogo - Asesoría Personal	155
Internet	59
Vía telefónica	10
Todas las anteriores	57
Total	281

Tabla No. 23 – Medios de Compra.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Encuesta “Empresas”
Año 2013

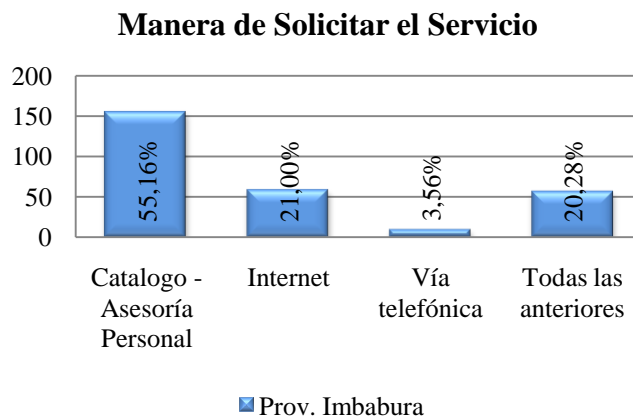


Gráfico No. 29 – Medios de Compra.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Encuesta “Empresas”
Año 2013

- Análisis e Interpretación de Datos.**

El catálogo impreso acompañado de la asesoría personal es la primera opción de contacto que se puede observar en el gráfico con el 55,16% [429 empresas]; el 21,00% [163 empresas] piensa que la mejor forma de compra es mediante el internet, mientras que el 20,28% [157 empresas] piensa que las tres opciones son convenientes, y tan solo un se manifiesta en la opción por vía telefónica con el 3,56% [28 empresas].

3.8. Análisis de la Competencia.

En la provincia de Imbabura no existen comercializadoras de insumos y artículos de oficina por medio de catálogo; por tanto se toma como objeto de estudio las empresas que se han mantenido en el mercado durante los últimos años, liderando el mercado con ventas de manera directa en este tipo de productos, y quienes abarcan las ventas de insumos y artículos de oficina.

Es así como se señala como competencia a: Dilipa, Provesum e Importadora Jurado, como competencia a estudiar.

De la ficha de observación [**Anexo IV**] y su respectiva entrevista [**Anexo II**] a estas empresas se resaltan aspectos en los que se asemejan tales como:

- Cuentan con reconocimiento en la provincia.
- Poseen una variedad de artículos,
- La mayor parte de estas se centra en la venta de útiles escolares (venta estacional),
- En cuanto a suministros de oficina se refiere, las ventas se realizan de manera física con el cliente,
- Manejan precios y calidad similar en los productos,
- Receptan de pedidos solamente en horarios de oficina,
- No cuentan con entrega a domicilio.
- Cada uno de los competidores estudiados carece de ciertos productos para las empresas, obligando a estas a buscar otros lugares donde abastecerse y complementar su necesidad de consumo.

3.9. Análisis de la Demanda Potencial a Captar por la Competencia.

En los últimos años, las anteriores empresas (Dilipa, Provesum, Importadora Jurado) han estado liderando el comercio de insumos y artículos de oficina en la provincia, sin embargo se considera dentro de la oferta a pequeños negocios cantonales y distribuidoras de la capital (Quito), quienes proveen de insumos a un pequeño número de empresas.

Demanda Captada	
Distribuidoras	Año 2012
Dilipa	120
Provesum	160
Imptdra. Jurado	110
Total	390

Tabla No. 24 – Demanda Captada por la Competencia.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Entrevista a Competidores.
Año 2013

De acuerdo a los criterios expuestos y el comportamiento de la oferta que presentan estas empresas en Imbabura, se calcula el crecimiento anual en los próximos años, usando el índice de crecimiento empresarial descrito en el numeral 3.10., el cual es del 2,81% resultante del análisis a los catastros municipales de Imbabura.

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$

Dónde:

Cn: Consumo Futuro **Co:** Consumo Actual
R: Tasa de Crecimiento **n:** Año Proyectado

Calculando:

Año 2013:	$C_1 = C_o(1 + i)^1$	$C_1 = 390(1 + 0,0281)^1$	$C_1 = 401$
Año 2014:	$C_2 = C_o(1 + i)^2$	$C_2 = 390(1 + 0,0281)^2$	$C_2 = 412$
Año 2015:	$C_3 = C_o(1 + i)^3$	$C_3 = 390(1 + 0,0281)^3$	$C_3 = 424$
Año 2016:	$C_4 = C_o(1 + i)^4$	$C_4 = 390(1 + 0,0281)^4$	$C_4 = 436$
Año 2017:	$C_5 = C_o(1 + i)^5$	$C_5 = 390(1 + 0,0281)^5$	$C_5 = 448$

Año	Oferta
2013	401
2014	412
2015	424
2016	436
2017	448

Tabla No. 25 – Oferta.
Elaborado por: Verónica & Luis
Año 2013

3.10. Análisis de la Demanda.

La aceptación de la demanda es positiva de acuerdo a la investigación realizada a las empresas de Imbabura por medio de encuestas, como muestra el numeral 3.7.10., en cuanto a la compra por medio de catálogo se refiere; además de la respuesta masiva en cuanto a la utilización de productos de oficina para desarrollar las labores diarias dentro de las mismas sin importar su naturaleza. Tomando así como valor de aceptación 662 empresas entre las que se encuentran aquellas que están medianamente de acuerdo y totalmente de acuerdo, cifra que se proyectará para el estudio de los próximos cinco años; para lo cual se necesita un porcentaje de crecimiento, el cual se justifica de la siguiente manera:

Rigiéndose al segmento de mercado al cual se dirige el proyecto; es decir empresas privadas con actividades de servicio administrativo y de apoyo, actividades de diseño y publicidad, actividades financieras y seguros, y las muestras representativas de actividades de tipo comercial y servicios de la provincia; y en vista que se carece de información estadística sobre el crecimiento empresarial en Imbabura por parte del INEC u otra entidad que pudiese mantener dichos registros como la cámara de comercio, se extrae de los catálogos municipales la serie histórica de los mismos; pudiendo observar su incremento en los últimos años y permitiendo identificar el índice de crecimiento general de estos sectores, como se observa a continuación en la tabla.

Año	Establecimientos en la Provincia	Crecimiento Anual	% Promedio Crecimiento
2009	715		2,81%
2010	733	2,52%	
2011	757	3,27%	
2012	777	2,64%	

Tabla No. 26 – Crecimiento Histórico de Establecimientos Objeto de Estudio.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Catastros Municipales. (Imbabura)
Año 2013

Por tanto este porcentaje (2,81%) será el que proyecte la demanda futura para los siguientes cinco años y determine el crecimiento de las ventas y de la empresa.

3.11. Proyección de la Demanda.

De acuerdo al análisis de las empresas a las cuales se dirigió la investigación realizada mediante la encuesta, se obtiene una aceptación de la demanda de 662 empresas, y teniendo en cuenta su índice de crecimiento anual en la provincia de Imbabura con el 2,81% (según catastros municipales). Se establece mediante la aplicación de la siguiente fórmula, la proyección correspondiente a los siguientes (5) cinco años.

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$

Dónde:

C_n: Consumo Futuro **C_o:** Consumo Actual (662 Empresas)
R: Tasa de Crecimiento (2,81%) **n:** Año Proyectado

Calculando:

Año 2013: $C_1 = C_o(1 + i)^1$ $C_1 = 662(1 + 0,0281)^1$ **C₁ = 681**
Año 2014: $C_2 = C_o(1 + i)^2$ $C_2 = 662(1 + 0,0281)^2$ **C₂ = 700**
Año 2015: $C_3 = C_o(1 + i)^3$ $C_3 = 662(1 + 0,0281)^3$ **C₃ = 719**
Año 2016: $C_4 = C_o(1 + i)^4$ $C_4 = 662(1 + 0,0281)^4$ **C₄ = 740**
Año 2017: $C_5 = C_o(1 + i)^5$ $C_5 = 662(1 + 0,0281)^5$ **C₅ = 760**

Año	Demanda
2013	681
2014	700
2015	719
2016	740
2017	760

Tabla No. 27 – Demanda.
Elaborado por: Verónica & Luis
Año 2013

3.12. Balance Oferta Demanda.

Balance Oferta – Demanda			
Año	Demanda	Oferta	Demanda Potencial a Satisfacer
2013	681	401	280
2014	700	412	288
2015	719	424	295
2016	740	436	304
2017	760	448	582

Tabla No. 28 – Balance Oferta – Demanda.
Elaborado por: Verónica & Luis
Año 2013

Los datos contenidos en el análisis oferta – demanda, muestran una demanda hipotética por captar, ya que dichos valores (demanda potencial) son absorbidos por comercializadoras de Quito y pequeñas papelerías (reventa) a nivel cantonal.

No obstante teniendo claro el comportamiento del mercado, se formula el siguiente juicio: Con la creación de “*Office & Office net*”, como distribuidora de insumos y artículos de oficina, se desplazará a otros proveedores de dicho mercado (Demanda por Sustitución), mediante la aplicación de estrategias como: descuentos, precios bajos, buen manejo de publicidad entre otros, tal y como se muestra en el numeral 3.16 del presente capítulo; en relación a esta afirmación “*Office & Office net*” abarcará en el primer año el 25% de la demanda global para abastecer de insumos y artículos de oficina dentro de la provincia de Imbabura, porcentaje acorde con la capacidad inicial del proyecto, y el brindar una atención óptima y de calidad a clientes, y para años posteriores el 35% en relación al crecimiento de la empresa y la captación de nuevos clientes.

3.13. El Precio.

De la gran diversidad de productos por comercializar, se han tomado para establecer precios los más representativos, los cuales se basan en criterios como: frecuencia de consumo e importancia dentro de las empresas.

Artículo	Precio			
	Dilipa	Provesum	Imptdra. Jurado	Office & Office net
Resma Papel Bond A4 por 500 hojas	3,28	3,50	3,38	3,25
Rollo Papel Higiénico Jumbo	1,50	1,70	-	1,55
Caja de Bolígrafos por 12	2,04	3,25	3,13	3,00
Galón Jabón Líquido	-	-	-	2,73
Carpetas Colgantes	0,40	0,35	0,33	0,32
Caja Grapas 26/6 Normal	0,76	0,75	0,77	0,71
Toner´s Laser HP 35A	-	50	-	68,43
Aromatizantes	-	-	-	1,85
Caja de Clips	0,22	0,20	0,25	0,21
Sobres Manila	0,09	0,08	0,08	0,08
Cinta Scotch Grande 18x50	0,37	0,50	0,35	0,35
Carpetas	0,15	0,15	0,15	0,15
Grapadoras	3,50	5,00	4,50	3,20
Biblioratos	2,80	3,00	3,00	2,70
Lápices	0,20	0,17	0,20	0,15
Taco de Pos-it	0,65	0,70	0,65	0,65
Cd´s CD-RW	0,70	0,77	0,75	0,73
Resaltadores	0,50	0,63	0,55	0,45
Perforadoras	3,83	2,90	3,00	2,50
Correctores	0,67	0,65	0,65	0,60

Tabla No. 29 – Precios Productos Office & Office net vs. Competencia.

Elaborado por: Verónica & Luis

Fuente: Investigación Directa

Año 2013

Los precios expuestos anteriormente con los cuales se va a trabajar en el proyecto, son el resultado del análisis al balance entre los precios de venta que actualmente maneja el mercado en Imbabura (Mercado Intermediario) y los precios de compra a proveedores [Anexo VI], de donde se manifiesta un porcentaje de utilidad promedio del 35% para el segmento de insumos o suministros de oficina, y del 20% para artículos de aseo, estableciéndose como margen competitivo y rentable para “Office & Office net”, ya que en base a la fijación de un precio imitativo este se encuentra por debajo de la competencia como se observa en la tabla anterior.

Partiendo de estos criterios, se procede al cálculo de precios para los próximos años; utilizando el porcentaje de inflación del 4,16% (Año 2012) según el Banco Central del Ecuador.

$$Cn = Co(1 + i)^n$$

Dónde:

Cn: Precio Futuro
r: Tasa de Inflación

Co: Precio Actual
n: Año Proyectado

Calculando:

Incremento de Precios					
Artículo	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Resma Papel Bond A4 por 500 hojas	3,39	3,53	3,68	3,83	3,99
Rollo Papel Higiénico Jumbo	1,55	1,61	1,68	1,75	1,82
Caja de Bolígrafos por 12	3,00	3,12	3,25	3,39	3,53
Galón Jabón Liquido	2,73	2,84	2,96	3,09	3,21
Carpetas Colgantes	0,32	0,33	0,35	0,36	0,38
Caja Grapas 26/6 Normal	0,71	0,74	0,77	0,80	0,84
Toner's Laser HP 35A	68,43	71,28	74,24	77,33	80,55
Aromatizantes	1,85	1,93	2,01	2,09	2,18
Caja de Clips	0,21	0,22	0,23	0,24	0,25
Sobres Manila	0,08	0,08	0,09	0,09	0,09
Cinta Scotch Grande 18x50	0,40	0,42	0,43	0,45	0,47
Carpetas	0,15	0,16	0,16	0,17	0,18
Grapadoras	3,20	3,33	3,47	3,62	3,77
Biblioratos	2,70	2,81	2,93	3,05	3,18
Lápices	0,15	0,16	0,16	0,17	0,18
Taco de Pos-it	0,65	0,68	0,71	0,73	0,77
Cd's CD-RW	0,73	0,76	0,79	0,82	0,86
Resaltadores	0,45	0,47	0,49	0,51	0,53
Perforadoras	2,50	2,60	2,71	2,83	2,94
Correctores	0,60	0,62	0,65	0,68	0,71

Tabla No. 30 – Incremento Precios.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Investigación Directa
Año 2013

3.14. Estructura y Segmentación del Mercado.

Criterios de Segmentación	Segmentos del Mercado
Geográfica:	
• País:	Ecuador
• Región:	Sierra
• Provincia:	Imbabura
• Sector:	Urbano
Conductuales:	
• Preferencia	Utilicen artículos e insumos de oficina en cualquiera de sus procesos.
Variable Socio – Económico:	
• Nivel económico	No se encuentre dentro del índice de pobreza de consumo.
Variables de Empresa:	
• Tamaño	No aplica
• Organización	No aplica
• Corporación	Privada
• Promedio del pedido	Mediano – Grande (cantidad)
• Frecuencia de consumo	Intervalos medios

Cuadro No. 3 – Criterios de Segmentación de Mercado.
 Elaborado por: Verónica & Luis
 Año 2013

3.15. Mercado Meta.

Criterios de Evaluación	Descripción
Quién	Empresas privadas de Imbabura, principalmente relacionadas con actividades de servicio administrativo y de apoyo, actividades de diseño y publicidad, actividades financieras y seguros.
Demarcación	Se exceptúan los cantones de Urcuqui y Pimampiro, considerando la poca demanda acorde a la insuficiencia de empresas en estos sectores. (El servicio de entrega a domicilio se realiza dentro del área urbana de Ibarra, y cabeceras cantonales)

Cuadro No. 4 – Mercado Meta.
 Elaborado por: Verónica & Luis
 Año 2013

3.16. Estrategias de Mercado.

Con el fin de captar el mercado de la provincia de Imbabura para la distribución de insumos y artículos de Oficina, se estructura estrategias para penetrar en el mercado y de esta manera desplazar la demanda de la competencia; abarcando un mayor porcentaje de este a favor de “*Office & Office net*”, teniendo claro que la principal estrategia en sí, es la diferenciación en tanto a la prestación de servicios, precios, promociones y condiciones de entrega,

Mediante la puesta en marcha del proyecto se consideran estrategias intrínsecas del mismo, el uso del catálogo y la página web, sin embargo es necesario recurrir a otros medios publicitarios, promociones y tácticas adicionales para abarcar gran parte de las empresas de Imbabura, en particular para los primeros meses de funcionamiento de la misma, consiguiendo en el primer año de funcionamiento en promedio el 25% de la demanda, y para los años siguientes el 35% con el aumento de productos y por ende la capacidad de la empresa.

En base a estos aspectos se muestran los siguientes criterios a implementar.

3.16.1. Oficios o Cartas de Presentación.

Para darse a conocer a las empresas, además de la publicidad es necesario presentarse de manera directa con las empresas, en especial con aquellas de mayor renombre, prestigio y capacidad económica, con el fin de incentivar a que conozcan más del servicio que se brinda, de los productos que comprende y los múltiples beneficios que “*Office & Office net*” ofrece.

3.16.2. Catálogo.

El catálogo de “*Office & Office net*” es la base del proyecto, en este se muestran los artículos, con su respectivo código, especificaciones y demás. Este será entregado en las empresas, por medio de nuestros asesores quien en primera instancia se encargarán de mostrar el sistema; si esta así lo requiere el asesor realizara visitas periódicas, de no ser el caso la institución adquiere los productos directamente a la empresa.

Este catálogo cambiará cada dos meses, manteniendo en este tiempo los precios establecidos, (también aplica al catálogo virtual). Las promociones temporales se realizarán en la página web y en las redes sociales, donde aplican restricciones y fechas de caducidad de las promociones fijadas.

[Anexo XV]

3.16.3. Página Web.

La página web *www.officenet.com* permite una mayor cobertura de mercado, colocando el producto a disposición de un gran número de empresas en Imbabura, incentivando el abastecimiento de suministros, respondiendo de manera oportuna a sus requerimientos.

[Anexo XIV]

3.16.4. Redes Sociales. (Medios para estar en contacto con clientes)

El uso de redes sociales (Facebook, Twitter, Google+) se convierten en un elemento de interacción con los demandantes, reforzando la relación de la empresa con el cliente, al publicar constantemente descuentos, promociones, ofertas especiales, lanzamiento de nuevos productos y noticias actuales de interés para las empresas en Imbabura. Sin dejar de lado el poder solventar las inquietudes más frecuentes que estas puede tener.

3.16.5. Asesoría Personal y Telefónica.

La asesoría personal, persigue dos propósitos primordiales, en primera instancia contribuye a promocionar los productos de *“Office & Office net”* y por ende familiarizar a las empresas con el sistema de compra por catálogo; la segunda causa, es el reforzar al catálogo impreso y poder solventar dudas y dar a conocer de los beneficios en particular a empresas que aún no usan el internet como medio de compra de artículos e insumos de oficina.

