



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

TEMA: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DEL COMERCIAL DON PATO EN EL SECTOR DE LOS CEIBOS EN LA CIUDAD DE IBARRA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: HUERA CALPA GISSELA TATIANA.

DIRECTOR(A): ING. LUIS VÁSQUEZ

IBARRA, DICIEMBRE DEL 2015

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se enfoca en la investigación para determinar el **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DEL COMERCIAL DON PATO EN EL SECTOR DE LOS CEIBOS EN LA CIUDAD DE IBARRA”**. Determinando así que existen factores favorecedores para el desarrollo de viabilidad y factibilidad de este proyecto fomentado estudios los cuales son: diagnóstico dando como resultado el lugar óptimo para crear el establecimiento económico en el sector de Los Ceibos ya que determina fuentes favorables para establecer esta sucursal permitiendo realizar una mejor y eficiente desarrollo de actividades. El estudio de mercado se determina que existe aceptación del servicio y además una demanda insatisfecha que puede ser cubierta por el Proyecto, además identifica que la entidad principal enfocara toda su capacidad a un nuevo segmento de mercado en otro sector de la ciudad. El estudio Técnico se estableció la capacidad de comercialización de los productos de primera necesidad como el equipamiento necesario para la implantación de la empresa para el efecto se invertirá \$ 140.000, de los cuales \$ 80.000,00 será financiado y \$ 60.000,00 inversión propia; en consecuencia de los estudios anteriores se busca reflejar en el estudio económico y financiero el proyecto ejecutable y rentable teniendo como sustento positivo indicadores como el VAN, TIR, R/C, Recuperación del Dinero en el Tiempo que garantizan la factibilidad de este proyecto. El desarrollo organizacional está dado por Talento Humano con perfil idóneo para cinco empleados que laborarán en diferentes áreas. En cuanto a los impactos en general es medio positivo porque no pone en peligro la realización de la empresa en estudio.

EXECUTIVE SUMMARY

The actual Project is about an investigation to determine the “FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A BRANCH OFFICE IN A BUSINESS DON PATO IN THE CEIBOS SECTOR IN IBARRA CITY”. Determining so there are beneficial factors for development of viability and feasibility of this project encouraging studies these are the following: diagnostic, market study, technical study and economic study. Which allow determine the offer and demand that will get, market segments, the work capital and the necessary investment to create the new production unit. In the situational analysis that was applied at the Ceibos sector it determines beneficial options to create this branch office allowing make a better and efficient development activities. In the market study it can identify that the principal company will focus all its capacity to a new market segment in another sector of the city which there is a unsatisfied demand in the commercialization area with first need products. In the technical study is present the options and resources which it will use for the implementation and equipment necessary that the company look for to proportionate to the real situation in the zone selected to carry through it. Consequently the goal of the last studies is reflect in the economic and financial study the executable and profitable project causing like positive support indicators as the VAN, TIR,R/C THAT warrant the project feasibility.

AUTORÍA

Yo **Gissela Tatiana Huera Calpa** portadora de la cédula de ciudadanía N° 1003566682, declaro bajo juramento que el trabajo de nombre: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DEL COMERCIAL DON PATO EN EL SECTOR DE LOS CEIBOS EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, es de mi completa autoría; además que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en la presente investigación.



Gissela Tatiana Huera Calpa

C.C: 1003566682

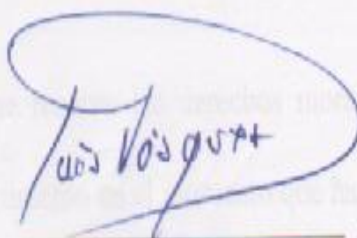
Ibarra, a los 20 días del mes de Febrero del 2016

En la ciudad de Ibarra, a los 24 días del mes de Julio del 2015

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de grado presentado por la egresada, Gissela Tatiana Huera Calpa para optar por el título de Ingeniera comercial, cuyo tema es **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DEL COMERCIAL DON PATO EN EL SECTOR DE LOS CEIBOS EN LA CIUDAD DE IBARRA"**.

Considero que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.



Ing. Luis Vásquez

En la ciudad de Ibarra a los 24 días del mes de Julio del 2015


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

Yo, Gissela Tatiana Huera Calpa, con cédula de ciudadanía No. 1003566682, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de Propiedad Intelectual, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DEL COMERCIAL DON PATO EN EL SECTOR DE LOS CEIBOS EN LA CIUDAD DE IBARRA”**; que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

I. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte a través de su Repositorio Digital Institucional, determine la necesidad de disponer de la obra en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación y desarrollo de la Universidad.