En ciertas empresas el uso del internet no es una herramienta de trabajo para la compra de suministros, o simplemente gustan optar por la manera tradicional, es aquí donde juega un papel importante el Asesor, quien además de exponer el

sistema con el cual se trabaja en “*Office & Office net*”, también realiza pedidos, solventa dudas sobre productos y gestiona la búsqueda de nuevos compradores, siendo quien proporcione un trato más cálido a la negociación y sea imagen de la empresa.

3.16.6. Atención Postventa.

La atención postventa asegura mantener una relación con el cliente y analizar factores como: el grado de satisfacción con el producto y con el servicio, es la forma más sencilla de acercarnos al cliente, y que ellos evalúen nuestros estándares en cuanto a cumplimiento y calidad se refiere.

3.16.7. Promociones.

La promoción es la mejor manera de captar el mercado, y es la táctica más efectiva para desplazar a la competencia y captar mayor número de empresas; sustentando este criterio se desarrollaran promociones como:

- **Pague 2 lleve 3**, aplicado a ciertos productos que se encuentren en stock, o que simplemente se hayan adquirido a un valor módico y permita hacer este tipo de promoción.
- **Descuentos**, “*Office & Office net*”, asigna un porcentaje a las empresas que mantienen pedidos consecutivos y exceden un margen de compra establecido. Y un descuento especial a las nuevas microempresas a manera de apoyo y estímulo.
- **Producto del Mes**, Aplicando descuentos para ciertos productos en distintos meses, por ejemplo para enero se realizan descuentos en Papel Bond o Papel Higiénico, de manera que el consumo de estos productos sea mayor y por ende genere mayores ingresos.
- **Incentivos**, por la compra de determinados productos, por el consumo consecutivo mensual, o el número de recomendaciones que las empresas nos pueden realizar, o donde dichos incentivos serán artículos para las oficinas como: ventiladores, radio grabadoras y teléfonos, entre otros.

La difusión de estas promociones se realizara en la página web, en las distintas redes sociales, y por medio de los asesores quienes informaran de estos y demás beneficios.

La renovación de las promociones se realizará acorde al cambio de catálogo, o hasta agotar stock.

3.16.8. Entrega Puerta a Puerta

Además del valor agregado que le da al proyecto, se convierte en una gran estrategia para competir con las distribuidoras de la localidad, permitiendo captar un mayor número de empresas, este servicio adicional busca efectivizar el tiempo de entrega de los pedidos, y por ende brindar mayor satisfacción a empresas clientes; en particular a empresas cuyos pedidos son grandes y de gran prioridad, donde por medio de un sistema de entregas establecer en ciertos días las reparticiones en los distintos sectores de Imbabura. Este servicio aplica únicamente para pedidos del sector urbano o cabeceras cantonales, sin embargo para pedidos de empresas distantes se les puede acercar el pedido a dichas cabeceras, donde pueden retirar con mayor facilidad.

3.16.9. Estrategias de Mercado Temporal.

- **Medios Publicitarios para introducirse en el mercado.**

Los principales medios a utilizarse para introducir en el mercado la marca de “*Office & Office net*”, será el internet y la radio, esta última en especial jugará un papel importante ya que de ello depende el que se conozca tanto los productos que se ofrecen (Insumos de oficina y Artículos de aseo) y la manera de cómo opera la venta de los mismos. En relación a lo anteriormente señalado se tomó a Radio EXA 93.9 en FM, como medio de difusión masiva dentro y fuera de la provincia, ya que hoy en día es una de las radios con más escuchadas, principalmente el programa “Los hijos de la madre tierra” transmitido en horario matutino, información proporcionada por un estudio realizado por estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Ibarra.

A continuación se muestran las especificaciones de algunos de los medios publicitarios más comunes y que se utilizarán para promocionar a “*Office & Office net*”.

Publicidad			
Estrategia	Periodo	Política	Resultados
Flyers	Semestral	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizaran 3.000 volantes con duración estimada de entrega de un mes. • Flyers a repartirse en las principales Calles de las ciudades de Otavalo, Ibarra y Atuntaqui. Los días lunes miércoles y viernes. • Adicionalmente se colocaran en lugares estratégicos como centros de copiado y establecimientos cercanos a empresas. 	Dar a conocer los servicios de “Office & Office net” entre las personas y empresas de Imbabura, de manera informal
Anuncio publicitario en radio	Semestral	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato por 3 meses consecutivos en radio EXA. • Anuncio con duración de 30 segundos. • 10 emisiones al día de lunes a viernes y 5 emisiones los fines de semana. 	Familiarizar y posicionar a “Office & Office net” en Imbabura y demás lugares donde llegue al señal radial; como distribuidores de artículos de oficina.
Anuncio en periódico	Trimestral	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios a color durante 3 meses, en el diario El Norte de tamaño 10 cm. por 10 cm. • Los anuncios se publicaran únicamente los días domingo. En las principales secciones del periódico. 	Aprovechar el fin de semana donde dueños y administradores de empresas descansan y se informan por medio de este medio

Cuadro No. 5 – Estrategia de Mercado Temporales.

Elaborado por: Verónica & Luis

Fuente investigación Directa

Año 2013

3.17. Conclusión del Estudio.

El estudio de mercado y sus principales factores, denotan y aclara una serie de criterios; de los que se destaca la importancia de insumos y artículos de oficina como medio de logro de operaciones no estratégicos para la empresa, es decir juegan un papel importante dentro de las instituciones, he aquí la necesidad de contar con estos productos y de mantener un abastecimiento eficiente de los mismos.

En el desarrollo del estudio se determina una demanda positiva de las empresas de Imbabura, para la comercialización de insumos y artículos de oficina por medio de un catálogo, de donde se decide excluir a Urcuqui y Pimampiro por la mínima cantidad de empresas que se encuentran en estos sectores, por ende la demanda es reducida y a la vez su inclusión generaría mayores costos (transporte).

El análisis de precios determina un porcentaje intermedio de utilidad, establecido entre el costo de compra y el precio promedio de venta de la competencia, obteniendo una ventaja competitiva, sin dejar de percibir un buen margen de ganancia.

La comercialización se plantea mediante la utilización de un catálogo ya sea de manera virtual a través del internet, o simplemente de manera impresa ya que muchas de las empresas no utilizan aun el internet como medio de abastecimiento; por tanto es necesaria la intervención de asesores o ejecutivos de negocio, mientras se adaptan a una nueva cultura de compra.

La publicidad como estrategia de mercado se maneja paralela a la utilización de los catálogos que representan una fuente de publicidad, el catálogo impreso garantiza que la empresa consumidora tenga presente a *“Office & Office net”*, mientras que el catálogo virtual contempla una mayor cantidad de posibles compradores al llegar a distintos lugares de la provincia, todo esto de la mano de medios tradicionales como radio y prensa para trascender y posicionar la marca de *“Office & Office net”* en Imbabura.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del Proyecto.

Factores que condicionan el tamaño del proyecto:

4.1.1. Dimensión del Mercado.

Además de los resultados positivos en la investigación de mercado realizada, donde el 81,32% están de acuerdo con la implementación de servicio de compra por catálogo de insumos y artículos de oficina a su sistema de adquisiciones; también es relevante tener en cuenta que existen potenciales consumidores que no fueron objeto de estudio, como las entidades públicas e incluso negocios pequeños quienes tienen interés en adquirir suministros de oficina, mostrando así la aceptación de futuros compradores y el amplio mercado existente.

4.1.2. Disponibilidad de Productos.

La existencia de productores nacionales, como la posibilidad de ser importadores directos de insumos y artículos de oficina, facilita la disponibilidad de los mismos para el manejo de un adecuado stock.

Los principales proveedores se encuentran ubicados en la provincia de Pichincha, entre las que se destacan por sus precios y condiciones de entrega; ajustándose a las necesidades y exigencias establecidas por *“Office & Office net”*:

- **AKROMEGA S.A.** [Insumos y Suministros]
- **COGECOMSA S.A.** [Insumos y Suministros]
- **Suministros Express** [Insumos y Suministros]
- **Recor Oficina** [Cartuchos, Insumos y Suministros]
- **Suministros y Suministros** [Cartuchos y Suministros]
- **MUNDICLEAN** [Artículos de Limpieza]
- **AROMFLOR** [Artículos de Limpieza]
- **UNILIMPIO** [Artículos de Limpieza]

El perfil detallado de las anteriores empresas se encuentra en el [Anexo V]

4.1.3. Disponibilidad de Talento Humano.

Dentro de la provincia de Imbabura, se cuenta con talento humano acorde a las necesidades del proyecto, personas con carisma, deseo de superación y experiencia en ventas en cuanto a la parte operativa; personal capacitado y enérgico para realizar labores de bodega; y personas que demuestren liderazgo, dinamismo y emprendimiento en el área administrativa y/o contable.

4.1.4. Capacidad Financiera.

Ya que el monto que se necesita para colocar en marcha el proyecto es considerable, se opta por la utilización de un crédito en el Banco Nacional de Fomento. Quedando distribuida la inversión inicial con capital propio (40,37%) y financiamiento (59,63%). El Crédito Hipotecario (avalado por terrenos familiares, previo consentimiento de los mismos) se realizará en el Banco Nacional de Fomento con un monto aproximado de (50.000,00 \$), a una tasa de interés del 11,83% y a un plazo de 3 años.

4.2. Localización del Proyecto.

4.2.1. Macrolocalización.

Se encuentra inmersa en el título del proyecto, ya que se habla de Ibarra como el lugar donde se encontrarán las instalaciones y brindará sus productos y servicios al resto de la provincia de Imbabura.



Gráfico No. 30 – Macrolocalización Proyecto.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Municipio de Ibarra.
Año 2013

Se tomó a Ibarra para la localización del proyecto, por el número de empresas que desarrollan sus actividades en esta ciudad; es un punto estratégico dentro de la provincia debido a su localización, facilitando el desplazamiento al resto de cantones; así también por ser a futuro la capital de la región uno del Ecuador, y por tanto se concentrará un mayor número de empresas que a la vez son potenciales compradores.

4.2.2. Microlocalización.

Para determinar la ubicación de las instalaciones se decide aplicar de la matriz de valoración cualitativa (método cualitativo por puntos), donde se establece un puntaje en escala 1 – 5; considerando cinco (5) como puntaje óptimo y uno (1) como puntaje mínimo requerido, como se manifiesta a continuación:

Factor	Peso %	Lugar a Evaluar					
		Centro de Ciudad		La Florida		Huertos Familiares	
		Calif.	Calif. ponderada	Calif.	Calif. ponderada	Calif.	Calif. ponderada
Infraestructura	20%	4	0,80	4	0,80	4	0,80
Tamaño	15%	2	0,30	5	0,75	4	0,60
Cercanía a otros cantones	15%	2	0,30	5	0,75	3	0,45
Disponibilidad de garaje	15%	2	0,30	5	0,75	5	0,75
Costo alquiler local	10%	1	0,10	4	0,40	4	0,40
Seguridad	10%	5	0,50	3	0,30	3	0,30
Servicios básicos e internet	10%	5	0,50	4	0,40	4	0,40
Proximidad a empresas o negocios	5%	4	0,20	4	0,20	2	0,20
Total	100%	25	3	34	4,35	29	3,9

Tabla No. 31 – Matriz de Valoración Cualitativa.

Elaborado por: Verónica & Luis

Fuente: Investigación Directa

Año 2013

Del anterior análisis se determina de entre las opciones evaluadas para la ubicación de la empresa y centro de distribución, el sector de la Florida (Calle Zoila Tafur y Manuela Cañizares) con el 87%, como idóneo; donde existe zona para cargar y descargar los suministros, además se dispone de espacios adecuados

en su infraestructura y los servicios básicos necesarios para el funcionamiento de la misma; es un punto clave para desplazarse al resto de la provincia y se encuentra rodeada de empresas automotrices, con cercanía a aseguradoras y entidades financieras.

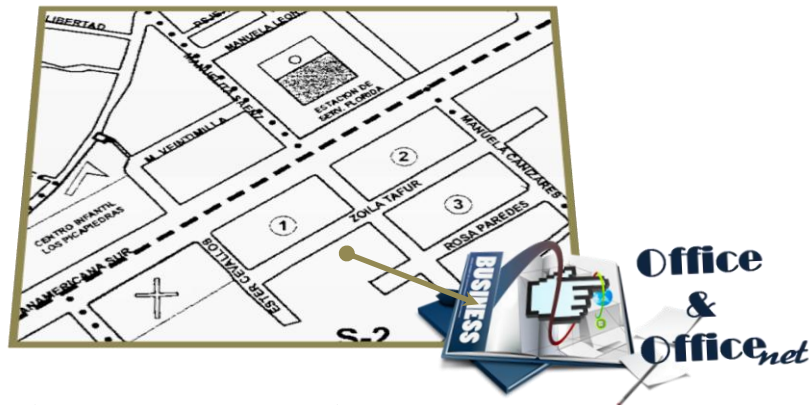


Gráfico No. 31 – Microlocalización Proyecto.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Mapas Municipio
Año 2013

4.3. Distribución Espacio Físico.

4.3.1. Distribución de la Planta.

- **Primer Piso o Planta Baja.**

En el primer piso se localizará la bodega de insumos de mayor volumen al igual que los artículos más demandados, estos estarán distribuidos de manera ordenada en estanterías metálicas, localizadas de tal manera que permita una correcta circulación y el óptimo manejo de los productos. El proceso de empaque y despacho, también se desarrollará en el mismo piso, con el fin de obtener un mayor ahorro de tiempo y facilidad para el embarque; también se destinará un sitio específico para el almacenamiento de los artículos de limpieza como son ambientadores, desinfectantes y limpia vidrios entre otros que pueden ser considerados como inflamables o que puedan causar algún daño a los otros artículos.

- **Segundo Piso.**

En el segundo piso, se incorporan estanterías para artículos de menor volumen y demanda; y la ubicación de las oficinas de Office & Office net, quedando estratégicamente distribuidos el área de espera, secretaría, contabilidad, gerencia, el archivo y los baños.



Planta Baja:

1. Garaje
2. Oficina Bodeguero.
3. Sección: Empaque y Despacho de Pedidos.
4. Estanterías (Papel e insumos de Oficina)
5. Estanterías (Artículos de Limpieza)
6. Baño.



Segundo Piso:

1. Recepción – Secretaría.
2. Gerencia
3. Contabilidad
4. Archivo
5. Baño
6. Estanterías (Artículos livianos)

Gráfico No. 32 – Distribución de la Planta.
 Elaborado por: Verónica & Luis
 Año 2013

4.4. Operación del Proyecto.

4.4.1. Flujograma.

- **Simbología Utilizada.**

Símbolo	Significado
	Inicio/Fin de Proceso
	Operación o Actividad
	Documento
	Datos
	Decisión
	Líneas de Flujo
	Conector dentro de la página

Cuadro No. 6 - Simbología del Flujograma.
Elaborado por: Verónica & Luis
Año 2013

• **Flujograma.**

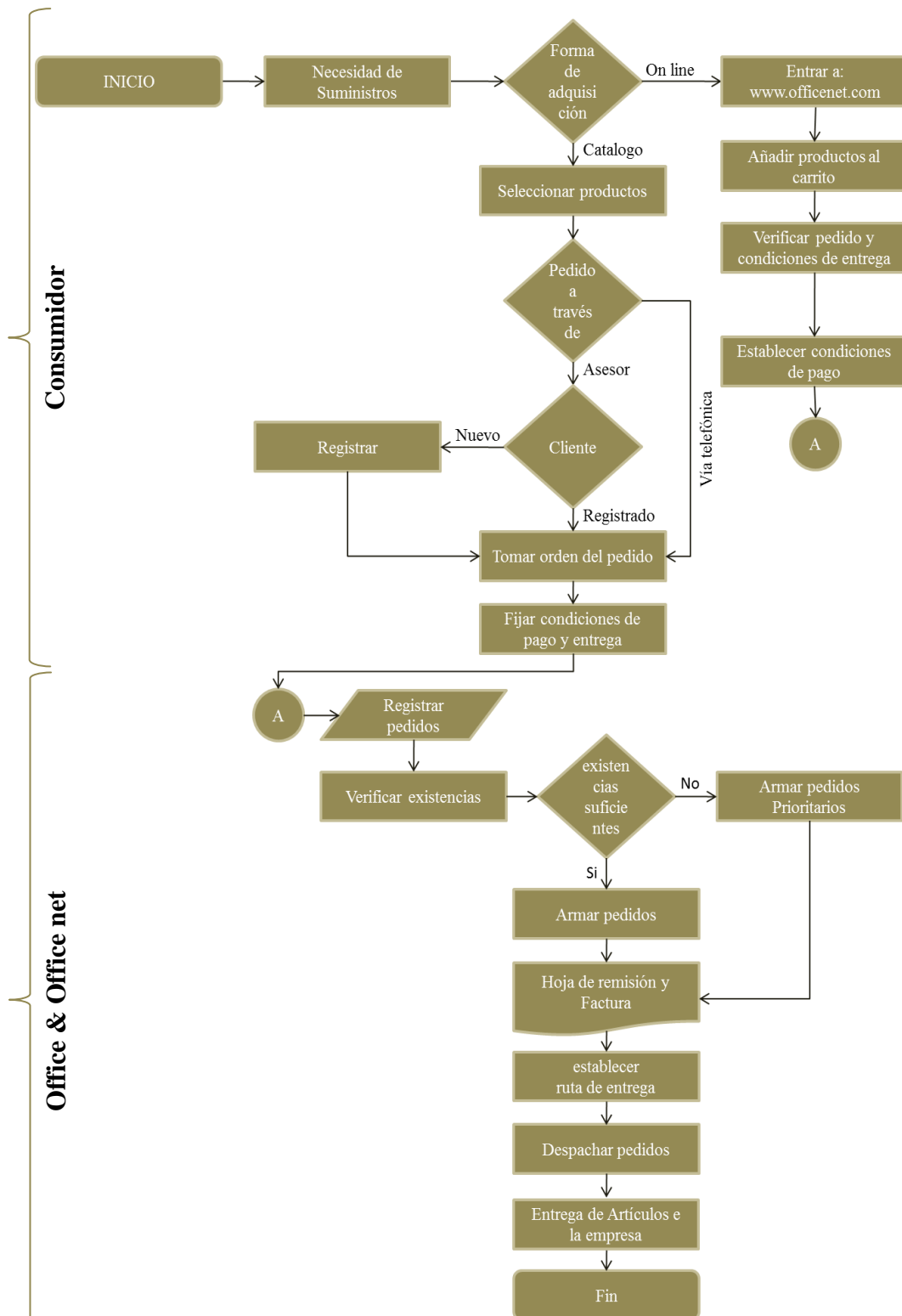


Gráfico No. 33 – Flujograma de Procesos.
 Elaborado por: Verónica & Luis
 Año 2013

4.5. Ingeniería del Proyecto.

4.5.1. Proceso de Comercialización. (Inventario Inicial)

Para el desarrollo del proyecto es necesario contar con un stock o inventario inicial, es decir la mercadería que se va a comercializar una vez inicie el proyecto, y que alcance a cubrir la demanda para los primeros días [Anexo VII]. Los valores expuestos, son el resultado del análisis de precios entre las posibles empresas que proveerán a “Office & Office net” como se muestra en el [Anexo VI] donde la mejor propuesta en artículos de Oficina y Toner’s es la distribuidora Recor Office, y para artículos de limpieza la empresa Unilimpio.