Gissela Tatiana Huera Calpa

Por medio del presente documento se declara la conformidad de participar en este proyecto, para lo cual se pone a disposición la siguiente información:

Ibarra, a los 20 días del mes de febrero de 2016

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

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:		100356668-2	
APELLIDOS Y NOMBRES:		HUERA CALPA GISSELA TATIANA	
DIRECCIÓN:		Av. 17 de Julio N 8-89	
EMAIL:		giselh43@hotmail.es	
TELÉFONO FIJO:		MÓVIL:	0986370083
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DEL COMERCIAL DON PATO EN EL SECTOR DE LOS CEIBOS EN LA CIUDAD DE IBARRA”.		
AUTOR(ES)	GISSELA TATIANA HUERA CALPA		
FECHA:	20/02/2016		
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO			
PROGRAMA	PREGRADO	<input checked="" type="checkbox"/>	POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA		INGENIERA COMERCIAL	
ASESOR / DIRECTOR		.Ing. Luis Vásquez	

1. IDENTIFICACION 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 dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, GISSELA TATIANA HUERA CALPA, con cédula de ciudadanía Nro. 1003566682, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo 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

La autora manifiesta: 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 es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de Febrero del 2016

LA AUTORA



Gissela Tatiana Huera Calpa

C.C: 1003566682

Facultado por resolución de Concejo Universitario _____

DEDICATORIA

A mis abuelitos Mariano Huera y Pastora Calpa quien con cariño y amor inculcaron en mi la dedicación y perseverancia en mi vida, ayudándome a salir adelante.

A mi tía Guadalupe que siempre estuvo a mi lado apoyándome con sus palabras de aliento.

A mi familia y mis amigas que aportaron con un granito de arena a lo largo de mi vida universitaria y me apoyaron en mi anhelada meta.

Tatiana Huera

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos quienes conforman la Universidad Técnica del Norte, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas los mismos que con sus conocimientos y métodos de enseñanza permiten formar profesionales de calidad y capacidad.

A mis ingenieros quienes con sus métodos de enseñanza forjaron en mí las bases necesarias para llegar a fortalecerme como profesional el conocimiento debido y carácter para mi vida personal y laboral.

Tatiana Huera

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	iv
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xx
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxiii
PRESENTACIÓN.....	xxiv
INTRODUCCIÓN	xxvi
CAPÍTULO I.....	31
Diagnóstico situacional	31
Antecedentes	31
Objetivo del diagnóstico.....	32
Objetivo General.	32
Objetivos Específicos.	32
Variables Diagnósticas	32
Indicadores	33
Antecedentes Geográfico	33

Nivel Social.....	33
Economía	33
Infraestructura Básica	33
Matriz de relación diagnóstica	34
Aspectos relevantes.....	35
Ubicación	35
Límites	35
Clima.....	35
Población.....	36
Aspectos Sociales.....	37
Aspecto Económico	38
Aspectos de Infraestructura Básica.....	39
Fuentes de información.....	40
Resultados de la entrevista aplicada al Sr Patricio Ruano propietario del Comercial “Don Pato”, establecida en la ciudad de Ibarra hace 10 años.....	40
Construcción de la matriz AOOR.....	42
Cruces Estratégicos	43
Determinación de la oportunidad de inversión	44
CAPITULO II.....	45
Marco Teórico.....	45
Micromercado	45
Características	45
Ventajas Y Desventajas	46
La Sucursal.....	46
Características de una sucursal	46

El Producto	47
Definición de Producto, Según Diversos Autores.....	47
Clasificación de Productos	48
Servicios	50
Tipos de servicio	50
Características de los servicios.....	51
Administración	52
Componentes del estudio de mercado	53
Estudio de mercado	53
Mercado.....	53
Oferta.....	54
Demanda.....	54
Mercado meta	54
Precio.....	55
Producto	55
Distribución.....	55
Proveedores	56
Inventarios	56
Transporte.....	57
Estudio Técnico.....	57
Tamaño del proyecto	58
Localización del proyecto	58
Macro localización	59
Micro localización.....	59
Flujograma	60

Estudio Económico	60
Ingresos	60
Gastos.....	61
Utilidad	61
Capital de trabajo	62
Costos Fijos.....	62
Costos variables	62
Estado de situación inicial	63
Estado de resultados.....	64
Flujo de caja.....	64
Valor actual neto	64
Tasa interna de retorno.....	65
Punto de equilibrio	65
Periodo de recuperación de la inversión	66
Estrategias de Comercialización	66
Factores Organizacionales	66
Alianzas estratégicas	66
Orientación a la Venta	67
Orientación al Mercado.....	67
Servicios.....	67
Características	67
Marketing Del Servicio	68
Servicio Al Cliente.....	68
Estructura Organizacional.....	68
Misión	68

Visión	69
Estrategias	69
Políticas	70
Proceso administrativo	70
Organigrama.....	70
Servicio de rentas internas.....	71
Registro único de contribuyente.....	71
Clasificación de los contribuyentes	71
Tipos de contribuyentes	72
Personas naturales	72
Personas jurídicas	72
Obligaciones tributarias.....	73
Obligaciones laborales del empleador.....	74
Terminación de la relación laboral.....	75
Contratos de Trabajo	76
Tipos de Contratos de Trabajo	76
Registro patronal	78
CAPÍTULO III	79
Estudio de Mercado.....	79
Introducción	79
Objetivos Del Estudio De Mercado	80
General	80
Específicos	80
Identificación del servicio	82
Segmentación del mercado.....	82

Determinación de la muestra	84
Encuesta y tabulación	86
Identificación de la demanda	95
Proyección demanda	96
Identificación de la oferta	99
Proyección de la oferta.....	101
Relación oferta demanda.....	103
Precios.....	103
Comercialización	103
Producto	104
Plaza.....	104
Promoción	104
CAPÍTULO IV.....	105
Estudio Técnico	105
Introducción	105
Localización.....	105
Macro-localización	105
Micro-localización	106
Ingeniería del proyecto	108
Diseño de las instalaciones	108
Flujo grama de proceso.....	109
Diagrama de Flujo.....	110
Disponibilidad de materia prima.....	111
Insumos y materiales.....	112
Requerimientos de materia prima	112

Tamaño del proyecto	113
Valoración de inversiones	113
Inversión de Activos fijos	113
Propiedad planta y Equipo	114
Muebles de oficina	114
Equipo de cómputo.....	115
Equipo de oficina	115
Equipo de Seguridad	116
Ventas.....	116
Terreno	116
Edificio y construcción.....	117
Inversión en activos diferidos	118
Gastos diferidos.....	118
Depreciaciones	118
Gastos administrativos	119
Capital de trabajo	119
CAPÍTULO V	121
Estudio financiero del proyecto.....	121
Determinación de ingresos proyectados.....	121
Determinación de egresos proyectados	123
Gastos Administrativos	123
Sueldos Administrativos	123
Gastos Generales Administrativos	125
Gastos de ventas	130
Sueldos de ventas	130

Gastos Ventas.....	131
Tabla de depreciaciones.....	132
Gastos financieros.....	135
Presupuesto de egresos.....	138
Estado De Situación Inicial Proforma.....	140
Estado de Situación Inicial Proforma.....	141
Estado de resultados.....	142
Flujo de efectivo financiero.....	144
Evaluación financiera.....	145
Costo de oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio.....	145
Cálculo del VAN.....	146
Cálculo de la TIR.....	147
Recuperación de dinero en el tiempo.....	148
Índice beneficio-costos.....	150
Punto de equilibrio.....	151
Resumen de la evaluación.....	152
Conclusión del Estudio.....	153
CAPITULO VI.....	154
Estructura Organizacional.....	154
La micro empresa.....	154
Nombre de la Sucursal.....	154
Slogan.....	155
Aspectos legales.....	155
Patente municipal.....	155
Permiso sanitario.....	156

Tipo de empresa	156
Bases filosóficas	158
Misión.....	158
Visión	158
Principios y valores	159
Principios.....	159
Valores	159
Objetivos de la organización	160
Objetivo general	160
Objetivos específicos.....	160
Políticas	160
La Organización	161
Organigrama estructural	161
Manual de funciones	163
CAPÍTULO VII.....	167
Impactos	167
Impacto Social.....	168
Impacto económico	169
Impacto Ético	170
Impacto Ambiental.....	170
Impacto General	171
Bibliografía.....	174
LINKOGRAFÍA.....	176

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica.....	34
Tabla 2 Población de la Parroquia San Francisco.....	36
Tabla 3 Matriz de Variables de Estudio de Mercado.....	81
Tabla 4 Población Económicamente Activa Parroquia Urbana.....	83
Tabla 5 Consumo de Alimentos de Primera Necesidad.....	86
Tabla 6 Preferencia de Compra.....	87
Tabla 7 Frecuencia de Compra	88
Tabla 8 Aspectos de Compra	89
Tabla 9 Valor Económico para Compras.....	90
Tabla 10 Productos a Domicilio	91
Tabla 11 Medio para Ordenar Compras.....	92
Tabla 12 Satisfacción del Servicio.....	93
Tabla 13 Aceptación Sucursal	94
Tabla 14 Identificación de la demanda	95
Tabla 15 Productos de Primera Necesidad	96
Tabla 16 Canasta familiar	97
Tabla 17 Proyección de la Demanda	97
Tabla 18 Proyección de demanda según productos	98
Tabla 19 Oferta	99
Tabla 20 Oferta según productos	100
Tabla 21 Proyección de la oferta	101
Tabla 22 Oferta según productos	102
Tabla 23 Relación oferta-demanda	103
Tabla 24 Matriz para la localización.....	107

Tabla 25 Insumos y materiales.....	112
Tabla 26 Muebles de oficina administración	114
Tabla 27 Muebles de oficina ventas.....	114
Tabla 28 Equipo de cómputo administración.....	115
Tabla 29 Equipo de cómputo ventas	115
Tabla 30 Equipos de oficina.....	115
Tabla 31 Equipo de Seguridad	116
Tabla 32 Ventas.....	116
Tabla 33 Terreno	116
Tabla 34 Edificio y construcción	117
Tabla 35 Resumen de la inversión fija	117
Tabla 36 Gastos diferidos.....	118
Tabla 37 Depreciaciones activos.....	118
Tabla 38 Gastos administrativos	119
Tabla 39 Capital de trabajo	119
Tabla 40 Ventas.....	122
Tabla 41 Generación de compras	123
Tabla 42 Gastos Personal Administrativo	124
Tabla 43 Crecimiento Histórico de los Salarios.....	125
Tabla 44 Servicios Básicos Administrativos.....	126
Tabla 45 Materiales de oficina	127
Tabla 46 Materiales de aseo	128
Tabla 47 Gastos de Constitución.....	129
Tabla 48 Proyección Gastos Administrativos	129
Tabla 49 Gastos Personal Ventas	130