4.5.2. Tecnología.

El equipo informático, se asignará al área de gerencia y contabilidad (Computadoras Personales – Impresora); y al área de secretaría y bodega (Computadoras de Escritorio, Impresora y Multifuncional), para llevar un manejo adecuado y actualizado de la información administrativa, contable e inventarios.

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Total
Computador Escritorio	2	749,00	1.498,00
Computador Portátil	2	1.129,00	2.258,00
Impresora	2	75,00	150,00
Multifuncional EPSON	1	100,00	100,00
Total			4.006,00

Tabla No. 32 – Equipos Informáticos.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: World Computer
Año 2013

4.5.3. Muebles y Enseres.

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Total
Escritorio Tipo Gerente	1	235,00	235,00
Escritorio Tipo Secretaria	3	200,00	600,00
Sillón Tipo Gerente	1	150,00	150,00
Sillón Tipo Secretaria	4	75,00	300,00
Sillas de Espera	6	35,00	210,00
Sillón Tripersonal	2	250,00	500,00
Librero	2	120,00	240,00
Archivador (4 gavetas)	4	175,00	700,00
Estanterías Metálicas	12	35,00	420,00
Total			3.355,00

Tabla No. 33 – Muebles y Enseres.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Distintos Proveedores
Año 2013

4.5.4. Equipo de Oficina.

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Total
Calculadora	3	15,00	45,00
Telefax	1	75,00	75,00
Teléfono	1	40,00	40,00
Extintor	2	35,00	70,00
Basureros	6	6,00	36,00
Total			266,00

Tabla No. 34 – Equipo de Oficina.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Distintos Proveedores
Año 2013

4.5.5. Vehículos.

Vehículo NPR, necesario para las entregas y el transporte de la mercadería desde la capital. [Anexo XI]

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Total
Vehículo NLR 700	1	29.000,00	29.000,00
Total			29.000,00

Tabla No. 35 – Vehículo.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Imbauto
Año 2013

4.6. Presupuesto Técnico.

4.6.1. Inversiones Fijas.

Inversión	Valor
Tecnología	4.006,00
Muebles y Enseres	3.355,00
Equipos de Oficina	266,00
Vehículo	29.000,00
Total Inversión Fija	36.627,00

Tabla No. 36 – Inversiones Fijas.
Elaborado por: Verónica & Luis
Año 2013

4.6.2. Inversiones Diferidas.

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Total
Gastos de constitución	-	800,00	800,00
Patente municipal	-	100,00	100,00
Estudio de factibilidad	-	1.000,00	1.000,00
Licencias de los sistemas	-	600,00	600,00
Otros Gastos	-	70,00	70,00
Total			2.570,00

Tabla No. 37 – Inversiones Diferidas.
Elaborado por: Verónica & Luis
Año 2013

4.6.3. Capital de Trabajo.

Se proyectan tres meses para la adquisición de suministros, y un mes para los gastos administrativos, de ventas y financieros, mediante el método de desfase; donde se determina el valor de los costos de operación para el primer año y se divide para el periodo requerido; en este caso doce meses (desfase mensual).

Inversión	Valor Anual	Valor Mensual
Adquisición de Suministros	353.240,40	88.310,10
Gastos Administrativos	31.625,45	2.637,70
Gastos Ventas	36.633,48	3.053,21
Gastos Financieros	5.132,37	427,70
Total Capital de Trabajo	309.964,23	94.428,71

Tabla No. 38 – Capital de Trabajo.
Elaborado por: Verónica & Luis
Año 2013

4.6.4. Inversión Total del Proyecto.

Inversión	Valor
Inversiones Fijas	36.627,00
Inversiones Diferidas	2.570,00
Capital de Trabajo	94.428,71
Total Inversión del Proyecto	133.625,71

Tabla No. 39 – Inversión Total del Proyecto.
Elaborado por: Verónica & Luis
Año 2013

4.6.5. Financiamiento.

El Financiamiento se realizará con el Banco Nacional de Fomento, a una tasa del 11,83%, a tres (3) años plazo. Según consta en el numeral 4.1.4.

Financiamiento			
Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Total
Crédito: Banco Nacional de Fomento	-	50.000,00	50.000,00
Total			50.000,00

Tabla No. 40 – Financiamiento de la Inversión.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Banco Nacional de Fomento
Año 2013

4.6.6. Talento Humano.

El talento humano a utilizar se muestra en el siguiente cuadro, con los salarios ajustados al año 2013.

Talento Humano				
Cargo	No. de Personas a Asignar	Salario Individual	Salario Mensual	Salario Anual
Gerente	1	600,00	600,00	7.2000,00
Contador	1	450,00	450,00	5.400,00
Secretaria	1	350,00	350,00	4.200,00
Ejecutivo de Ventas	2	400,00	800,00	9.600,00
Bodeguero	2	350,00	700,00	8.400,00
Conductor	1	350,00	350,00	4.200,00
Total			3.250,00	39.000,00

Tabla No. 41 – Inversión Talento Humano.
Elaborado por: Verónica & Luis
Año 2013

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Estado de Situación Financiera Inicial.

L & V S.A. "Office & Office net" Balance de Situación Inicial Al 01 de Enero del 2013			
ACTIVOS		PASIVOS	
Caja Bancos	94.428,71	Pasivo a Largo Plazo	50.000,00
		TOTAL A.F.	50.000,00
Propiedad, Planta y Equipo	36.627,00	PATRIMONIO	
Vehículos	29.000,00	Capital Propio	83.625,71
Muebles y Enseres	3.355,00		
Equipos y Paquetes Informáticos	4.006,00	TOTAL A.P.	83.625,71
Equipos de Oficina	266,00		
Activos Diferidos	2.570,00		
TOTAL ACTIVOS	133.625,71	TOTAL Ps.. Y Pat..	133.625,71

Tabla No. 42 – Balance de Situación Inicial.

Elaborado por: Verónica & Luis

Año 2013

5.2. Determinación de Ingresos Proyectados.

Debido a que la demanda mensual de productos es irregular, se dificulta saber con exactitud qué y cuantos artículos se van a vender, por tanto se toman los valores promedios de demanda por empresa para el cálculo de los ingresos, tal como se muestra en el [Anexo X].

Es decir, los ingresos de "Office & Office net" se llegan a determinar de acuerdo a la demanda evidenciada 681 empresas (Primer Año) en productos y artículos de oficina y teniendo en cuenta la existencia de competencia indirecta, se estima conveniente que inicialmente se abarcaría un promedio del 25% a nivel los cantones Ibarra, Otavalo, Antonio Ante y Cotacachi, es decir 170 empresas, y con

la puesta en marcha del proyecto y la ejecución de las estrategias de mercado abarcar el 35% de la demanda para los siguientes años.

Ingreso por Ventas Suministros de Oficina						
Descripción		Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Papel	Cantidad	30.600	44.100	45.360	46.620	47.880
	Precio	3,25	3,39	3,53	3,67	3,83
	Subtotal	99.450,00	149.287,32	159.940,46	171.221,60	183.164,53
Bolígrafos	Cantidad	75.480	108.780	111.888	114.996	118.104
	Precio	3,00	3,12	3,25	3,39	3,53
	Subtotal	226.440,00	339.915,74	364.172,13	389.858,41	417.051,56
Carpetas Colgantes	Cantidad	32.640	47.040	48.384	49.728	51.072
	Precio	0,32	0,33	0,35	0,36	0,38
	Subtotal	10.444,80	15.679,00	16.797,85	17.982,66	19.236,97
Grapas	Cantidad	20.400	29.400	30.240	31.080	31.920
	Precio	0,71	0,74	0,77	0,80	0,84
	Subtotal	14.484,00	21.742,36	23.293,89	24.936,89	26.676,27
Toner's	Cantidad	480	840	840	840	840
	Precio	68,43	71,28	74,24	77,33	80,55
	Subtotal	32.846,40	59.872,42	62.363,11	64.957,42	67.659,64
Clips	Cantidad	12.240	17.640	18.144	18.648	19.152
	Precio	0,21	0,22	0,23	0,24	0,25
	Subtotal	2.570,40	3.858,50	4.133,85	4.425,42	4.734,10
Sobres Manila	Cantidad	10.200	14.700	15.120	15.540	15.960
	Precio	0,08	0,08	0,09	0,09	0,09
	Subtotal	816,00	1.224,92	1.312,33	1.404,90	1.502,89
Cinta Scotch Grande	Cantidad	10.200	14.700	15.120	15.540	15.960
	Precio	0,40	0,42	0,43	0,45	0,47
	Subtotal	4.080,00	6.124,61	6.561,66	7.024,48	7.514,44
Carpetas	Cantidad	20.400	29.400	30.240	31.080	31.920
	Precio	0,15	0,16	0,16	0,17	0,18
	Subtotal	3.060,00	4.593,46	4.921,25	5.268,36	5.635,83
Grapadoras	Cantidad	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
	Precio	3,20	3,33	3,47	3,62	3,77
	Subtotal	3.840,00	3.999,74	4.166,13	4.339,44	4.519,97
Biblioratos	Cantidad	2.040	2.940	3.024	3.108	3.192
	Precio	2,70	2,81	2,93	3,05	3,18
	Subtotal	5.508,00	8.268,22	8.858,24	9.483,04	10.144,50
Lápices	Cantidad	51.000	73.500	75.600	77.700	79.800
	Precio	0,15	0,16	0,16	0,17	0,18
	Subtotal	7.650,00	11.483,64	12.303,11	13.170,89	14.089,58

Ingreso por Ventas Suministros de Oficina						
post-it	Cantidad	10.200	14.700	15.120	15.540	15.960
	Precio	0,65	0,68	0,71	0,73	0,77
	Subtotal	6.630,00	9.952,49	10.662,70	11.414,77	12.210,97
Cd's	Cantidad	2.040	2.940	3.024	3.108	3.192
	Precio	0,73	0,76	0,79	0,82	0,86
	Subtotal	1.489,20	2.235,48	2.395,01	2.563,93	2.742,77
Resaltadores	Cantidad	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
	Precio	0,45	0,47	0,49	0,51	0,53
	Subtotal	540,00	562,46	585,86	610,23	635,62
Perforadoras	Cantidad	2.040	2.940	3.024	3.108	3.192
	Precio	2,50	2,60	2,71	2,83	2,94
	Subtotal	5.100,00	7.655,76	8.202,08	8.780,59	9.393,05
Correctores	Cantidad	2.040	2.940	3.024	3.108	3.192
	Precio	0,60	0,62	0,65	0,68	0,71
	Subtotal	1224,00	1837,38	1968,50	2107,34	2254,33
Total		426.172,80	648.293,51	692.638,16	739.550,37	789.167,03

Tabla No. 43 – Ingresos por Venta “Suministros de Oficina”.
Elaborado por: Verónica & Luis
Año 2013

Ingreso por Ventas Artículos de Aseo						
Descripción		Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Papel Higiénico Big	Cantidad	10.200	14.700	15.120	15.540	15.960
	Precio	1,55	1,61	1,68	1,75	1,82
	Subtotal	15.810,00	23.732,86	25.426,43	27.219,84	29.118,46
Jabón Líquido	Cantidad	2.040	2.940	3.024	3.108	3.192
	Precio	2,73	2,84	2,96	3,09	3,21
	Subtotal	5.569,20	8.360,09	8.956,67	9.588,41	10.257,21
Aromatizantes	Cantidad	2.040	2.940	3.024	3.108	3.192
	Precio	1,85	1,93	2,01	2,09	2,18
	Subtotal	3774,00	5665,26	6069,54	6497,64	6950,86
Total		25.153,20	37.758,21	40.452,63	43.305,89	46.326,54

Tabla No. 44 – Ingresos por Venta “Artículos de Limpieza”.
Elaborado por: Verónica & Luis
Año 2013

El concepto de venta de insumos de oficina representa el 85,71%, mientras el concepto de venta de artículos de limpieza representa el 14,29% del total de las ventas.

Ingresos Ventas						
Descripción	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	
Ventas Insumos de Oficina	426.172,80	648.293,51	692.638,16	739.550,37	789.167,03	
Ventas Artículos de Aseo	25.153,20	37.758,21	40.452,63	43.305,89	46.326,54	
Total	451.326,00	686.051,71	733.090,79	782.856,26	835.493,57	

Tabla No. 45 – Ingresos Totales por Venta.
Elaborado por: Verónica & Luis
Año 2013

El incremento de la demanda se explica en la Tabla No. 27 del estudio de mercado, utilizando el índice de crecimiento de las empresas a las cuales se dirige el proyecto en Imbabura, y el incremento del valor promedio de compra se ajusta a la inflación del 4,16% (año 2012) según el Banco Central del Ecuador.

Los porcentajes de utilidad de Insumos de Oficina y de Artículos de Aseo, se muestran en el [Anexo VIII], de igual forma el costo de venta en el [Anexo IX],

5.3. Determinación de Egresos proyectados.

5.3.1. Gastos Administrativos.

- **Sueldo Personal Administrativo.**

Sueldo					
Personal	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Gerente	600,00	659,40	724,69	796,43	797,16
Contador	450,00	494,55	543,52	597,33	656,46
Secretaria	350,00	384,65	422,73	464,59	510,58
Mensual	1.400,00	1.538,61	1.690,94	1.858,35	1.964,20
Anual	16.800,00	18.463,28	20.291,23	22.300,16	23.570,43

Tabla No. 46 – Sueldos Administrativos.
Elaborado por: Verónica & Luis
Año 2013

En base a la tabla anterior, se calculan los rubros que acompañan al gasto de los sueldos, determinando el valor total de los mismos referentes al área administrativa.

Sueldo Personal Administrativo					
Descripción	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Salario Básico Unificado	16.800,00	18.463,28	20.291,23	22.300,16	23.570,43
Aporte Patronal	2.041,20	2.243,29	2.465,38	2.709,47	2.863,81
Fondos de Reserva	-	1.537,99	1.690,26	1.857,60	1.963,42
Vacaciones	700,00	769,30	845,47	929,17	982,10
Décimo Tercero	868,54	1.040,58	1.143,60	1.256,82	1.381,26
Décimo Cuarto	844,71	1.009,10	1.109,00	1.218,80	1.339,46
Total	21.254,45	25.063,54	27.544,95	30.272,03	32.100,48

Tabla No. 47 – Gastos Administrativos – Sueldos Administrativos.

Elaborado por: Verónica & Luis

Año 2013

- **Adecuación de las instalaciones**

Adecuación Instalaciones					
Descripción	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Adecuación	2.000,00				
Total	2.000,00				

Tabla No. 48 – Gastos Administrativos – Adecuación Instalaciones.

Elaborado por: Verónica & Luis

Año 2013

Este ítem considera la adecuación de la entrada a las instalaciones y el área de descargue, por tanto no implica un mayor desembolso de dinero para este fin.

- **Arrendamiento.**

Valores correspondientes por el alquiler de las instalaciones donde se situara la empresa.

Arrendamiento						
Descripción	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	
Arrendamiento	Meses	12	12	12	12	
	Valor mensual	400,00	416,64	433,97	452,03	470,83
	Valor anual	4.800,00	4.999,68	5.207,67	5.424,31	5.649,96
Total	4.800,00	4.999,68	5.207,67	5.424,31	5.649,96	

Tabla No. 49 – Gastos Administrativos – Arrendamiento.

Elaborado por: Verónica & Luis

Año 2013

- **Servicios Básicos.**

Presenta el gasto por servicios para el adecuado desenvolvimiento de las operaciones de “*Office & Office net*”; los valores base se tomaron, de acuerdo al

consumo que se presenta en la zona y el estimado del mismo acorde a las funciones a realizar.

Servicios Básicos						
Descripción		Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Energía Eléctrica	Meses	12	12	12	12	12
	Valor mensual	20	20,83	21,70	22,60	23,54
	Valor anual	240,00	249,98	260,38	271,22	282,50
Agua	Meses	12	12	12	12	12
	Valor mensual	5,00	5,21	5,42	5,65	5,89
	Valor anual	60,00	62,50	65,10	67,80	70,62
Teléfono	Meses	12	12	12	12	12
	Valor mensual	30,00	31,25	32,55	33,90	35,31
	Valor anual	360,00	374,98	390,58	406,82	423,75
Internet	Meses	12	12	12	12	12
	Valor mensual	20,00	20,83	21,70	22,60	23,54
	Valor anual	240,00	249,98	260,38	271,22	282,50
Total		780,00	900,00	937,44	976,44	1.017,06

Tabla No. 50 – Gastos Administrativos – Servicios Básicos.

Elaborado por: Verónica & Luis

Año 2013

- **Materiales de Oficina.**

Se considera destinar un monto mensual de 170,00 dólares para la compra de Insumos de oficina; como papel, bolígrafos, grapadoras, clips, carpetas y demás que se necesiten en la ejecución de las actividades de la empresa, así mismo para el ítem facturación (Notas de débito, notas de crédito, guías de remisión y retenciones) se asigna un valor de 50 dólares mensuales para su elaboración.

Materiales de Oficina						
Descripción		Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Materiales de Oficina	Monto mensual	170,00	177,07	184,44	192,11	200,10
	Valor anual	2.040,00	2.124,86	2.213,26	2.305,33	2.401,23
Facturación	Monto mensual	50,00	52,08	54,25	57,50	59,85
	Valor anual	600,00	624,96	650,96	678,04	706,24
Total		2.230,00	2.640,00	2.749,82	2.864,22	2.983,37

Tabla No. 51 – Gastos Administrativos – Materiales de Oficina.

Elaborado por: Verónica & Luis

Año 2013

- **Materiales de Aseo.**

Se consideran los implementos básicos para la limpieza de las instalaciones.