Tabla 50 Proyección Gastos Ventas	131
Tabla 51 Resumen de Costos y Gastos	131
Tabla 52 Resumen Gasto Depreciación	133
Tabla 53 Bienes.....	134
Tabla 54 La tabla de amortización.....	136
Tabla 55 Tabla de Interés Anual al Crédito Financiero.....	138
Tabla 56 Presupuesto de Egresos.....	139
Tabla 57 Estado De Situación Inicial Proforma	140
Tabla 58 Estado de Perdidas o Ganancia Proyectado	142
Tabla 59 Cálculo Impuesto para el quinto año	143
Tabla 60 El Estado de Flujo de Efectivo, es el más importante para la evaluación financiera.	144
Tabla 61 Cálculo del Costo Oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio	145
Tabla 62 Flujos Netos Actualizados	147
Tabla 63 Flujos Netos Actualizados	148
Tabla 64 Flujos Netos Actualizados	149
Tabla 65 Relación Costo Beneficio	150
Tabla 66 Proyección para el Punto de Equilibrio	151
Tabla 67 Evaluación Financiera.....	152
Tabla 68 La micro empresa.....	154
Tabla 69 Obligaciones tributarias	157
Tabla 70 Obligaciones patronales	158
Tabla 71 Análisis de Impactos	167
Tabla 72 Impacto Social	168
Tabla 73 Impacto Económico	169

Tabla 74 Impacto Ético	170
Tabla 75 Impacto Ambiental.....	171
Tabla 76 Impacto General.....	171

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Población por género	36
Gráfico 2 Consumo de alimentos de primera necesidad	86
Gráfico 3 Preferencia de Compra.....	87
Gráfico 4 Frecuencia de Compra	88
Gráfico 5 Aspectos de Compra	89
Gráfico 6 Valor Económico para Compras	90
Gráfico 7 Productos a Domicilio.....	91
Gráfico 8 Medio para Ordenar Compras.....	92
Gráfico 9 Satisfacción del Servicio	93
Gráfico 10 Aceptación Sucursal.....	94

PRESENTACIÓN

El presente proyecto comprende el: Estudio de factibilidad, para la creación de una sucursal del Comercial “Don Pato” en el sector de Los Ceibos en la ciudad de Ibarra. A continuación se expone una síntesis de lo que se trata en cada capítulo del plan de trabajo de grado.

El proyecto está estructurado de siete capítulos, siendo los siguientes: Diagnóstico Situacional, estudio de mercado, marco teórico, estudio técnico, estudio económico financiero estructura administrativa y funcional de la microempresa, y análisis de impactos, mismos que son necesarios y fundamentales para la elaboración y ejecución del proyecto.

Capítulo I, diagnóstico situacional, donde se resalta los antecedentes del sector de Los Ceibos, en el área de micro negocios de distribución y comercialización de productos de primera necesidad para la población creciente de los Ceibos, mediante la aplicación de la matriz AOOD los cuales son: análisis de los Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.

Capítulo II, hace referencia a las bases teóricas donde se conceptualiza los parámetros técnicos de la comercialización de los productos, así como también aspectos relacionados a la operación administrativa y financiera de la microempresa.

Capítulo III, es el estudio de mercado, en donde se puede determinar la oferta, la demanda, la demanda insatisfecha mediante la encuesta aplicada a la población del sector de Los Ceibos, como también a los clientes actuales del Comercial “Don Pato” en el sector del mercado amazonas.

Capítulo IV, ingeniería del proyecto, formula un diseño técnico sobre las instalaciones de la microempresa, establece la capacidad de distribución mediante los procesos adecuados, optimizando recursos, delimitando las inversiones para el funcionamiento de la misma.

Capítulo V, Hace referencia a la inversión del proyecto, de la misma manera se determina el capital de trabajo con el que va a partir, es decir se determina el monto que se utilizará en la adquisición de los materiales directos e indirectos, como también gastos administrativos y ventas, así mismo se determinará los ingresos y egresos producidos dentro de un periodo, con todos estos resultados se puede obtener los balances proyectados, mismos que ayudan a determinar la evaluación financiera del proyecto, mediante la Tasa Interna de Retorno, el Valor Actual Neto, Beneficio – Costo, mismos que son analizados para establecer la factibilidad del proyecto.

Capítulo VI, estructura administrativa y funcional de la microempresa unipersonal, hace referencia a la constitución y propuesta administrativa y de organización interna de la empresa, descripción de puestos, funciones y competencias.

Capítulo VII, Análisis de impactos, es un análisis que se determina al establecer el proyecto, los cuales pueden ser beneficios o desventajas que tiene en la implantación del proyecto en el área: socio económico, educativo cultural, empresarial, y ambiental. Finalmente se llega a determinar las conclusiones y recomendaciones, establecidas durante la investigación y desarrollo de todos los capítulos antes mencionados

INTRODUCCIÓN

1 Nombre del proyecto

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DEL COMERCIAL DON PATO EN EL SECTOR DE LOS CEIBOS EN LA CIUDAD DE IBARRA”

2 Antecedentes

En el norte de Ecuador se encuentra la provincia de Imbabura, conocida como la provincia de los Lagos, la capital de la provincia es Ibarra ciudad blanca y sus principales ciudades son Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui y Urcuqui. Imbabura cuenta con el lago San Pablo y las lagunas de Cuicocha, Yaguarcocha, la provincia tiene muchos otros puntos de interés, por ejemplo los volcanes Imbabura y Cotacachi.

El comercio da empleo a 46 855 ibarreños, según el último censo del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), la tasa de desempleo provincial es de 5,1 de la Población Económicamente Activa (PEA). De los 181 175 habitantes de Ibarra, los jóvenes son el 62%. Las entidades públicas son la tercera fuente de empleo. Hay 11 355 funcionarios. La PEA en Ibarra es de 80 669 personas.

En Ibarra se determina que hay 2 615 establecimientos, que generan más de USD 109,2 millones en ingresos anuales, el liderato de los negocios de venta al por menor responde a que Ibarra es el centro de comercialización y un punto de acopio provincial de productos.

En la ciudad de Ibarra cuenta con 5 parroquias: Alpachaca, San Francisco, El Sagrario, Priorato y Caranqui.

En la parroquia de Caranqui se encuentra el barrio Los Ceibos, que actualmente es un sector comercial, dinámico, que ha crecido constantemente en los últimos 5 años fortaleciendo el comercio en la zona, dando paso a varios negocios tipos de comercio.

En el barrio Los Ceibos se ha desarrollado eficientemente mediante los años, empezado con la creación de escuelas y colegios en la zona, debido al gran crecimiento poblacional, las readecuaciones de la Avenida principal del Retorno han logrado mejoras en el tránsito vehicular.

El sector se ha poblado con familias de clase media alta debido al desarrollo inmobiliario de la zona y de las ventajas de instituciones de estudio, movilización, tranquilidad que ofrece Los Ceibos.

3. Justificación

COMERCIAL “Don Pato” es un lugar de abastos que ofrece productos de primera necesidad como: confitería, alimentos para el hogar y artículos de limpieza en los que su negocio se ha empoderado a base de años de trabajo, permitiendo que en el sector del mercado amazonas su comercial sea un referente en atención y servicio en la zona.

Buscando plantear una solución a buscar una nueva expansión se plantea en el presente proyecto crear una sucursal del Comercial “Don Pato” en el sector de Los Ceibos, atendiendo a la demanda poblacional de la zona.

Comercial “Don Pato” busca mejorar el servicio a través de herramientas planteadas en el presente proyecto y mejorar la venta, distribución y servicio de productos al detalle para abastecer a la población actual.

Las razones por las cuales se justifica esta investigación son que la esta microempresa actualmente está ubicada en el mercado amazonas y ha ganado prestigio por los precios accesibles a todo tipo de público, se hace urgente la expansión de la misma creando una nueva sucursal en el barrio popular como es Los Ceibos.

En razón de que a pesar de haber crecido y desarrollado no cuenta un inventario actualizado de sus bienes y productos, por cuanto es necesario organizar una contabilidad básica que permita manejar los recursos adecuadamente.

Debido que los recursos de que dispone no están siendo bien optimizados por una administración empírica y tradicional, los beneficiarios serán los propietarios de la microempresa, quienes al disponer de un inventario y mejorar la administración, también mejoraran su rentabilidad.

Los beneficiarios indirectos será la ciudadanía quienes dispondrán de productos de buena calidad en la cercanía de sus hogares a precios cómodos.

4. Objetivo

4.1 General

Elaborar el estudio de factibilidad para la creación de una sucursal del Comercial “Don Pato” en el sector de Los Ceibos en la ciudad de Ibarra.

4.1 Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional del sector para determinar los Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.

- Estructurar el marco teórico que fundamente el proyecto mediante una investigación bibliográfica y documental.
- Desarrollar un estudio de mercado para identificar las tendencias de los clientes potenciales y establecer estrategias en cuanto a nuestro servicio.
- Efectuar un estudio técnico del proyecto para establecer la localización, tamaño e inversión adecuada para la creación de la sucursal.
- Realizar un estudio económico para determinar la viabilidad y factibilidad de la inversión requerida para la creación de una sucursal en el sector de Los Ceibos.
- Diseñar la estructura organizacional y la normativa legal del proyecto.
- Identificar los principales impactos que generará la implantación de una sucursal en el sector de Los Ceibos, para determinar los riesgos que conlleva el proyecto.

5 Organización Metodológica

5.1 Inductivo

Este método lo utilizaré cuando realice el análisis del marco teórico, toda vez que la información científica es bastante general, para entender su significado desglosare las partes para llegar a conclusiones finales.

5.2 Deductivo

Dentro de las funciones específicas tenemos, la formulación de problemas, desarrollo de una hipótesis reunir información y aclarar conceptos.

5.3 Encuesta

Esta técnica la utilizare cuando aplique realice la investigación de mercados

5.4 Entrevista

Esto permitirá realizar un dialogo para obtener información y datos importantes que aplicare en este caso a los dueños del comercial.

5.5 Cuestionario

Por medio del cuestionario se obtendrá información que permitirá obtener las preferencias de los consumidores.

CAPÍTULO I

1 Diagnóstico situacional

1.1 Antecedentes

En la parroquia de San Francisco se encuentra el barrio Los Ceibos, que actualmente es un sector comercial, dinámico, que ha crecido constantemente en los últimos 5 años fortaleciendo el comercio en la zona, dando paso a varios negocios tipos de comercio.