Materiales de Aseo						
Descripción		Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Escobas	Cantidad	4	4	4	4	4
	Valor Unitario	3,00	3,12	3,25	3,39	3,53
	Valor anual	12,00	12,50	13,02	13,56	14,12
Trapeador	Cantidad	4	4	4	4	4
	Valor Unitario	4,00	4,17	4,34	4,52	4,71
	Valor anual	16,00	16,67	17,36	18,08	18,83
Desinfectante	Cantidad	8	8	8	8	8
	Valor Unitario	3,50	3,65	3,80	3,96	4,12
	Valor anual	28,00	29,16	30,38	31,64	32,96
Recogedor	Cantidad	1	1	1	1	1
	Valor Unitario	2,00	2,08	2,17	2,26	2,35
	Valor anual	2,00	2,08	2,17	2,26	2,35
Total		58,00	60,41	62,93	65,54	68,27

Tabla No. 52 – Gastos Administrativos – Materiales de Aseo.

Elaborado por: Verónica & Luis

Año 2013

- **Resumen Gastos Administrativos.**

Gastos Administrativos					
Descripción	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Sueldos Personal Administrativo	20.554,45	24.294,24	26.699,48	29.342,86	31.118,37
Arrendamiento	4.800,00	4.999,68	5.207,67	5.424,31	5.649,96
Adecuación de las instalaciones	2.000,00				
Servicios Básicos	900,00	937,44	976,44	1.017,06	1.059,37
Materiales de Oficina	2.230,00	2.322,77	2.419,40	2.520,04	2.624,88
Materiales de Aseo	58,00	60,41	62,93	65,54	68,27
Total	30.542,45	32.614,54	35.365,91	38.369,81	40.520,84

Tabla No. 53 – Resumen Gastos Administrativos.

Elaborado por: Verónica & Luis

Año 2013

5.3.2. Gastos de Ventas.

- **Sueldo Personal Ventas.**

Sueldo					
Personal	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Ejecutivo de Ventas 1	400,00	440,00	484,00	532,40	585,64
Ejecutivo de Ventas 2	400,00	440,00	484,00	532,40	585,64
Bodeguero 1	350,00	385,00	423,50	465,85	512,44
Bodeguero 2	350,00	385,00	423,50	465,85	512,44
Conductor	350,00	385,00	423,50	465,85	512,44
Mensual	1.850,00	2.035,00	2.238,50	2.462,35	2.708,59
Anual	22.200,00	24.420,00	26.862,00	29.548,20	32.503,02

Tabla No. 54 Sueldos Ventas.

Elaborado por: Verónica & Luis

Año 2013

En base a la tabla anterior, se calculan los rubros que acompañan al gasto de los sueldos, determinando el valor total de los mismos referentes al área de ventas.

Sueldo Personal Ventas					
Descripción	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Salario Básico Unificado	22.200,00	24.420,00	26.862,00	29.548,20	32.503,02
Aporte Patronal	2.697,30	2.967,03	3.263,73	3.590,11	3.949,12
Fondos de Reserva	-	2.034,19	2.237,60	2.461,37	2.707,50
Vacaciones	925,00	1.017,50	1.119,25	1.231,18	1.354,29
Décimo Tercero	1.447,57	1.734,30	1.906,00	2.094,71	2.302,09
Décimo Cuarto	1.407,85	1.681,83	1.848,34	2.031,33	2.232,44
Total	28.677,72	33.854,84	37.236,93	40.956,88	45.048,47

Tabla No. 55 – Gastos Ventas – Sueldos Ventas

Elaborado por: Verónica & Luis

Año 2013

- **Publicidad.**

Publicidad						
Descripción	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	
Flyers	Cantidad	6.000	6.000			
	Valor Unitario	0,05	0,05			
	Valor anual	300,00	312,48	0,00	0,00	0,00
Radio EXA	Cantidad (cuñas)	480	480	480	480	480
	Valor Unitario	1,20	1,25	1,30	1,36	1,41
	Valor anual	576,92	600,92	625,92	651,96	679,08
Periódico	Cantidad	6	6	6		

Publicidad						
Descripción		Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
	Valor Unitario	19,80	20,62	21,48		
	Valor anual	118,80	123,74	128,89	0,00	0,00
Tarjetas Presentación	Cantidad	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
	Valor Unitario	0,029	0,030	0,031	0,033	0,034
	Valor anual	290,00	302,06	314,63	327,72	341,35
Página WEB	Diseño	1				
	Valor Unitario	400				
	Valor anual	400				
	Mantenimiento	2	2	2	2	2
	Valor Unitario	525,00	546,84	569,59	593,28	617,96
	Valor anual	1.050,00	1.093,68	1.139,18	1.186,57	1.235,93
Catálogos	Cantidad	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	Valor Unitario	1,50	1,56	1,63	1,70	1,77
	Valor anual	1500,00	1562,40	1627,40	1695,10	1765,61
Total		2.496,72	4.235,72	3.995,29	3.836,01	3.861,34

Tabla No. 56 – Gastos Ventas – Publicidad.

Elaborado por: Verónica & Luis

Año 2013

- **Gasto – Combustible.**

El cálculo detallado al gasto de combustible (Diesel) se explica en el [Anexo XII] mientras que para el mantenimiento del vehículo teniendo en cuenta el cambio de llantas filtros y aceite se considera el valor anual de 320 dólares al año.

Combustible						
Descripción		Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Combustible (Diesel)	Cantidad (Km)	379,20	379,20	379,20	379,20	379,20
	Valor Galón	1,20	1,25	1,30	1,36	1,41
	Valor anual	455,04	473,97	493,69	514,22	535,62
Mantenimiento	Valor anual	320,00	333,31	347,18	361,62	376,66
Total		775,04	807,28	840,86	875,84	912,28

Tabla No. 57 – Gastos Ventas – Mantenimiento Vehículos.

Elaborado por: Verónica & Luis

Año 2013

- **Embalaje.**

Embalaje						
Descripción		Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Cajas	Cantidad	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
	Valor Unitario	0,45	0,47	0,49	0,51	0,53
	Valor anual	2250,00	2343,60	2441,09	2542,64	2648,42
Cinta	Cantidad	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	Valor Unitario	0,70	0,73	0,76	0,79	0,82
	Valor anual	700,00	729,12	759,45	791,04	823,95
Total		2.950,00	3.072,72	3.200,55	3.333,69	3.472,37

Tabla No. 58 – Gastos Ventas – Embalaje.

Elaborado por: Verónica & Luis

Año 2013

- **Resumen Gastos Ventas.**

Resumen Gastos Ventas					
Descripción	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Sueldos Personal Ventas	4.235,72	3.995,29	3.836,01	3.861,34	4.021,97
Publicidad	27.752,72	32.837,34	36.117,68	39.725,71	43.694,17
Gasto – Vehículo	455,04	473,97	493,69	514,22	535,62
Embalaje	2.950,00	3.072,72	3.200,55	3.333,69	3.472,37
Total	35.393,48	40.379,32	43.647,92	47.434,96	51.724,13

Tabla No. 59 – Resumen Gastos Ventas.

Elaborado por: Verónica & Luis

Año 2013

5.4. Tabla de Amortización.

El crédito a amortizar es por el monto de 50.000,00 dólares (crédito hipotecario al Banco Nacional de Fomento); el plazo del crédito es a tres (3) años, y una tasa de interés del 11,83%, (*Tasa de crédito productivo empresarial*). Cabe señalar que el pago de las cuotas se realizará de forma mensual.

Amortización de la Deuda (Anual)				
Año	Capital	Intereses	Pago	Saldo
				\$ 50.000,00
Año 2013	\$ 15.111,95	\$ 4.116,23	\$ 19.228,19	\$ 34.888,05
Año 2014	\$ 16.616,72	\$ 2.611,46	\$ 19.228,19	\$ 18.271,33
Año 2015	\$ 18.271,33	\$ 956,86	\$ 19.228,19	\$ 0,00

Tabla No. 60 – Amortización de la Deuda.

Elaborado por: Verónica & Luis

Año 2013

5.5. Tabla de Depreciaciones.

De acuerdo a la tabla de porcentajes de depreciación utilizada actualmente se establece la depreciación de activos conforme se muestra, se indica además la reinversión en el rubro de Equipos Informáticos en tanto que al tercer año ya se han depreciado por completo, siendo necesario un nuevo abastecimiento del equipo. El equipo depreciado será donado a Instituciones que lo necesiten.

Depreciaciones							
Descripción	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Depre. Acum.	Saldo Libros
Vehículos	5.800,00	5.800,00	5.800,00	5.800,00	5.800,00	29.000,00	0,00
Muebles y Enseres	335,50	335,50	335,50	335,50	335,50	1.677,50	1.677,50
Equipos Informáticos	1.321,98	1.321,98	4.006,33	0,00	0,00	6.650,29	(2.644,29)
Equipos Informáticos (Reinversión)	0,00	0,00	0,00	1.493,92	1.493,92	2.987,84	1.493,92
Equipos de oficina	26,60	26,60	26,60	26,60	26,60	133,00	133,00
Subtotal	7.484,08	7.484,08	10.168,43	7.656,02	7.656,02	40.448,63	660,13
Total	7.484,08	7.484,08	10.168,43	7.656,02	7.656,02	40.448,63	660,13

Tabla No. 61 – Depreciaciones.
Elaborado por: Verónica & Luis
Año 2013

5.6. Estado de Resultados Proyectado.

L & V S.A.					
“Office & Office net”					
Estado de Resultados Proyectado					
Descripción	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
VENTAS PROYECTADAS	451.326,00	686.051,71	733.090,79	782.856,26	835.493,57
(-) Costos de Ventas	353.240,40	537.696,21	574.500,94	613.437,30	654.618,96
UTILIDAD O PERDIDA EN VENTAS	98.085,60	148.355,50	158.589,85	169.418,96	180.874,61
GASTOS ADMINISTRACIÓN	37.136,53	41.294,98	46.824,63	47.418,33	49.641,57
Arriendo	4.800,00	4.999,68	5.207,67	5.424,31	5.649,96
Materiales de aseo	58,00	60,41	62,93	65,54	68,27
Materiales de oficina	2.640,00	2.749,82	2.864,22	2.983,37	3.107,48
Servicios básicos	900,00	937,44	976,44	1.017,06	1.059,37
Sueldos	21.254,45	25.063,54	27.544,95	30.272,03	32.100,48
Gastos depreciación	7.484,08	7.484,08	10.168,43	7.656,02	7.656,02
GASTOS VENTAS	36.638,48	41.730,13	45.114,35	49.027,75	53.455,08
Gastos Personal	4.235,72	3.995,29	3.836,01	3.861,34	4.021,97
Gastos Publicidad	28.677,72	33.854,84	37.236,93	40.956,88	45.048,47
Gastos – Combustible	775,04	807,28	840,86	875,84	912,28
Gastos Embalaje	2.950,00	3.072,72	3.200,55	3.333,69	3.472,37
UTILIDAD OPERACIONAL	24.310,59	65.330,40	66.650,88	72.972,88	77.777,96
GASTOS FINANCIEROS	5.132,37	3.289,96	1.217,38	0,00	0,00
Intereses Pagados	5.132,37	3.289,96	1.217,38	0,00	0,00
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	19.178,22	62.040,44	65.433,50	72.972,88	77.777,96
Participación trabajadores 15%	2.876,73	9.306,07	9.815,02	10.945,93	11.666,69
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	16.301,49	52.734,37	55.618,47	62.026,95	66.111,26
Impuesto a la Renta 22%	3.586,33	11.601,56	12.236,06	13.645,93	14.544,48
UTILIDAD O PERDIDA NETA	12.715,16	41.132,81	43.382,41	48.381,02	51.566,79

Tabla No. 62 – Estado de resultados (Proyectado).

Elaborado por: Verónica & Luis

Año 2013

5.7. Flujo de Caja.

Flujo de Caja						
Descripción	Año 0	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Inversión	-133.625,71					
Utilidad Operacional		19.178,22	62.040,44	65.433,50	72.972,88	77.777,96
(+) Depreciaciones		7.484,08	7.484,08	10.168,43	7.656,02	7.656,02
(-) Participación de los Trabajadores		2.876,73	9.306,07	9.815,02	10.945,93	11.666,69
(-) Impuestos a la Renta		3.586,33	11.601,56	12.236,06	13.645,93	14.544,48
(-) Reinversión Equip. Informático				4.481,76		
(+) Recuperación Activos						40.448,63
(+) Capital de Trabajo						94.428,71
Flujo Neto	-133.652,71	20.199,24	48.616,89	49.069,08	56.037,04	194.100,15

Tabla No. 63 – Flujo de Caja.

Elaborado por: Verónica & Luis

Año 2013

5.8. Evaluación Financiera.

5.8.1. Costo de Oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio.

Cálculo del Costo Oportunidad				
Descripción	Valor	Porcentaje	Tasa Pond.	V. Promedio
Inv. Propia	83.625,71	62,58%	6,25%	3,91%
Inv. Financiera	50.000,00	37,42%	11,83%	4,43%
Total	133.625,71	100%	Costo Oportunidad	8,34%
				0,0834

Tabla No. 64 – Costo de Oportunidad.

Elaborado por: Verónica & Luis

Año 2013

Calculo Tasa de Rendimiento Medio			
Tasa de Inflación (IF)		Costo de Oportunidad	
4,16%	0,0416	8,34%	0,0834
$TRM = (1 + IF)(1 + CK) - 1$ $TRM = (1,0416)(1,0834) - 1$ $TRM = 12,84$			

Tabla No. 65 – Tasa de Rendimiento Medio.

Elaborado por: Verónica & Luis

Año 2013

5.8.2. Cálculo del VAN.

Flujos Netos Actualizados			
Años	Flujos Netos	Factor Actualización $1/(1+r)^{(n)}$	Flujo de Caja Actualizado
Año 2013	20.199,24	0,89	17.900,02
Año 2014	48.616,89	0,79	38.178,97
Año 2015	49.069,08	0,70	34.147,86
Año 2016	56.037,04	0,62	34.558,06
Año 2017	194.100,15	0,55	106.076,34
Total	368.022,40		230.861,25

Tabla No. 66 – Flujos Netos de Caja Actualizados.
Elaborado por: Verónica & Luis
Año 201368

Expresado en la fórmula, Observamos:

$$VAN = -Inversión + Flujos Netos de Caja Actualizados$$

$$VAN = -133.625,71 + \frac{20.199,24}{1+0,1284^1} + \frac{48.616,89}{1+0,1284^2} + \frac{49.069,08}{1+0,1284^3} + \frac{56.037,04}{1+0,1284^4} + \frac{194.100,16}{1+0,1284^5}$$

$$VAN = -133.625,71 + 230.861,25$$

$$VAN = 97.235,54$$

El proyecto es aceptable considerando que la suma de los flujos de caja actualizados es de 97.235,54; monto superior a la inversión inicial (133.625,71), lo cual conlleva a decir que este cubre dicha inversión y genera rentabilidad en el periodo comprendido (5 años), con un costo de capital del 12,84%.

5.8.3. Cálculo de la TIR.

Flujos Netos Actualizados			
Años	Flujos Netos.	Positivo (12,84%)	Negativo (32%)
0	-133.625,71	-133.625,71	-133.625,71
Año 2013	20.199,24	17.900,02	15.302,46
Año 2014	48.616,89	38.178,97	27.902,26
Año 2015	49.069,08	34.147,86	21.334,68
Año 2016	56.037,04	34.558,06	18.457,78
Año 2017	194.100,15	106.076,34	48.434,65
Total	234.396,69	97.235,54	-2.193,88

Tabla No. 67 – Flujos Netos de Caja Actualizados “TIR”
Elaborado por: Verónica & Luis
Año 2013

Dónde:

$$\begin{array}{ccc}
 \begin{array}{|c|} \hline \mathbf{i} \\ \hline \end{array} & & \begin{array}{|c|} \hline \mathbf{VAN} \\ \hline \end{array} \\
 \begin{array}{|c|} \hline 12,84\% \\ \hline \end{array} & 97.235,54 & \begin{array}{|c|} \hline 97.235,54 \\ \hline \end{array} \\
 19,16\% & & 0 \\
 \begin{array}{|c|} \hline 32\% \\ \hline \end{array} & & \begin{array}{|c|} \hline -2.193,88 \\ \hline \end{array} \\
 & & 99.429,42
 \end{array}$$

Entonces:

$$\frac{99.429,42}{97.235,54} \times \frac{19,16\%}{x}$$

$$x = 18,73\%$$

$$TIR = 12,84\% + 18,73\%$$

$$TIR = 31,58\%$$

La TIR es igual a 31,58%, esta es la tasa de interés que produce el dinero invertido en el proyecto. Por tanto la TIR al ser mayor que la TRM (12,58%), indica que el proyecto desde el punto de vista financiero es aceptable.

5.8.4. Recuperación de Dinero Descontada.

Flujos Netos Actualizados			
Años	Flujos Netos	F.N.C.A.	Recuperación
Año 2013	20.199,24	17.900,02	17.900,02
Año 2014	48.616,89	38.178,97	56.079,00
Año 2015	49.069,08	34.147,86	90.226,85
Año 2016	56.037,04	34.558,06	124.784,91
Año 2017	194.100,15	106.076,34	230.861,25
Total	368.022,40	230.861,25	

Tabla No. 68 – Flujos Netos de Caja Actualizados “Recuperación”
Elaborado por: Verónica & Luis
Año 2013

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Dónde:

- a:** Año inmediatamente anterior al que se recupera la inversión
- b:** Inversión inicial
- c:** Flujo de efectivo acumulado del año anterior al que se recupera la inversión
- d:** Flujo de efectivo del año que se recupera la inversión

$$PRI = 4 + \frac{(133.625,71 - 34.558,06)}{194.100,15}$$

$$PRI = 4,51$$

Recuperación de la Inversión			
Años	Número Entero	4,51	4 Años
Meses	Número Decimal por 12	(0,51)(12)	6 meses
		6,12	
Días	Número Decimal por 30	(0,12)(30)	3 días
		3,74	

Tabla No. 69 – Recuperación de la Inversión.
Elaborado por: Verónica & Luis
Año 2013

Si se mantienen las condiciones en las que se evaluó el proyecto; la inversión del proyecto se recuperara exactamente en (4) cuatro años, (6) seis meses, (3) tres días.