En el barrio Los Ceibos se ha desarrollado eficientemente mediante los años, empezado con la creación de escuelas y colegios en la zona, debido al gran crecimiento poblacional, las readecuaciones de la Avenida principal del Retorno han logrado mejoras en el tránsito vehicular.

La población de los Ceibos se escogió para recolectar la información que nos permitirá obtener un diagnóstico adecuado para el proyecto, también se hizo necesario recopilar información de comerciales de la zona, el propietario e instrumentos de investigación.

El comportamiento comercial de la zona se presenta por la creación de locales de comida, abastos, discotecas y otros que hacen de Los Ceibos un lugar activo para la creación de una sucursal del comercial “Don Pato”, en cuanto a los factores positivos del proyecto es que el propietario del comercial “Don Pato” posee un terreno en esta zona y la inversión del proyecto se apoyaría en este sustento y sería más fácil aplicar las respectivas proyecciones del proyecto.

1.2 Objetivo del diagnóstico.

1.2.1 Objetivo General.

Realizar un Diagnóstico Situacional para la creación de una sucursal del Comercial “Don Pato” en el sector de Los Ceibos en la ciudad de Ibarra, mediante la identificación de una matriz de relación diagnóstica.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- Describir los aspectos geográficos del sector de Los Ceibos previo al desarrollo del proyecto.
- Identificar el nivel social de las familias del sector de Los Ceibos.
- Conocer la situación económica actual del sector de Los Ceibos para el establecimiento del proyecto.
- Plantear una infraestructura para la implementación de la nueva **sucursal** que permitirá ofrecer un buen servicio.

1.3. Variables Diagnósticas

Para la realización del Capítulo I del Diagnóstico se ha identificado las siguientes variables que serán motivos de este estudio:

- Aspectos Geográficos
- Nivel Social
- Comercialización
- Infraestructura

1.4. Indicadores

1.4.1. Antecedentes Geográfico

- Ubicación
- Límites
- Clima
- Superficie

1.4.2. Nivel Social

- Salud
- Vivienda
- Hábitos de consumo

1.4.3. Economía

- Actividad económica
- Nivel de ingresos

1.4.4. Infraestructura Básica

- Viabilidad
- Energía Eléctrica
- Alcantarillado
- Agua Potable

1.5 Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	FUENTE INFORMACIÓN
Describir los aspectos demográficos del sector de Los Ceibos previo al desarrollo del proyecto.	Aspecto Geográfico	Ubicación Límites Clima Población Estimada	INEC	Secundaria
Identificar el nivel social de las familias del sector de Los Ceibos	Nivel Social	Salud Vivienda Hábitos de consumo	INEC	Secundaria
Determinar la situación económica del sector de Los Ceibos.	Económica	Nivel económico de la población Actividad económica Nivel de ingresos Comercio	INEC	Secundaria
Plantear una infraestructura adecuada para la implementación de una sucursal	Infraestructura Básica	Viabilidad Energía Eléctrica Alcantarillado Agua Potable	Observación Directa	Primaria

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

1.6 Aspectos relevantes

1.6.1 Ubicación

El sector de Los Ceibos está localizado a pocos kilómetros del centro de la ciudad de Ibarra en la avenida el Retorno y Caranqui. Los Ceibos es un proyecto del Banco Ecuatoriano de la Vivienda en 1980, el que entregó alrededor de 15 manzanas con 20 casa cada una. Los Ceibos inician desde el Colegio Víctor Manuel, o la avenida Ricardo Sánchez Guzmán hasta la calle Río Aguarico. Los Ceibos, gracias al pedido de los moradores es declarado sector comercial en 2001.

1.6.2 Límites

El sector de Los Ceibos limita al Norte con la parroquia la Esperanza, al Este con el barrio de la bola verde, al Oeste con el barrio de Caranqui y al Sur con la parroquia del sagrario.

1.6.3 Clima

En la zona del sector de Los Ceibos presenta un clima cálido, perteneciendo a la ciudad Ibarra como generalmente es templado, detallando que el clima está en función de la altura del nivel del mar, en la parte alta se concentra principalmente frío ya que se encuentra desde los 2.800 hasta los 4.620 mts y templado corresponde al centro poblado 2.048 mts, y la temperatura predominante es 15 °C y 17°C.

1.6.4 Población

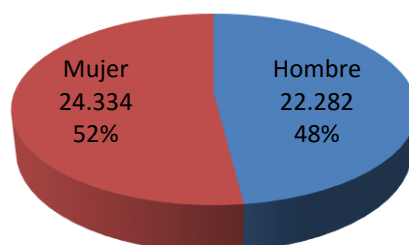
De acuerdo al último Censo de Población del 2010, la Parroquia de San Francisco cuenta con una población de 46.616 habitantes, de cuales uno de sus sectores principales es Los Ceibos, en cuanto a su división por género se presenta el siguiente.

Tabla 2 Población de la Parroquia San Francisco

GÉNERO	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Hombre	22.282	48%
Mujer	24.334	52%
Total	46.616	100%

Fuente: INEC 2010

Gráfico 1 Población por género



Fuente INEC 2010

Se puede determinar que existen más mujeres que hombres actualmente en la población de la parroquia de San Francisco.