5.8.5. Rentabilidad del Proyecto.

$$IR = 1 + \frac{\text{Valor Actual Neto}}{\text{Inversión}}$$

$$IR = 1 + \frac{97.235,54}{133.625,71}$$

$$IR = 1,73$$

Este Índice muestra que por cada dólar (1,00 \$) que se invierte en el proyecto se recupera un dólar con setenta y tres centavos (1,73 \$)

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

6.1. La Empresa.

6.1.1. Nombre o Razón Social.

La razón social con la que se creará la empresa es “**L & V S.A.**”; como consta en la minuta de Constitución. [Anexo XIII]. El nombre comercial de la empresa y con el cual se darán a conocer los Catálogos, Pagina Web, y demás acciones públicas es: “*Office & Office net*”.

6.1.2. Conformación Jurídica.

La conformación jurídica se detalla en la minuta de constitución [Anexo VIII], de la cual se extraen los siguientes aspectos, considerados relevantes:

Conformación Jurídica	
Aspecto	Descripción
Número de Socios	Dos (2) Accionistas
Actividad a realizar	Compra y venta de: Insumos, Artículos y Suministros de oficina; al igual que productos de Aseo y Limpieza
Capital Inicial	La inversión para el proyecto necesita una inversión de (83.853,37\$) de donde el aporte por parte de los socios es de (33.853,37 \$) y el financiamiento de (50.000,00 \$).
Responsabilidad	La responsabilidad por deudas contraídas es limitada al capital aportado, en tanto es una Sociedad Anónima.
Domicilio	República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, Sector La Florida en las Calles Zoila Tafur y Manuela Cañizares

Cuadro No. 7 – Conformación Jurídica.
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Minuta de constitución Sociedades Anónimas
Año 2013

6.1.3. Misión.

“*Office & Office net*” Tiene como Misión, facilitar a las empresas de la provincia de Imbabura la adquisición de productos e insumos de oficina, siendo los pioneros en venta por catálogo de los mismos; llegando a nuestros clientes de manera rápida y oportuna, con productos de calidad y atención personalizada; generando confianza y fidelidad. Siendo así parte activa de la sociedad, contribuyendo con la economía de Imbabura.

6.1.4. Visión.

En los próximos cinco años “*Office & Office net*” se ha planteado como visión principal, ser la empresa líder en distribución de Insumos y Artículos de Oficina en Imbabura; con reconocimiento en la región Norte del país, por nuestro excelente servicio y productos de calidad; siempre buscando la plena satisfacción a las nuevas necesidades de nuestros clientes.

6.1.5. Políticas.

La principal política a mantener con los clientes y/o usuarios de “*Office & Office net*” como carta de presentación es:

- **“Cumplir con los requerimientos acordados con el cliente, en términos de entrega, calidad de productos y precios.”**

En el logro de esta premisa se deben orientar los demás esfuerzos de la empresa, estableciendo políticas tales como:

- El personal contratado debe ser de calidad, eficiente y eficaz.
- Cumplir con el Plan Operativo establecido por la organización, siempre de manera proactiva y comprometida con la misión institucional.
- Brindar Confianza y entendimiento mutuo a las necesidades de los clientes.
- Mantener en armonía el Ambiente Laboral entre compañeros.

- Monitorear y controlar los procesos de entrega de los pedidos.
- Mejora continua en cada una de las áreas de la empresa.
- Compromiso Ambiental: “*Office & Office net*” a fin de contribuir con el control de uno de los problemas del siglo como es el daño medio ambiente, creara campañas de reciclaje, en la provincia, así como fomentando la reutilización al máximo de cajas en las que se realizan las entregas de pedidos.

6.1.6. Valores.

Los Valores que distinguen a “*Office & Office net*” son:

- **Cumplimiento:** Base de nuestras relaciones a establecerse en el proceso de adquisiciones, sabemos lo importante que es para el cliente obtener sus suministros a tiempo y con las especificaciones acordadas.
- **Calidad:** En cada uno de los productos y en la atención del personal de “*Office & Office net*”, pertinente al cumplimiento de la misión institucional.
- **Compromiso:** Entendemos al cliente y por lo mismo nos comprometemos a servirle de manera eficaz conforme a sus necesidades.
- **Confianza:** El cliente espera obtener lo que solicita, y lo demostramos cumpliendo con nuestra misión.
- **Amabilidad:** Un trato amable, es una excelente carta de presentación y es la base fundamental de las relaciones sociales.

6.2. Estructura Organizacional.

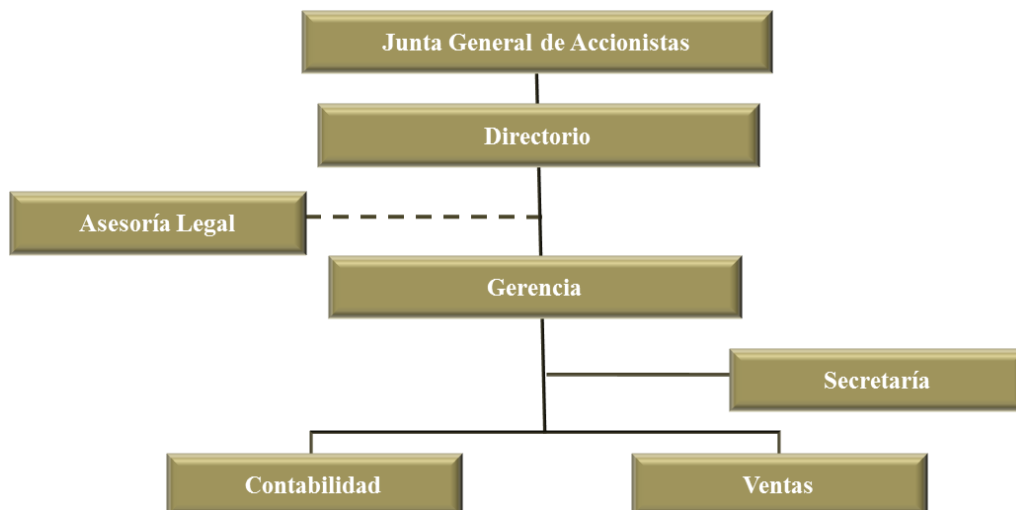


Gráfico No. 34 – Organigrama Estructural “Office & Office net”.
Elaborado por: Verónica & Luis
Año 2013

6.3. Descripción de Funciones.

Identificación del Cargo: Gerente		Área
		Administrativa
Finalidad del Cargo:	Dirigir y posicionar la empresa.	
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Representar a la Empresa legalmente. • Planificar, Organizar, Dirigir y Contralar el correcto funcionamiento de la Empresa. • Fijar, Medir y Evaluar Objetivos. • Analizar y Evaluar la información contable y financiera. • Tomar decisiones en aspectos Administrativos y Financieros. • Reclutar, Seleccionar y Capacitar personal. • Búsqueda de nuevos mercados. • Autorizar compras de productos y Adquisiciones de activos. • Pago de Recibos y Facturas. • Y demás funciones que sean necesarias en la aplicación del cargo. 	
Requerimientos:	<ul style="list-style-type: none"> • Título en Ingeniería Comercial en Administración de Empresas o afines. • Conocimientos en mercadeo y relaciones públicas. • Demuestre liderazgo y empoderamiento. • Acepte responsabilidades. • Buena presencia. 	
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Un año en empresas del mismo sector o similares. 	

Cuadro No. 8 – Identificación del Cargo (Gerente).
Elaborado por: Verónica & Luis
Fuente: Documental – Investigación Directa
Año 2013

Identificación del Cargo: Contador		Área
		Financiera
Finalidad del Cargo:	Manejo de la parte contable de la empresa.	
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de Estados Financieros. • Declaración de impuestos. • Manejo de presupuestos. • Manejo de cuentas bancarias. • Elaboración y seguimiento de Nómina. • Pago a proveedores. • Demás funciones asignadas por su superior. 	
Requerimientos:	<ul style="list-style-type: none"> • Título en Ingeniería en Contabilidad CPA. • Conocimientos sobre NIIF. • Buena presencia. 	
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Un año en empresas del mismo sector o similares. 	

Cuadro No. 9 – Identificación del Cargo (Contador).

Elaborado por: Verónica & Luis

Fuente: Documental – Investigación Directa

Año 2013

Identificación del Cargo: Secretaria		Área
		Auxiliar Administrativa
Finalidad del Cargo:	Recepción y manejo de información.	
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Atención a clientes, proveedores y demás. • Recepción de llamadas. • Llamar a clientes para recordar fechas de pago. • Solventar dudas a clientes. • Recepción y envío de documentos. • Ingreso al sistema de los pedidos. • Informar a bodega de las entregas. • Expedir certificados. • Emitir planillas de requisición. • Manejo del archivo. • Despacho de pedidos • Demás tareas que se le asigne en la ejecución del cargo, por parte de sus superiores 	
Requerimientos:	<ul style="list-style-type: none"> • Título mínimo de Bachiller. • Conocimientos en computación. • Conocimientos de manejo de archivo. • Conocimientos en atención al cliente. • Buena presencia. 	
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Un año en empresas del mismo sector o similares. 	

Cuadro No. 10 – Identificación del Cargo (Secretaria).

Elaborado por: Verónica & Luis

Fuente: Documental – Investigación Directa

Año 2013

Identificación del Cargo: Bodeguero		Área
		Operativo
Finalidad del Cargo:	Manejo de Bodega.	
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir mercadería. • Armar y despachar pedidos. • Llenar hojas de entrada y salida de Productos. • Mantener e informar sobre el estado de inventario. • Mantener ordenada la bodega. • Demás funciones a asignarse en el transcurso de la función. 	
Requerimientos:	<ul style="list-style-type: none"> • Título mínimo de Bachiller. • Conocimientos básicos de computación. • Conocimientos básicos de contabilidad. • Conocimientos en manejo de inventarios. 	
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • No indispensable. 	

Cuadro No. 11 – Identificación del Cargo (Bodeguero).

Elaborado por: Verónica & Luis

Fuente: Documental – Investigación Directa

Año 2013

Identificación del Cargo: Ejecutivo de Ventas		Área
		Ventas
Finalidad del Cargo:	Promocionar, asesorar y realizar seguimiento de artículos a usuarios (empresas).	
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer y promocionar productos y el servicio de catálogo. • Realizar ventas directas. • Solventar dudas sobre productos, página web, formas de adquisición, crédito y demás información requerida. • Indagar necesidades de los consumidores. • Buscar nuevos clientes. • Establecer plazos de entrega. • Facturar y reportar ventas. • Demás funciones del cargo. 	
Requerimientos:	<ul style="list-style-type: none"> • Título mínimo de Bachiller. • Conocimientos en ventas. • Conocimientos básicos de contabilidad. • Buena Presencia. 	
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Un año. 	

Cuadro No. 12 – Identificación del Cargo (Ejecutivo de Ventas).

Elaborado por: Verónica & Luis

Fuente: Documental – Investigación Directa

Año 2013

Identificación del Cargo: Conductor		Área
Finalidad del Cargo:	Entrega de pedidos.	
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Transportar productos conservando su calidad. • Entregar productos a las empresas. • Manejo de recibos de entrega de insumos. • Llevar informes diarios de entrega. • Mantenimiento del vehículo asignado. • Demás funciones que se le sean asignadas por sus superiores. 	
Requerimientos:	<ul style="list-style-type: none"> • Título mínimo de Bachiller. • Licencia de conducir Tipo (E). • Conocimientos de mecánica básica. • Buena Presencia. 	
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Un año. 	

Cuadro No. 13 – Identificación del Cargo (Conductor).

Elaborado por: Verónica & Luis

Fuente: Documental – Investigación Directa

Año 2013

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1. Niveles de Impacto.

Valoración	Impacto
3	Alto Positivo
2	Medio Positivo
1	Bajo Positivo
0	Impacto Nulo
-1	Bajo Negativo
-2	Medio Negativo
-3	Alto Negativo

Tabla No. 70 – Niveles de Impacto.
Elaborado por: Verónica & Luis
Año 2013

7.2. Impacto Socio – Económico.

Impacto Socio – Económico								
Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Generación de fuentes de empleo						✓		2
Favorecer la economía de Imbabura						✓		2
Cobertura de proyecto						✓		2
Total	0	0	0	0	0	6	0	6

Tabla No. 71 – Impacto Socio – Económico
Elaborado por: Verónica & Luis
Año 2013

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{\sum Total}{\#\ de\ Indicadores}$$

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{6}{3}$$

$$Nivel\ de\ Impacto = 2$$

El impacto socio – económico muestra un impacto medio positivo; en este sentido se determina que a través de la ejecución del proyecto, se verá beneficiada la provincia de Imbabura, con el desarrollo de la industria y la generación de fuentes de empleo, dinamizando la economía y contribuyendo al incremento del producto interno del país.

7.3. Impacto Cultural.

Impacto Cultural								
Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Cambio en la cultura de consumo de las empresas.					✓			1
Evolución en el proceso de adquisiciones.						✓		2
Comunicación.					✓			1
Uso de Tecnología						✓		2
Total	0	0	0	0	2	4	0	6

Tabla No. 72 – Impacto Cultural.
Elaborado por: Verónica & Luis
Año 2013

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{\sum Total}{\#\ de\ Indicadores}$$

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{6}{4}$$

$$Nivel\ de\ Impacto = 1,50$$

El impacto generado en el aspecto cultural es de 1,50, que se considerara como impacto positivo medio, ya que si bien el cambio de cultura y la evolución en el proceso de adquisiciones, permite a las empresas optimizar tiempo y por ende efectivizar sus funciones, con el uso de la tecnología (internet) muchas veces la comunicación interpersonal pasa a segundo plano.

7.4. Impacto Empresarial.

Impacto Empresarial								
Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Relación con el cliente						✓		2
Mejora Continua						✓		2
Competencia						✓		2
Total	0	0	0	0	0	6	0	6

Tabla No. 73 – Impacto Empresarial.
Elaborado por: Verónica & Luis
Año 2013

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{\sum Total}{\#\ de\ Indicadores}$$

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{6}{3}$$

$$Nivel\ de\ Impacto = 2$$

El impacto empresarial es un impacto medio positivo, propone la necesidad de mantener un proceso de mejora continua entre empresas del mismo tipo, por ende la atención y el trato con el cliente es un factor que se debe cultivar, en busca de la satisfacción de los mismos.

7.5. Impacto Ecológico.

Impacto Ecológico								
Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Desechos Producidos			✓					-1
Materiales Reutilizables						✓		2
Contaminación Ambiental			✓					-1
Total	0	0	-2	0	0	2	0	0

Tabla No. 74 – Impacto Ecológico.
Elaborado por: Verónica & Luis
Año 2013

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{\sum Total}{\#\ de\ Indicadores}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{0}{3}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 0$$

El resultado para el impacto ambiental es nulo, ya que en la realización del proyecto no existe contaminación ambiental marcada, el único contaminante son el embalaje de los productos y artículos, que se puede fácilmente rehusar en la empresa o almacenarlos de tal manera que puedan ser entregados a instituciones de reciclado.

7.6. Impacto General.

Impacto General								
Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Impacto Socio – Económico						✓		2
Impacto Cultural						✓		2
Impacto Empresarial						✓		2
Impacto Ecológico				✓				0
Total	0	0	0	0	0	6	0	6

Tabla No. 75 – Impacto general.
Elaborado por: Verónica & Luis
Año 2013

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Total}}{\# \text{ de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{6}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 1,50$$

El impacto general del proyecto es de 1,50, que aproximado al inmediato superior da como resultado 2; es decir un impacto medio positivo. Contribuyendo de tal manera a los distintos sectores evaluados (socio – económico, cultural, empresarial y ecológico) en aspectos de desarrollo económico y empresarial, mejoramiento continuo y competitivo, y la preservación del medio ambiente.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo al estudio de mercado realizado se encontró que el mercado meta demarcado en el proyecto (*Empresas de Imbabura*) es creciente, lo cual asegura una mayor demanda.
2. Según el estudio técnico del proyecto el mercado al que se puede dirigir el proyecto es amplio, ya que no solo empresas pueden abastecerse de nuestros productos, también lo pueden hacer pequeñas papelerías de la región e incluso empresas de la provincia del Carchi.
3. Por medio del estudio de mercado se concluye que la combinación de comercialización por medio de catálogos impresos y la utilización de la página web, intensifica el plan de mercado y abarca un mayor número de empresas.
4. En el estudio técnico se determina que con la realización de proyecto además de beneficiar a socios y empleados, también beneficia a las empresas que utilizaran nuestros servicios y productos, en la optimización del tiempo en la decisión de compra dentro del proceso de adquisiciones.
5. A través del estudio de mercado se pudo encontrar que una empresa que convine suministros de oficina y artículos de aseo, facilita a las instituciones su adquisición. Y justamente esto se convierte en una ventaja sobre otras comercializadoras de la provincia.
6. Con el estudio de mercado se concluye que la utilización del internet mejora la posibilidad de ventas ya que a diferencia de otros medios de comunicación este permite una amplia cobertura de mercado desarrollando mayores oportunidades de venta
7. Los anteriores criterios sumados a la rentabilidad del proyecto analizada en el estudio financiero, hacen que este sea viable y justifica su ejecución, siendo esta la conclusión más importante del estudio.

RECOMENDACIONES

1. Se debería aprovechar que el mercado es creciente dentro de la provincia para invertir en el proyecto de tal manera que haya un crecimiento paralelo, entre la empresa y el mercado.
2. El mercado se podría expandir, tanto a otros sectores (Empresas Publicas) de la provincia de Imbabura, como la incursión a la provincia del Carchi.
3. Se deberá aplicar un adecuado manejo de publicidad y de la imagen corporativa para asegurar una mayor cobertura de mercado y un crecimiento acelerado de la empresa.
4. Se podrá intervenir en el cambio de cultura en cuanto a compras se refiere, adaptando las empresas de Imbabura a las exigencias que el milenio despliega.
5. Se deberá mantener un constante monitoreo de las necesidades de las empresas (clientes) con el fin de ofrecer calidad en productos y servicios a la vez buscar nuevas formas de optimizar los procesos de entrega.
6. Es necesario renovar e incorporar al stock productos que mayormente demanden las empresas, acordes a las necesidades de las mismas.
7. Se deberá mantener un adecuado manejo de los medios tecnológicos, como el internet, la aparición de nuevas redes sociales y otros medios que faciliten llegar al mercado en Imbabura.