1.7 Aspectos Sociales

Salud

Uno de los requisitos para el funcionamiento de cualquier local se dedique al expendio de comida o de servicios se debe presentar los respectivos permisos sanitarios y otros para su adecuado funcionamiento y bienestar integral de la ciudadanía.

En este aspecto se destacaría que es una zona comercial lo que permitiría obtener permisos de funcionamiento con mayor facilidad.

Vivienda

En los últimos años el predio urbano del sector de se ha beneficiado por la constante crecimiento poblacional y gracias a esto los distintos programas como el MIDUVI se presenta como una fuente de financiamiento para muchas familias que a través de un bono como ayuda para poder cubrir parte de la construcción de sus casas.

Hábitos de consumo

El 24.4% de los gastos de los ecuatorianos se destinan a alimentos y bebidas no alcohólicas.

El decil 10 concentra el 27.7% de los ingresos, frente al decil 1 que percibe el 3.4%, el 48% de los hogares ecuatorianos prefieren hacer sus consumos en tiendas de barrio.

En el sector de Los Ceibos es altamente comercial ya que existen distintos locales de comida rápida y centros de diversión en la zona.

1.6 Aspecto Económico

Nivel económico de la población

El nivel económico de la población es media y cada familia cuenta con una persona como principal aporte de la familia siendo un salario básico de aporte principal al hogar, en el tema económico considerando que el sector es altamente comercial brinda empleo a más del 20% de la población del sector y el principal negocio local es el comercio de bienes y servicios.

La actividad comercial de los 83 locales que existen en esta vía inicia temprano y termina por la noche ya que los pobladores demandan servicios y productos hasta altas horas de la noche en Los Ceibos los comerciantes aprovechen las necesidades de los ibarreños por las noches para ganar dinero sus clientela llega desde La Candelaria, El Retorno y La Bola Amarilla garantizan ventas diarias de cerca de 300 dólares.

Actividad económica

En cuanto a variables de desenvolvimiento de los negocios, es importante destacar el rubro de recaudación impositiva, donde la provincia contribuye con más de 33 millones de dólares, esto es más del 42% del total de la zona de planificación, que la convierte en la provincia con el mayor nivel de recaudación a nivel zonal y un 1% de participación respecto al total nacional de recaudaciones.

El progreso en el barrio Los Ceibos de Ibarra es evidente. Este sector es uno de los más comerciales de la Ciudad Blanca. Los negocios y mini centros comerciales ayudan a dinamizar la económica del cantón.

En Los Ceibos se encuentran:

10 locales de comida rápida

8 mini mercados

2 tiendas

3 farmacias

2 fruterías

4 papelerías

5 panaderías

Zapaterías,

Tiendas de renta de disfraces

Tiendas de segunda mano

1.7 Aspectos de Infraestructura Básica

Viabilidad

Actualmente las vías que conectan la vía el retorno y con el barrio la esperanza se han visto mejoras considerables ya que se terminó el adoquinado lo que permite la mejor circulación de los transeúntes y del transporte de particular, y urbano.

En las leyes de construcción que establecen que para la construcción de un local comercial se debe delimitar la zona como área comercial se puede tomar como ventaja que la salida para la construcción puede aplicarse hasta de un metro de salida para futuras construcciones y esto permitiría más espacio para construcción e implementación de viseras en los locales.

Energía eléctrica

El servicio de energía eléctrica es cubierto en su totalidad por la zona en general por la atenta respuesta por parte al servicio público de la empresa Eléctrica que cuenta en Imbabura (EMERLNORTE).

Alcantarillado

En la actualidad se cuenta con una restablecimiento en el impacto ambiental debido a la construcción de un alcantarillado que dejó a las quebrada de la zona recuperarse del paso de

las aguas hervidas que afectaban a toda la zona, y en la actualidad se está trabajando en una planta para el trato de las aguas hervidas del rio Tahuando que será beneficioso en toda la zona de San Francisco y parroquias cercanas.

Agua Potable

Se cuenta con reservorios y tanques que permiten el tratamiento de las aguas naturales en el cual el abastecimiento de agua a cada hogar es continuo y eficiente permitiendo ser apto para el consumo humano.

1.8 Fuentes de información

La técnica que se aplicó, para obtener información primaria que se realizó a través de una entrevista, que fue aplicada al propietario del Comercial “Don Pato”, Patricio Ruano.

1.8 Resultados de la entrevista aplicada al Sr Patricio Ruano propietario del Comercial “Don Pato”, establecida en la ciudad de Ibarra hace 10 años.

1. ¿Cuánto tiempo lleva en la actividad?

Comercial lleva más de 10 años prestando el servicio de comercialización de productos de primera necesidad, que tiene como negocio principal la venta al por mayor y menor de insumos.

2. ¿Cuál es el tipo de mercado que atiende?

El servicio que ofrecemos está dirigido a la familia en general y especialmente amas de casa, proveedores y distribuidores de tiendas al por mayor y menor.

3. ¿La cobertura de los servicios es?

La cobertura del servicio es a nivel regional no se necesita salir de la ciudad.