BIBLIOGRAFÍA

1. ARBOLEDA, Germán. PROYECTOS – FORMULACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL, Editorial Cargraphips S.A., 6ta. Edición, Colombia 2008, 593 páginas.
2. BACA, Gabriel. EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Editorial Mc Graw Hill / Interamericana Editores, 4ta. Edición, México DF 2010, 383 páginas.
3. CÓDIGO TRIBUTARIO, Editorial Corporación de Estudios y Publicaciones, Ecuador 2007.
4. Congreso Nacional LEY DE COMPAÑÍAS, Editorial Corporación de Estudios y Publicaciones, Ecuador 2009.
5. JÁCOME, Walter. BASES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS PARA EL DISEÑO Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS PRODUCTIVOS Y DE INVERSIÓN, Editorial Universitaria, 1ra. Edición, Ecuador 2005.
6. Jorge & Gómez – García Vincent, COLECCIÓN DIEZ CLAVES PARA SER UN EMPRESARIO DE ÉXITO, TOMO NUEVE, Palao Editores, 1ra. Edición, Perú 2009, 105 páginas.
7. PADILLA, Marcial. FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Ecoe ediciones, Bogotá 2006, 501 páginas.
8. SANDOVAL, Luis. LINEAMIENTOS BASICOS PARA EXPORTACIÓN, Editorial Universitaria, Ecuador 2011, 259 páginas.
9. ZAPATA, Pedro. CONTABILIDAD GENERAL, Editorial Mc Graw Hill, 7ma. Edición, Madrid 2011, 512 páginas.

LINCOGRAFÍA

1. ANDRADE, Simón. Diccionario de Economía en el artículo encontrado en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html#notas>
2. IESS, Página Oficial <http://www.iess.gob.ec/site.php?content=81-registro-patronal>
3. http://es.wikipedia.org/wiki/Venta_por_cat%C3%A1logo
4. <http://www.definicionabc.com/general/catálogo.php>
5. http://www.ihobe.net/documentos/imagenpaginas/CCPV-4_14-C.pdf
6. <http://www.soyentrepreneur.com/como-funciona-el-modelo-de-ventas-por-catálogo.html>

Anexos



Anexo I
ENTREVISTA

“Adquisición de Insumos y Artículos de Oficina”

Ing. Christian Artieda
Coordinador de Servicios Generales
Cooperativa de ahorro y crédito Atuntaqui Ltda.
Julio, 2012

Pregunta 1: ¿A través de qué medios se adquieren insumos y artículos de oficina para su empresa?

Ing. Artieda: Se contacta vía telefónica con un registro de proveedores calificados, con los cuales ya se ha trabajado anteriormente, sin dejar de lado a nuevos proveedores que mediante cartas de presentación se dan a conocer y se ponen a disposición de la empresa. Otros medios también utilizados son: la guía telefónica, internet y catálogos.

Pregunta 2: ¿Cuál es el proceso que se aplica en la institución para comprar artículos e insumos de oficina?

Ing. Artieda: Todo pedido deberá ser realizado a la oficina matriz quien se encargara de realizar las compras, es aquí donde se recolecta la información de las necesidades de suministros de sucursales y agencias, posterior a esto se revisa las existencias de los productos, si no hay lo solicitado se realizan las cotizaciones, dependiendo el monto necesario se encarga gerencia y/o el comité de adquisiciones para realizar las adjudicaciones siempre buscando al oferente con los precios más bajos.

Pregunta 3: ¿Se asigna algún porcentaje mensual, trimestral o semestral para la compra de artículos e insumos o suministros de oficina?

Ing. Artieda: No se establecen porcentajes de compra, pero siempre se mantiene un stock mínimo de productos, en especial de aquellos que marcan prioridad para algún tipo de actividad en la cooperativa ya que

siempre se demoran los proveedores en la entrega de los insumos desde el momento que se realiza el pedido.

Pregunta 4: ¿Qué tiempo se tardan sus proveedores en realizar la entrega de los artículos solicitados?

Ing. Artieda: El tiempo que se tardan los proveedores en entregar los insumos se encuentra alrededor de una semana. Dependiendo del tipo de pedido y a quien se haya realizado así mismo de la disponibilidad de inventarios de estos.

Pregunta 5: ¿Cuáles son los mecanismos o formas de pago que maneja con sus proveedores?

Ing. Artieda: Con los proveedores que contamos se maneja Crédito entre cinco (5) y quince (15) días, después de haber sido entregado el producto.

Pregunta 6: ¿Sus proveedores están ubicados dentro o fuera de la provincia?

Ing. Artieda: La mayoría de proveedores son de la región, pero algunas ocasiones no disponen de lo que se necesita, a lo cual se trabaja o se busca proveedores de la ciudad de Quito.

Anexo II

ENTREVISTA

“Comercializadoras de Insumos y Artículos de oficina”

- **Importadora Jurado**

Ing. Johnny Toro

Administrador

Enero, 2013

Pregunta 1: ¿Cuál es el porcentaje o cifra promedio de ventas, que se realiza en productos de oficina mensualmente?

Ing. Toro: En productos para la Oficina se estima que alcanza ventas de 20.000 \$ (Veinte mil dólares) mensuales.

Pregunta 2: ¿Qué productos (de oficina) considera Ud., tienen mayor consumo?

Ing. Toro: Productos con mayor salida, no siendo constantes mes a mes están: papel bond en todas sus denominaciones, Bolígrafos, Cuadernos de Contabilidad, Clips, Grapas, Correctores.

Pregunta 3: ¿Los productos que se comercializan en su establecimiento tienen el mismo consumo mensualmente, o este varía?

Ing. Toro: Varía igual que los útiles escolares, en temporada de clases el consumo es mayor.

Pregunta 4: ¿Considera que anualmente hay un incremento en la venta de productos de oficina, o el mercado permanece estático ante la variación de crecimiento empresarial?

Ing. Toro: El mercado se muestra estable en los últimos años.

Pregunta 5: ¿Al momento de Adquirir sus productos para la venta, se abastece de productos nacionales o existe la necesidad de importar?

Ing. Toro: La compra es Mixta, muchos de los artículos que se comercializan son de otros países, no necesariamente se importa directamente, se compra a empresas importadoras nacionales; pero de igual manera se compra algunos productos ecuatorianos.

Pregunta 6: ¿Cuál es el costo promedio mensual que las empresas adquieren en suministros de oficina?

Ing. Toro: promedio de 1000 \$ (Mil dólares mensuales)

- **Dilipa**

Ing. Jorge Pérez
Administrador
Enero, 2013

Pregunta 1: ¿Cuál es el porcentaje o cifra promedio de ventas, que se realiza en productos de oficina mensualmente?

Ing. Pérez: 30.000 \$ (Treinta mil dólares) mensuales línea de Oficina.

Pregunta 2: ¿Qué productos (de oficina) considera Ud., tienen mayor consumo?

Ing. Pérez: Por citar algunos se encuentran: papel, bolígrafos, resaltadores, porta bolígrafos, borradores, grapadoras, perforadoras, clips, biblioratos, resaltadores.

Pregunta 3: ¿Los productos que se comercializan en su establecimiento tienen el mismo consumo mensualmente, o este varía?

Ing. Pérez: En cantidad y tipo de productos la variación es constante, dependiendo de las necesidades de nuestros consumidores.

Pregunta 4: ¿Considera que anualmente hay un incremento en la venta de productos de oficina, o el mercado permanece estático ante la variación de crecimiento empresarial?

Ing. Pérez: El mercado también varía, no precisamente se puede decir que el mercado este en constante crecimiento o que este decayendo.

Pregunta 5: ¿Al momento de Adquirir sus productos para la venta, se abastece de productos nacionales o existe la necesidad de importar?

Ing. Pérez: Todos los productos son importados.

Pregunta 6: ¿Cuál es el costo promedio mensual que las empresas adquieren en suministros de oficina?

Ing. Toro: Varía entre 500 y 1000 \$ (Quinientos y Mil dólares mensuales)

- **Provesum**

Sr. Carlos Mera

Propietario

Enero, 2013

Pregunta 1: ¿Cuál es el porcentaje o cifra promedio de ventas, que se realiza en productos de oficina mensualmente?

Sr. Mera: 35.000 \$ (Treinta y cinco mil dólares) mensuales.

Pregunta 2: ¿Qué productos (de oficina) considera Ud., tienen mayor consumo?

Sr. Mera: papel, bolígrafos, lápices, resaltadores, papeleras, carpetas, agendas, teléfonos.

Pregunta 3: ¿Los productos que se comercializan en su establecimiento tienen el mismo consumo mensualmente, o este varía?

Sr. Mera: Los productos varían siempre, pero el monto de dinero se mantiene constante.

Pregunta 4: ¿Considera que anualmente hay un incremento en la venta de productos de oficina, o el mercado permanece estático ante la variación de crecimiento empresarial?

Sr. Mera: Si existe incremento cada año, en precios, cantidades de artículos y cifras de dinero.

Pregunta 5: ¿Al momento de Adquirir sus productos para la venta, se abastece de productos nacionales o existe la necesidad de importar?

Sr. Mera: En un 75% se importa de china, el resto es producto nacional.

Pregunta 6: ¿Cuál es el costo promedio mensual que las empresas adquieren en suministros de oficina?

Sr. Mera: Por lo general de 300 a 600 \$ (Trescientos a seiscientos dólares mensuales)

Anexo III
FORMATO DE ENCUESTA
“Empresas de Imbabura”



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

OBJETIVO: La presente encuesta busca recabar información referente a la aceptación de una pequeña empresa dedicada a la comercialización por catálogo de insumos y artículos de oficina para empresas privadas de la provincia de Imbabura, ubicada en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Tamaño de la Empresa					
Pequeña	<input type="checkbox"/>	Mediana	<input type="checkbox"/>	Grande	<input type="checkbox"/>
Tipo de Empresa					
Comercial	<input type="checkbox"/>	Producción	<input type="checkbox"/>		
Servicios	<input type="checkbox"/>	Financieras & Seguros	<input type="checkbox"/>		
Trayecto en el Mercado					
1 – 5 Años	<input type="checkbox"/>	6 – 10 Años	<input type="checkbox"/>	Mas de 10 Años	<input type="checkbox"/>
Ubicación:					
Centro	<input type="checkbox"/>	Norte	<input type="checkbox"/>	Sur	<input type="checkbox"/>

1. ¿Su empresa adquiere artículos e insumos o suministros para oficina?

Siempre Regularmente Nunca

2. ¿Con que frecuencia se abastece de artículos de oficina en su empresa?

- a. Semanalmente
- b. Quincenalmente
- c. Mensualmente

Otro, ¿Cuál? _____

3. Señale el grado de importancia que corresponda en la adquisición para su empresa de los siguientes artículos. (Alto: A Medio: M Bajo: B)

	A	M	B	Cantidad		A	M	B	Cantidad
Papel Bond (resmas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	Correctores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Sobres Manila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	Resaltadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Grapas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	Lápices	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Clips	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	Biblioratos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Cinta Adhesiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	Perforadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Bolígrafos (cajas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	Grapadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Tóner's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	Cd's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Post-it	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	Papel Higiénico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Carpetas / Folder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	Aromatizantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Carpetas colgantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	Jabón liquido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____

Otro(s), ¿Cuál(es)? _____

4. ¿Entre que valores se encuentra el promedio de dinero asignado mensualmente para la compra de insumos y artículos de oficina?

- a. 100\$ – 150\$
- b. 151\$ – 200\$
- c. 201\$ – 250\$
- d. Más de 250\$

5. ¿Entre que valores se encuentra el promedio de dinero asignado mensualmente para la compra artículos y productos de aseo?

- a. 20\$ – 30\$
- b. 31\$ – 40\$
- c. 41\$ – 50\$
- d. Más de 50\$

6. ¿En qué grado considera importante la adquisición de insumos y artículos de oficina en la empresa?

Totalmente	Medianamente	Ni acuerdo ni	Poco	Nada
Importante	Importante	en desacuerdo	Importante	Importante
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Al momento de proveerse de artículos, insumos e implementos de oficina usted recurre a:

- a. Un solo proveedor

b. Dos o más proveedores

¿Por qué? _____

8. De que lugar son sus actuales proveedores?

a. De la Provincia

b. Fuera de la Provincia

9. ¿Qué tipo de problema ha presentado con sus anteriores proveedores?

a. Calidad del producto

b. Tiempo de entrega

c. Incumplimiento

d. Plazos de pago

e. Ninguno

Otro, ¿Cuál? _____

10. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene con su actual proveedor?

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy Malo

11. Al Momento de elegir un proveedor, usted lo elige por :

a. Precios cómodos

b. Calidad del producto

c. Rapidez en la entrega

d. Crédito

12. ¿Conoce Usted de la adquisición de artículos e insumos por medio de catálogo?

Si

No

13. ¿Ha realizado adquisiciones de artículos e insumos de oficina por medio de este sistema?

Siempre

Algunas
Veces

Nunca

14. ¿Con la utilización de un catálogo de productos qué características considera favorables para su empresa?

a. Comodidad (entrega a domicilio)

- b. Ahorro de Tiempo
- c. Trabajar con menos proveedores
- d. Conocer ampliamente características del producto a adquirir

Otro, ¿Cuál? _____

15. ¿Implementaría este servicio en su empresa?

Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Al realizar adquisiciones por medio de un catálogo. ¿Cómo le gustaría que llegase a usted este servicio?

- a. Catálogo – Asesoría Personal
- b. Internet
- c. Vía telefónica
- d. Todas las anteriores

Otras, cuales _____

“Gracias“

Anexo IV
FICHA DE OBSERVACIÓN
“Competencia”

Criterios de Evaluación	Dilipa			Provesum			Imptdora Jurado		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Venta de Suministros	✓			✓			✓		
Venta de Artículos de Aseo				✓					
Venta de Toner's				✓					
Uso de Pagina Web	✓						✓		
Volumen de Ventas en Suministros de oficina	✓			✓			✓		
Maneja estrategias de Comunicación		✓			✓				✓
Tamaño de Empresa	✓			✓			✓		
Reconocimiento por parte de la población	✓			✓			✓		
Entrega a Domicilio	✓						✓		

Dónde:

A : **Alto**
M : **Medio / Mediana**
B : **Bajo**
G : **Grande**
P : **Pequeña**

Anexo V

PERFIL DE PROVEEDORES

- **AKROMEGA S.A.**

AKROMEGA S.A., es una empresa reconocida a nivel nacional por más de 10 años, como mayorista en la distribución de papelería y suministros de oficina. Estamos complacidos de servirle y poner a su alcance nuestros servicios, calidad y economía. Estamos seguros de ser una excelente alternativa de suministros para su negocio y/o empresa

<http://www.guimun.com/ecuador/negocios/2634/akromega-sa>

- **COGECOMSA S.A.**

COGECOMSA S.A. es fundada hace 25 años en la ciudad de Quito, Ecuador. Inició sus actividades como distribuidora e importadora de artículos escolares, material de oficina, papeles y suministros de computación... Años más tarde integramos a nuestra agenda de productos otras líneas como material reflectivo de señales viales, placas vehiculares, equipos forenses y de recolección de evidencia, entre otros.

Con una política de bajos precios, surtido completo y entrega inmediata, COGECOMSA S.A., con sus productos se consolidó rápidamente como uno de los primeros proveedores de instituciones del sector público ecuatoriano.

<http://cogecomsa.com/index.html>

- **SUMINISTROS EXPRESS.**

Nuestra actividad está encaminada a satisfacer sus necesidades de abastecimiento de Suministros de Oficina y Computación, con un nuevo concepto de servicio al cliente, en el cual hemos priorizado la eficiencia en la toma de su requerimiento, sin afectar el tiempo que usted dedica a sus labores cotidianas.

Procuramos dotar de toda la variedad de suministros que usted necesite a los mejores precios y marcas del mercado y sobre todo con garantía.

<http://www.pccopysuministros.es.tl/>

- **RECOR OFFICINA**

Empresa dedicada a la comercialización de materiales y accesorios de oficina, insumos de computación, papelería en general, formas continuas, entre otros; con 23 años de experiencia en ventas al por mayor y menor.

La diversificación de productos es nuestra clave para permanecer posicionados en el mercado.

<http://www.amarillasinternet.com/recorsuministros>

<https://www.facebook.com/pages/Recor-Office/154162688006603>

- **SUMINISTROS & SUMINISTROS. (DELIVERY)**

Delivery Suministros & Suministros, es una empresa dedicada a importación y distribución de equipos y suministros de computación y copiado, cartuchos de tinta, toners, cintas, medios magnéticos de marcas de reconocido prestigio. Su principal objetivo es la satisfacción de los clientes, garantizando la originalidad del producto, disponibilidad y tiempo de entrega; para lo cual contamos con personal calificado, competente y motivado, además posee sistemas de computación apropiados que le permiten tener información veraz y oportuna para estar en constante crecimiento.

<http://suministrosysuministros.com/>

- **AROMFLOR**

Somos representante en el Ecuador de varias marcas y productos dirigidos para el sector institucional y empresarial, nuestra misión es ofrecer a nuestros clientes soluciones oportunas a sus requerimientos de limpieza en cada momento y en cualquier lugar, que el cliente así lo requiera. Nos esforzamos para establecer un estándar de excelencia, con una gran variedad de productos para satisfacer todas sus necesidades a precios competitivos y un servicio postventa que nos haga merecedores de su confianza.

<http://www.alamaula.ec/pichincha/otras-ventas/productos-de-limpieza/1427032>

- **UNILIMPIO**

Somos una empresa ecuatoriana, con sede en Quito, desde 1996 proveemos soluciones adecuadas de higiene al mercado institucional a nivel nacional. Contamos con nuestra propia planta de producción de productos químicos con las certificaciones y los requisitos legales, ambientales y sanitarios para su fabricación. En el año 2005 ingresamos al mercado de consumo masivo, codificando nuestras marcas en las principales cadenas de autoservicios del país.

http://www.unilimpio.com/quienes_somos.html

Anexo VI
ANÁLISIS DE PRECIOS
“Proveedores”

Proveedores			
Artículos de Oficina	KOROFICINA	RECOR OFFICE	Suministros Express
Descripción	V. Unitario	V. Unitario	V. Unitario
Caja de clips normales	0,16	0,15	0,15
Caja de grapas 26/6 normal	0,53	0,50	0,58
Carpetas colgantes para archivadores	0,25	0,25	0,27
Cd blanco CD-RW	0,68	0,63	0,79
Cinta scotch grande	0,28	0,27	0,32
Esferos BIC punta gruesa y punta media	0,14	0,17	0,14
Grapadoras	2,96	2,10	2,52
Resaltador color	0,36	0,29	0,32
Perforadoras	2,33	1,76	2,61
Sobres de manila F4 en Réflex	0,06	0,06	0,06
Resmas de papel bond	2,97	2,91	3,06
Carpetas	0,11	0,10	0,11
Biblioratos	2,35	2,10	2,10
Lápices	0,11	0,10	0,10
Correctores	0,48	0,45	0,50
Pos it	0,54	0,50	0,5
Toners	DNS PELIKAN	RECOR OFFICE	Suministros y Suministros
Descripción	V. Unitario	V. Unitario	V. Unitario
Tóner laser hp 35 ^a	62,1	56,7	57,15
Artículos de Aseo	UNILIMPIO	AROMFLOR	MUNDICLEAN
Descripción	V. Unitario	V. Unitario	V. Unitario
Rollos de papel higiénico jumbo	1,26	1,26	1,47
Ambiental en spray	1,54	1,72	1,88
Galón jabón liquido	2,31	2,33	2,43

“Precios referenciales a enero de 2013”

- Como se puede observar la oferta más completa en precios es RECOR OFFICE, no obstante se puede contar con las otras empresas, ya que la diferencia entre sus precios no es tan marcada.

Anexo VII
INVENTARIO INICIAL

Para satisfacer la demanda a captar en los primeros meses de “*Office & Office net*”; se determinó las siguientes cantidades de los diferentes artículos para ser considerados en el inventario inicial y por tanto la inversión del mismo.

Inventario Inicial				
Artículo	Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
Papel Bond A4 por 500 hojas	2.700	Resmas	2,91	7.857,00
Papel Higiénico Jumbo	1.000	Rollos	1,26	1.260,00
Bolígrafos (Caja por 12)	700	Cajas	2,22	1.554,00
Jabón Líquido	200	Galones	2,31	462,00
Carpetas Colgantes	3.000	Unidades	0,25	750,00
Grapas 26/6 Normal	3.000	Cajas	0,50	1.500,00
Toner's Laser HP 35 A	40	Unidades	56,70	2.268,00
Aromatizantes	300	Unidades	1,54	462,00
Clips	1.020	Cajas	0,15	153,00
Sobres Manila	8.500	Unidades	0,05	425,00
Cinta Scotch Grande	1.000	Unidades	0,27	270,00
Carpetas	2.000	Unidades	0,10	200,00
Grapadoras	100	Unidades	2,10	210,00
Biblioratos	150	Unidades	2,10	315,00
Lápices	6.000	Unidades	0,10	600,00
Post-it	850	Tacos	0,50	425,00
Cd's CD-RW	500	Unidades	0,63	315,00
Resaltadores	300	Unidades	0,29	87,00
Perforadoras	100	Unidades	1,76	176,00
Correctores	200	Unidades	0,45	90,00
Total				29.421,00

Anexo VIII
RELACIÓN PRECIOS
“Compra / Venta”

Insumos de Oficina			
Artículo	V. Unitario Compra	V. Unitario Venta	Margen de Utilidad
Papel Bond A4 por 500 hojas	2,91	3,25	11,68%
Bolígrafos (Caja por 12)	2,22	3,00	35,14%
Carpetas Colgantes	0,25	0,32	28,00%
Grapas 26/6 Normal	0,50	0,71	42,00%
Toner's Laser HP 35A	56,70	68,43	20,69%
Clips	0,15	0,21	40,00%
Sobres Manila	0,05	0,08	60,00%
Cinta Scotch Grande 18 x 50	0,27	0,35	29,63%
Carpetas	0,10	0,15	50,00%
Grapadoras	2,10	3,20	52,38%
Biblioratos	2,10	2,70	28,57%
Lápices	0,10	0,15	50,00%
Pos-it	0,50	0,65	30,00%
Cd's CD-RW	0,63	0,73	15,87%
Resaltadores	0,29	0,45	55,17%
Perforadoras	1,76	2,50	42,05%
Correctores	0,45	0,60	33,33%
Porcentaje Promedio Utilidad Insumos de Oficina			36,74%

Artículos de Limpieza			
Artículo	V. Unitario Compra	V. Unitario Venta	Margen de Utilidad
Papel Higiénico Jumbo	1,26	1,55	23,02%
Jabón Líquido	2,31	2,73	18,18%
Aromatizantes	1,54	1,85	20,13%
Porcentaje Promedio Utilidad Artículos de Aseo			20,44%

Los porcentajes referenciales de utilidad esperada para el estudio del capítulo financiero [Capítulo V], son: el 35% para insumos de oficina y el 20% para artículos de limpieza, al considerar posibles efectos de variación de precios en el mercado.

Anexo IX
COSTO DE VENTAS

Costo Ventas Suministros de Oficina						
Descripción	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	
Papel	Cantidad	30.600,00	44.100,00	45.360,00	46.620,00	47.880,00
	Precio	2,91	3,03	3,16	3,29	3,43
	Subtotal	89.046,00	133.669,57	143.208,23	153.309,18	164.002,71
Bolígrafos	Cantidad	75.480,00	108.780,00	111.888,00	114.996,00	118.104,00
	Precio	2,22	2,31	2,41	2,51	2,61
	Subtotal	167.565,60	251.537,65	269.487,38	288.495,22	308.618,15
Carpetas Colgantes	Cantidad	32.640,00	47.040,00	48.384,00	49.728,00	51.072,00
	Precio	0,25	0,26	0,27	0,28	0,29
	Subtotal	8.160,00	12.249,22	13.123,32	14.048,95	15.028,88
Grapas	Cantidad	20.400,00	29.400,00	30.240,00	31.080,00	31.920,00
	Precio	0,50	0,52	0,54	0,57	0,59
	Subtotal	10.200,00	15.311,52	16.404,15	17.561,19	18.786,11
Toner's	Cantidad	480,00	840,00	840,00	840,00	840,00
	Precio	56,70	59,06	61,52	64,07	66,74
	Subtotal	27.216,00	49.609,32	51.673,07	53.822,67	56.061,70
Clips	Cantidad	12.240,00	17.640,00	18.144,00	18.648,00	19.152,00
	Precio	0,15	0,16	0,16	0,17	0,18
	Subtotal	1.836,00	2.756,07	2.952,75	3.161,01	3.381,50
Sobres Manila	Cantidad	10.200,00	14.700,00	15.120,00	15.540,00	15.960,00
	Precio	0,05	0,05	0,05	0,06	0,06
	Subtotal	510,00	765,58	820,21	878,06	939,31
Cinta Scotch Grande	Cantidad	10.200,00	14.700,00	15.120,00	15.540,00	15.960,00
	Precio	0,27	0,28	0,29	0,31	0,32
	Subtotal	2.754,00	4.134,11	4.429,12	4.741,52	5.072,25
Carpetas	Cantidad	20.400,00	29.400,00	30.240,00	31.080,00	31.920,00
	Precio	0,10	0,10	0,11	0,11	0,12
	Subtotal	2.040,00	3.062,30	3.280,83	3.512,24	3.757,22
Grapadoras	Cantidad	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
	Precio	2,10	2,19	2,28	2,37	2,47
	Subtotal	2.520,00	2.624,83	2.734,03	2.847,76	2.966,23
Biblioratos	Cantidad	2.040,00	2.940,00	3.024,00	3.108,00	3.192,00
	Precio	2,10	2,19	2,28	2,37	2,47
	Subtotal	4.284,00	6.430,84	6.889,74	7.375,70	7.890,16
Lápices	Cantidad	51.000,00	73.500,00	75.600,00	77.700,00	79.800,00
	Precio	0,10	0,10	0,11	0,11	0,12

	Subtotal	5.100,00	7.655,76	8.202,08	8.780,59	9.393,05
post-it	Cantidad	10.200,00	14.700,00	15.120,00	15.540,00	15.960,00
	Precio	0,50	0,52	0,54	0,57	0,59
	Subtotal	5.100,00	7.655,76	8.202,08	8.780,59	9.393,05
Cd's	Cantidad	2.040,00	2.940,00	3.024,00	3.108,00	3.192,00
	Precio	0,63	0,66	0,68	0,71	0,74
	Subtotal	1.285,20	1.929,25	2.066,92	2.212,71	2.367,05
Resaltadores	Cantidad	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
	Precio	0,29	0,30	0,31	0,33	0,34
	Subtotal	348,00	362,48	377,56	393,26	409,62
Perforadoras	Cantidad	2.040,00	2.940,00	3.024,00	3.108,00	3.192,00
	Precio	1,79	1,86	1,94	2,02	2,11
	Subtotal	3.651,60	5.481,52	5.872,69	6.286,91	6.725,43
Correctores	Cantidad	2.040,00	2.940,00	3.024,00	3.108,00	3.192,00
	Precio	0,45	0,47	0,49	0,51	0,53
	Subtotal	918,00	1.378,04	1.476,37	1.580,51	1.690,75
Total		332534,4	332.534,40	506.613,82	541.200,51	577.788,08

Costo de Ventas Artículos de Aseo						
Descripción		Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Papel Higiénico Big	Cantidad	10.200,00	14.700,00	15.120,00	15.540,00	15.960,00
	Precio	1,26	1,31	1,37	1,42	1,48
	Subtotal	12.852,00	19.292,52	20.669,23	22.127,10	23.670,49
Jabón Liquido	Cantidad	2.040,00	2.940,00	3.024,00	3.108,00	3.192,00
	Precio	2,31	2,41	2,51	2,61	2,72
	Subtotal	4.712,40	7.073,92	7.578,72	8.113,27	8.679,18
Aromatizantes	Cantidad	2.040,00	2.940,00	3.024,00	3.108,00	3.192,00
	Precio	1,54	1,60	1,67	1,74	1,81
	Subtotal	3.141,60	4.715,95	5.052,48	5.408,85	5.786,12
Total		20.706,00	20.706,00	31.082,39	33.300,42	35.649,21

Anexo X
VENTAS POR PRODUCTO
“Cantidades”

Suministros de Oficina													
Artículo	Consumo Prom. Mensual	Número de Empresas					Consumo Anual						
		Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017		
Papel Bond (Resmas)	15	170	245	252	259	266	30.600	44.100	45.360	46.620	47.880		
Bolígrafos	37	170	245	252	259	266	75.480	108.780	111.888	114.996	118.104		
Carpetas Colgantes	16	170	245	252	259	266	32.640	47.040	48.384	49.728	51.072		
Grapas	10	170	245	252	259	266	20.400	29.400	30.240	31.080	31.920		
Toner's	1	40	70	70	70	70	480	840	840	840	840		
Clips	6	170	245	252	259	266	12.240	17.640	18.144	18.648	19.152		
Sobres Manila	5	170	245	252	259	266	10.200	14.700	15.120	15.540	15.960		
Cinta Scotch Grande	5	170	245	252	259	266	10.200	14.700	15.120	15.540	15.960		
Carpetas	10	170	245	252	259	266	20.400	29.400	30.240	31.080	31.920		
Grapadoras	1	100	100	100	100	100	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200		
Biblioratos	1	170	245	252	259	266	2.040	2.940	3.024	3.108	3.192		
Lápices	25	170	245	252	259	266	51.000	73.500	75.600	77.700	79.800		
Post -it	5	170	245	252	259	266	10.200	14.700	15.120	15.540	15.960		
Cd's	1	170	245	252	259	266	2.040	2.940	3.024	3.108	3.192		
Resaltadores	1	100	100	100	100	100	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200		
Perforadoras	1	170	245	252	259	266	2.040	2.940	3.024	3.108	3.192		
Correctores	1	170	245	252	259	266	2.040	2.940	3.024	3.108	3.192		

De acuerdo a la aplicación de las encuestas se establecen las cantidades de consumo promedio en el mes, algunas de estas se ajustan a la disponibilidad del inventario inicial presentado (capacidad inicial del proyecto).

Anexo XI

COTIZACIÓN VEHÍCULO

Ibarra, 22 de enero de 2013

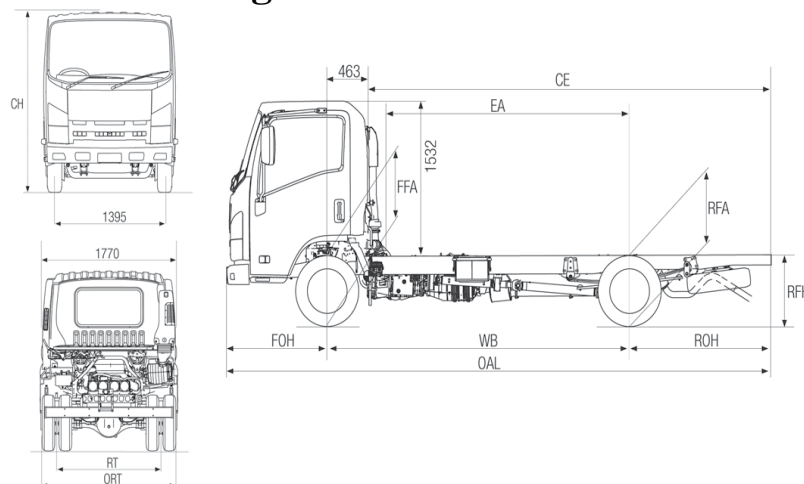
Señor:

Luis M. Gordillo
Ibarra.-

IMBAUTO S.A. Concesionario Autorizado General Motors para el norte del Ecuador pone a su consideración nuestra oferta que ampara un **Chasis Cabinado NLR 700 fabricado en Japón, año modelo 2013**, con las siguientes características técnicas.



2.8 Toneladas de carga





	OAL	WB	CE	CH	FOH	ROH	RFH	
--	-----	----	----	----	-----	-----	-----	--

Motor ISUZU	4JB1-TC, 2.771cc, TDI, 4 en línea Normativa: Euro II
Potencia	91 HP / 3400 RPM
Torque:	(N.m@RPM) 196@2000
Relación de compresión:	18.1:1
Sistema de inyección:	Control Electrónico (ECM) Inyección directa
Sistema de lubricación:	Bomba de engranajes con filtro de flujo total
Sistema de refrigeración:	Circuito presurizado con tanque de expansión, Bomba centrífuga y ventilador con acople termo viscoso
Cabina:	Tipo Frontal abatible con todos los equipamientos de norma
Chasis:	Dimensiones 170 x 50 x 4.5 mm Chasis tipo Escalera, con sección tipo C
Diferencial – Tipo:	Engranaje hipoidal, simple reducción
Ejes delanteros:	Elliot invertido, viga en I
Ejes traseros:	Completamente flotante
Filtro de aire:	Tipo ciclónico con toma de aire vertical
Frenos	
De Motor:	Válvula tipo mariposa actuando a la salida del escape
De Estacionamiento	Expansión mecánica, actúa sobre eje de salida de transmisión
De Servicio	Hidráulicos, doble circuito servos asistidos y válvula compensadora de frenado por carga en el eje posterior
Sistema eléctrico	Alternador 24V/50A. Batería 12V - 60Ah x 2
Suspensión delantera	Resortes semi-elípticos y amortiguadores telescópicos de doble acción y barra estabilizadora
Suspensión trasera	Transmisión modelo Resortes semi-elípticos, paquete auxiliar reforzado y amortiguadores telescópicos de doble acción.
Embrague:	Tipo Mono disco seco, prensa de diafragma con comando hidráulico
Amortiguadores:	Hidráulicos telescópicos de doble acción.
Aros y Neumáticos:	Rin 15" (7.0R15)



Transmisión ISUZU MSB5M, 5 velocidades, disponibilidad para toma de fuerza (PTO)	
Relaciones de marcha	
1°	5.594
2°	2.814
3°	1.660
4°	1.000
5°	0.794
Reversa	5.334
Sincronizada de 1ra a 5ta	
Relación final de eje 5.857	
Tracción 4x2	

	PESOS CAPACIDADES	Y (Kg)
Peso del vehículo		1.760
Reparto de Carga vacío	Eje Delantero	1.285
	Eje Posterior	475
Peso Bruto vehicular (PBV)		4.600
Capacidad de carga		2.840
Capacidad de ejes	Eje Delantero	2.900
	Eje Posterior	3.600
Tanque de combustible		75 litros con llave

GARANTÍA: 2 AÑOS o 100.000 kilómetros (lo que suceda primero)

Precio Normal: USD 29,380 INCLUYE IVA

Precio Descuento Especial: USD 29,000 INCLUYE IVA

Pago de Contado

Plazo de entrega: Inmediata

Validez de la oferta: 20 días

Atentamente.

Mauricio F. Yépez Raza

IMBAUTO S.A.

GERENTE DIVISION BUSES & CAMIONES

Anexo XII

CALCULO CONSUMO COMBUSTIBLE

Distancias Entre Cantones		
Ibarra	Otavalo	24,8 Km
Ibarra	Atuntaqui	13,2 Km
Ibarra	Cotacachi	17,1 Km
Atuntaqui	Otavalo	7,7 Km
Atuntaqui	Cotacachi	6,8 Km
Cotacachi	Otavalo	14,2 Km

Valor Combustible: 1.20 galón de Diesel

Consumo de Combustible: 1 galón por cada 30 Km.

Ruta de Entrega:

Recorrido	
Ibarra – Atuntaqui:	13,2 Km.
Atuntaqui – Cotacachi:	6,8 Km.
Cotacachi – Otavalo:	14,2 Km.
Otavalo – Ibarra:	24,8 Km.
Recorrido de Entrega Aprox.	10,0 Km.
Recorrido Total Cantones	69,0 Km.
Recorrido de Entrega Ibarra	10,0 Km.
Total Recorrido	79,0 Km.

Calculando:

Recorrido Estimado	No. De Recorridos en la Semana	Recorrido Mensual	Recorrido Anual
79,0 Km.	3	948 Km	11.376 Km

Dónde:

$$\frac{30 \text{ Km.}}{11.376 \text{ Km.}} \times \frac{1 \text{ Galón}}{x}$$

$$x = 379,20 \text{ Galones}$$

Entonces: (379,20 Galones Diesel) (1,20 \$)

Consumo de Combustible: 455,04 \$

Anexo XIII

ACTA DE CONSTITUCIÓN

“Modelo de Minuta de Constitución de una Compañía Anónima”

Señor Notario:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía anónima, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- Comparecientes.- Comparecen a la celebración de este instrumento público, por sus propios derechos, los señores: Verónica Alexandra Gordillo Romero y Luis Miguel Gordillo Romero. Los comparecientes son mayores de edad, de estado civil soltero, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de Ibarra.

SEGUNDA.- Constitución.- Por medio de esta escritura pública, los comparecientes tienen a bien, libre y voluntariamente, constituir la compañía anónima “L&V SOCIEDAD ANÓNIMA”, que se regirá por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

TERCERA.- Estatuto.- La compañía que se constituye mediante el presente instrumento, se regirá por el estatuto que se expone a continuación.

CAPÍTULO PRIMERO

NATURALEZA, NACIONALIDAD, DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL, MEDIOS, DURACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.

Artículo Primero.- Naturaleza, nacionalidad y denominación.- La denominación que la compañía utilizará en todas sus operaciones será “L&V SOCIEDAD ANÓNIMA”. Esta sociedad se constituye como una compañía anónima de nacionalidad ecuatoriana y se regirá por las Leyes ecuatorianas y por el presente estatuto, en cuyo texto se le designará posteriormente simplemente como “la Compañía”.

Artículo Segundo.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es “Sector La Florida, Calle Zoila Tafur y Manuela Cañizares” del cantón Ibarra, provincia de Imbabura, República del Ecuador. Por resolución de la junta general de accionistas podrá establecer, sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o del extranjero, conforme a la Ley y a este estatuto.

Artículo Tercero.- Objeto social.- El objeto social de la compañía es la compra y venta de insumos, artículos y suministros de oficina; al igual que productos de aseo y limpieza. Para la consecución del objeto social, la compañía podrá actuar por sí o por interpuesta persona natural o jurídica, y celebrar actos, contratos, negocios, civiles y mercantiles, permitidos por la ley.

Artículo Cuarto.- Duración.- El plazo de duración de la compañía es de 10 años, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura constitutiva en el

Registro Mercantil o del otorgamiento de la escritura fundacional; sin embargo, la junta general de accionistas, convocada expresamente, podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista en la Ley de Compañías y este estatuto.

Artículo Quinto.- Disolución y liquidación.- La Junta general podrá acordar la disolución de la Compañía antes de que venza el plazo señalado en el artículo cuarto. Disuelta la Compañía, de pleno derecho, voluntaria o forzosamente, el procedimiento de liquidación será el contemplado en la Ley de la materia; y actuará como liquidador el representante legal de la compañía.

CAPÍTULO SEGUNDO CAPITAL SOCIAL Y ACCIONES

Artículo Sexto.- Capital autorizado.- El capital autorizado de la compañía es de ciento treinta y tres mil seis cientos veinticinco dólares con setenta y un centavos (133.625,71 USD), monto hasta el cual se podrá disponer la suscripción y emisión de acciones nominativas, el cual se dividirá en acciones ordinarias de un dólar cada una. La Junta general podrá elevar en cualquier tiempo el capital autorizado previo el cumplimiento de las formalidades legales y estatutarias.

Artículo Séptimo.- Capital suscrito.- El capital suscrito de la Compañía es de OCHOCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA (10.000 USD) dividido en 1000 acciones nominativas, ordinarias, acumulativas e indivisibles de un dólar cada una. Los aumentos de capital suscrito hasta llegar al límite del capital autorizado, serán aprobados por la junta general, la cual establecerá en cada caso las condiciones para la suscripción y el pago de las nuevas acciones.

Artículo Octavo.- Referencias legales.- En todo lo relativo a la transmisión de las acciones, sus requisitos y efectos dentro de la compañía y frente a terceros, pérdida y deterioro de los títulos de acción, requisitos para su emisión, contenido de los títulos, derechos que confieren a su titular, votación y mayoría en las resoluciones de la junta general, aumentos de capital y demás asuntos que hagan relación con el capital social y con los títulos de acción, se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías.

CAPÍTULO TERCERO ÓRGANO DE GOBIERNO: LA JUNTA GENERAL

Artículo Noveno.- Juntas Generales.- La junta general, ordinaria o extraordinaria, es el órgano supremo de la compañía, y se compone de los accionistas o de sus representantes o mandatarios reunidos con el quórum de instalación, en las condiciones que la Ley, los Reglamentos de la Superintendencia de Compañías y el presente estatuto exigen. Habrá junta general ordinaria dentro de los tres primeros meses de cada año, para considerar, sin perjuicio de otros asuntos, los siguientes:

a) Conocer las cuentas, el balance y los informes que se le presenten a consideración sobre el último ejercicio económico;

- b) Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales y de la formación del fondo de reserva; y,
- c) Proceder, llegado el caso, a la designación de los funcionarios cuya elección le corresponda según este estatuto, así como fijar o revisar sus respectivas remuneraciones.

La junta general extraordinaria se reunirá cada vez que sea convocada por las autoridades previstas por la Ley y este estatuto; o cuando lo soliciten por escrito el o los accionistas que representen por lo menos el veinticinco por ciento (25%) del capital pagado, debiendo indicarse el objeto para el cual se solicita la reunión de la junta general.

Artículo Décimo.- Convocatoria.- Sin perjuicio de las atribuciones que sobre este asunto reconoce la Ley al Superintendente de Compañías y Comisario, las convocatorias para junta general serán hechas por la prensa por parte del Presidente o el Gerente General, con ocho días de anticipación, por lo menos, al día fijado para la reunión sin contar para el efecto el día de la convocatoria ni el día de la reunión. El Comisario será convocado mediante nota escrita, sin perjuicio de que, en la convocatoria que se haga por la prensa se le convoque especial e individualmente. La convocatoria expresará el lugar, día, fecha, hora y objeto de la reunión.

Tanto en las juntas generales ordinarias como extraordinarias sólo se podrá discutir los asuntos para los que hubieren sido convocadas. El tratamiento de todo asunto no expresado en la convocatoria será nulo, con sujeción a la Ley.

Artículo Décimo Primero.- Juntas Universales.- De acuerdo a lo previsto en la Ley de Compañías, cuando se encuentre presente la totalidad del capital pagado de la compañía, sea con presencia de los accionistas o de sus representantes, y siempre que ellos acepten por unanimidad la celebración de la junta, se entenderá que ésta se encuentra válidamente constituida y podrá, por lo tanto, llegar a acuerdos válidos en los asuntos que unánimemente se hubieren aceptado tratar. Todos los concurrentes deberán suscribir el acta respectiva bajo sanción de nulidad.

Artículo Décimo Segundo.- Presidente y Secretario de Junta General.- Actuará como Presidente de la junta general el Presidente de la compañía o quien lo subrogue y a falta de ambos, quien sea designado por los asistentes a junta como Presidente ocasional. Actuará como Secretario el Gerente General o quien lo reemplace, pudiendo designarse un Secretario Ad-Hoc, cuando la junta lo creyere necesario.

Artículo Décimo Tercero.- Atribuciones y deberes de Junta general.- Son atribuciones y deberes del órgano de gobierno:

- a) Ejercer las facultades y cumplir con las obligaciones que la Ley y los presentes estatutos señalan como de su competencia privativa;
- b) Dirigir la marcha y orientación general de los negocios sociales, ejercer las funciones que le competen como entidad directiva suprema de la compañía y todas aquellas funciones que la Ley y este estatuto no atribuyan expresamente a otro organismo social;

- c) Reformar este contrato social, previo el cumplimiento de los requisitos legales;
- d) Interpretar en forma obligatoria para todos los accionistas y órganos administradores las normas consagradas en el presente estatuto;
- e) Autorizar la constitución de mandatarios generales de la compañía;
- f) Resolver de acuerdo a la Ley sobre aumentos y disminuciones de capital;
- g) Nombrar y remover al Presidente, Gerente General y Comisarios principal y suplente;
- h) Señalar las remuneraciones del Gerente General, Presidente y Comisario;
- i) Disponer y resolver sobre el reparto de utilidades; y,
- j) Autorizar al Gerente General la realización de contratos cuya cuantía exceda de xx dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (xx USD), así como de actos de disposición de bienes inmuebles de la compañía.

Artículo Décimo Cuarto.- Quórum.- Para que la junta general-ordinaria o extraordinaria pueda válidamente dictar resoluciones deberá reunirse en el domicilio principal de la compañía y concurrir a ella el número de personas que representen por lo menos el cincuenta por ciento del capital pagado de la Compañía. En lo demás se estará a lo dispuesto por la ley.

Artículo Décimo Quinto.- Mayoría.- Salvo las excepciones legales y estatutarias, las decisiones de la junta general serán tomadas por la mitad más uno del capital pagado representado en ella. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. En caso de empate, la propuesta se considerará negada.

Artículo Décimo Sexto.- Derecho a voto.- En la junta general cada acción ordinaria pagada tendrá derecho a un voto; las que no se encuentran liberadas, dan derecho a voto en proporción a su haber pagado.

Artículo Décimo Séptimo.- Representación.- Los accionistas pueden hacerse representar en las juntas generales de accionistas, para ejercer sus derechos y atribuciones, mediante carta dirigida al Presidente de ella o poder otorgado por escritura pública. Un accionista no puede hacerse representar sino por un solo mandatario cada vez, cualquiera que sea su número de acciones de su titularidad. Asimismo, el mandatario no puede votar en representación de otra u otras acciones de un mismo mandante en sentido distinto, pero la persona que sea mandataria de varios accionistas puede votar en sentido diferente en representación de cada uno de sus mandantes.

Artículo Décimo Octavo.- Resoluciones.- Las resoluciones de junta general tomadas conforme a la Ley y este estatuto obligan a todos los accionistas, presentes o ausentes, que estuvieren de acuerdo o no con las mismas, salvo el derecho de oposición, en los términos que determina la Ley.

Artículo Décimo Noveno. - Libro de actas.- Las resoluciones de las juntas generales así como una sintética relación de las sesiones se hará constar por medio de las actas que se extenderán de acuerdo a la Ley en hojas móviles escritas a máquina en el anverso y reverso de cada hoja, las mismas que serán foliadas y con numeración continua y sucesiva y rubricadas una por una por el Secretario y el Presidente de cada junta.

CAPÍTULO CUARTO

LOS INTEGRANTES DE LOS ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN: EL PRESIDENTE Y EL GERENTE GENERAL

Artículo Vigésimo.- Del Presidente de la Compañía.- El Presidente será nombrado por la junta general para un período de tres años, pudiendo ser reelegido indefinidamente. Podrá ser o no accionista de la compañía. Sus atribuciones y deberes serán los siguientes:

- a) Convocar, presidir y dirigir las sesiones de junta general, debiendo suscribir las actas de sesiones de dicho organismo;
- b) Suscribir conjuntamente con el Gerente General los títulos de acciones o certificados provisionales;
- c) Suscribir el nombramiento del Gerente General; y,
- d) Subrogar al Gerente General en caso de ausencia o fallecimiento de éste, hasta que la junta general proceda a nombrar un nuevo Gerente General, con todas las atribuciones del subrogado o sustituido. La junta general deberá designar un Presidente subrogante en caso de ausencia temporal y un nuevo Presidente en caso de ausencia definitiva.

Artículo Vigésimo Primero.- Del Gerente General.- El Gerente General será elegido por la junta general para un período de tres años, tendrá la representación legal, judicial o extrajudicial de la compañía. Podrá ser reelegido indefinidamente. Para ser Gerente General no se requiere ser accionista de la compañía. Este administrador no podrá ejercer ningún otro cargo que a juicio de la junta general sea incompatible con las actividades de la compañía.

El Gerente General tendrá los más amplios poderes de administración y manejo de los negocios sociales con sujeción a la Ley, el presente estatuto y las instrucciones impartidas por la junta general. En cuanto a sus derechos, atribuciones, obligaciones y responsabilidades se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías y este contrato social. Son atribuciones especiales del Gerente General:

- a) Realizar todos los actos de administración y gestión diaria encaminados a la consecución del objeto social de la compañía;
- b) Ejecutar a nombre de la compañía toda clase de actos, contratos y obligaciones con bancos, entidades financieras, personas naturales o jurídicas, suscribiendo toda clase de obligaciones;
- c) Previa autorización de la junta general, nombrar mandatarios generales y apoderados especiales de la compañía y removerlos cuando considere conveniente;
- d) Someter anualmente a la junta general ordinaria un informe relativo a la gestión llevada a cabo al frente de la compañía, así como el balance general y demás documentos que la Ley exige;
- e) Formular a la junta general las recomendaciones que considere convenientes en cuanto a la distribución de utilidades y la constitución de reservas;
- f) Nombrar y remover al personal de la compañía y fijar sus remuneraciones, así como sus deberes y atribuciones;
- g) Dirigir y supervigilar la contabilidad de la compañía, así como velar por el mantenimiento y conservación de sus documentos;

- h) Abrir y cerrar cuentas bancarias y designar a la o las personas autorizadas para emitir cheques o cualquier otra orden de pago contra las referidas cuentas;
- i) Librar, aceptar, endosar y avalar letras de cambio y cualesquiera otros papeles de comercio;
- j) Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la junta general; y,
- k) Ejercer y cumplir todas las atribuciones y deberes que reconocen e imponen la Ley y el estatuto presente así como todas aquellas que sean inherentes a su función y necesarias para el cabal cumplimiento de su cometido.

Artículo Vigésimo Segundo.- De los Subgerentes temporales o apoderados.- Cuando la junta general de accionistas lo estime conveniente, nombrará a través del representante legal, uno o más apoderados por el tiempo y con las atribuciones que se le señalare en sus respectivos poderes, entre los cuales podrá incluirse la representación legal para uno o más negocios de la compañía.

CAPÍTULO QUINTO

FISCALIZACIÓN: COMISARIOS PRINCIPAL Y SUPLENTE

Artículo Vigésimo Tercero.- De los Comisarios.- La junta general nombrará un comisario principal y otro suplente. Al Comisario le corresponde el examen de la contabilidad, sus justificaciones, así como el estudio del estado económico y financiero de la compañía, para lo cual ejercerá las atribuciones señaladas en la Ley y presentará a la junta general ordinaria un informe sobre el cual la junta deberá pronunciarse. El Comisario durará tres años en sus funciones, pudiendo ser reelegido indefinidamente y tendrá todos los derechos y obligaciones previstos en la Ley.

Artículo Vigésimo Cuarto.- Balances.- Los balances se instrumentarán al fenecer el ejercicio económico al treinta y uno de diciembre de cada año y los presentará el Gerente General a consideración de la junta general ordinaria. El balance contendrá no sólo la manifestación numérica de la situación patrimonial de la sociedad, sino también las explicaciones necesarias que deberán tener como antecedentes la contabilidad de la compañía que ha de llevarse de conformidad a las disposiciones legales y reglamentarias, por un contador o auditor calificado.

Artículo Vigésimo Quinto.- Reparto de utilidades y formación de reservas.- A propuesta del Gerente General, la cual podrá ser aprobada o modificada, la junta general resolverá sobre distribución de utilidades, constitución de fondos de reserva, fondos especiales, castigos y gratificaciones, pero anualmente se segregarán de los beneficios líquidos por lo menos el diez por ciento (10%) para formar el fondo de reserva legal hasta que este fondo alcance un valor igual al cincuenta por ciento (50%) del capital social. La junta general para resolver sobre el reparto de utilidades deberá ceñirse a lo que al respecto dispone la Ley de Compañías.

Una vez hechas las deducciones, entre ellas de las reservas legales, la junta general podrá decidir acorde con el estatuto la formación de reservas facultativas o especiales, pudiendo destinar, para el efecto, una parte o todas las utilidades líquidas distribuidas a la formación de reservas facultativas o especiales. Para el

efecto, será necesario el consentimiento unánime de todos los accionistas presentes; en caso contrario, del saldo distribuible de los beneficios líquidos anuales, por lo menos un cincuenta por ciento (50%) será distribuido entre los accionistas en proporción al capital pagado que cada uno de ellos tenga en la compañía.

CAPÍTULO SEXTO DISPOSICIONES VARIAS

Artículo Vigésimo Sexto.- Acceso a los libros y cuentas.- La inspección y conocimiento de los libros y cuentas de la compañía, de sus cajas, carteras, documentos y escritos en general sólo podrá permitirse a las entidades y autoridades que tengan la facultad para ello en virtud de contratos o por disposición de la Ley, así como a aquellos empleados de la compañía cuyas labores así lo requieran, sin perjuicio de lo que para fines especiales establezca la Ley.

Artículo Vigésimo Séptimo.- Normas supletorias.- Para todo aquello sobre lo que no haya expresamente disposición estatutaria se aplicarán las normas contenidas en la Ley de Compañías, normas reglamentarias y demás leyes y reglamentos pertinentes, vigentes a la fecha en que se otorga la escritura pública de constitución de la compañía, las mismas que se entenderán incorporadas a este estatuto.

HASTA AQUÍ EL ESTATUTO

CUARTA.- Suscripción y pago de acciones.- El capital social ha sido íntegramente suscrito y los accionistas pagan únicamente el veinticinco por ciento (25%) del capital, como se desprende del cuadro de integración que a continuación se detalla:

Accionistas	Capital suscrito	Capital pagado en especie	Capital pagado en número	Capital en número de acciones
Verónica A. Gordillo	Xxx	xxx	xxx	xxx
Luis M. Gordillo	Xxx	xxx	xxx	xxx

El setenta y cinco por ciento (75%) del capital insoluto, los accionistas se comprometen a cancelarlo dentro del plazo de dos años contados a partir de la inscripción de este contrato en el Registro Mercantil.

QUINTA.- Declaraciones.- a) Los firmantes de la presente escritura pública son los accionistas fundadores de la compañía, quienes declaran expresamente que ninguno de ellos se reserva en su provecho personal, beneficios tomados del capital de la compañía en acciones u obligaciones. b) Los accionistas facultan al Abogado "XX" para que obtenga las aprobaciones y más requisitos de Ley, previo el establecimiento de la compañía, quedando así mismo facultado para que una vez que se hayan llenado los pertinentes requisitos legales, convoque a los accionistas a Junta general para elegir administradores de la compañía. c) Por el

capital pagado en efectivo, de acuerdo al detalle señalado anteriormente, se adjunta el certificado de depósito bancario en la cuenta “Integración de Capital” para que se agregue como parte integrante de esta escritura.

Usted, Señor Notario se servirá agregar y anteponer las cláusulas de estilo necesarias para la completa validez de este instrumento.

Anexo XIV
PÁGINA WEB



Anexo XV

CATÁLOGO DE PRODUCTOS

Office & Office net
Insumos en tus Manos

I. Edición

Ibarra, Calle Zoila Tafur y Manuela Cañizares
Tel: 06 2 956 928

Síguenos en: |   