4. ¿Los precios que usted maneja son?

Los precios aplicados para los productos que se ofrecen son accesibles de productos al por mayor y menor y se ofrecen créditos para clientes preferenciales.

5. ¿Cómo la considera a la competencia?

La competencia que se maneja es media ya que existen negocios similares que ofertan el mismo servicio pero no superan la calidad rapidez de entrega y los precios que ofrece Comercial “Don Pato”.

6. ¿Cómo realiza el control de sus ingresos y egresos?

El control de los ingresos y egresos que se realiza es el método tradicional a través de registros manuales y utilizando un programa informático básico de contabilidad.

7. ¿Cómo determina el precio de venta de sus servicios?

Para determinar el precio de venta se lo realiza a través de costos y gastos y en base a los precios que maneja la competencia.

8. ¿Actualmente tiene algún tipo de financiamiento?

Si cuentan con un porcentaje de la inversión con un financiamiento para trabajar, han realizado créditos a algunas instituciones financieras de Ibarra.

9. ¿La actividad es rentables?

De acuerdo con el flujo de caja y las utilidades que cada año se ha obtenido a la permanencia en el mercado el negocio presenta una gran rentabilidad.

10. ¿Cuenta con recursos económicos para reinvertir en una sucursal nueva?

Si se ha pensado en abrir una sucursal y se ahorró un porcentaje de las utilidades para invertir en el negocio o invertir en un nuevo proyecto de la misma línea.

1.9 Construcción de la matriz AOOD

ALIADOS

- Incremento de la aceptación de los consumidores
- Experiencia en la administración básica de micro mercado
- Consumidores adquirirán productos de calidad y accesibles
- Selección adecuada de proveedores
- Se dispone de una adecuada infraestructura para una brindar un buen servicio de calidad.
- La adecuación de la calle principal del Retorno, permite a la población transitar con seguridad y fluidamente.
- Los Ceibos es la conexión principal entre las principales parroquias como son Caranqui, La Esperanza, La Campiña y el Retorno.

OPONENTES

- Poca capacitación de los empleados en atención al cliente
- Falta de estrategias de ventas
- Poca publicidad
- Productos sustitutos a bajos precios

OPORTUNIDADES

- Al crearse un minimarket se presenta aceptación por la calidad y promociones de los productos

- Los hábitos de los consumidores se remiten a compra en tiendas locales y minimarketes cerca a su domicilio
- Existencia de vías de acceso en buen estado que permiten la mejor circulación de la población.
- Gran cobertura de servicios básicos
- Publicidad alternativa
- Movimiento local hasta altas horas de la noche en el sector.

RIESGOS

- Apertura de nueva competencia en el sector de Los Ceibos
- Inestabilidad en la economía del país o en los países cercanos
- Políticas salariales
- Tasas de interés en demasía, plazos cortos para el financiamiento

1.9 1 Cruces Estratégicos

Aliados – Riesgos

El propósito como empresa será brindar un servicio de calidad enfocado al cliente y a cubrir sus necesidades en cuanto a una atención personalizada que nos permita la aceptación de los nuevos clientes y atraer nuevos potenciales clientes.

Aliados – Oportunidades

La adecuada infraestructura, productos de calidad y el movimiento de la población que necesita productos en horarios fuera de los establecidos, brindan una brecha para determinar qué tipo de servicio ofreceremos y la adaptación de las instalaciones de nuestro negocio para cubrir esas necesidades.

Oponentes- Oportunidades

La alta demanda de productos de primera necesidad permitirá que la competencia no pueda cubrir su demanda y la aceptación de la población por acceder a promociones innovadoras permitirá que se capten más clientes los cuales buscaran alternativas a cuanto formas y variedad de productos al momento de adquirir productos.

Oponentes- Riesgos

La inestabilidad económica del país como salvaguardias que impidan el ingreso de productos importados que se cambien por sustitutos de menor calidad, políticas salariales esto puede afectar notablemente al giro del negocio provocando que en muchos casos cierre de los negocios o perdidas inestimadas.

1.9 2 Determinación de la oportunidad de inversión

Por medio de la presente investigación el tema de objeto de estudio se logró determinar a través de factores como la población, aceptación del servicio y estrategias de comercialización además también moradores cercanos que están dispuestos aceptar nuevas formas de compra de productos de primera necesidad están prestos aceptar negocios nuevos en la zona que cumpla con sus necesidades y con apoyo en la población que buscan una nueva forma de facilitar la compra de productos que le permita ahorrar tiempo y dinero.

También se tomó como clave de apoyo medios de comunicación ya que en un porcentaje alto la población cuenta con telefonía móvil que facilitaría el acceso a todo tipo de información del objetivo del presente estudio que beneficiara directamente al giro del negocio por todo esto se hace necesario crear el proyecto: “Estudio de factibilidad para la creación de una sucursal del comercial “Don Pato” en el sector de Los Ceibos en la ciudad de Ibarra”.

CAPITULO II

2 Marco Teórico

2.1. Micromercado

Según (DANKA, 2011) señala: “Se denomina micro mercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos”.

Un micro mercado es aquel que se encuentra distribuido en un espacio físico por medio de estantes o divisiones que permitan la mejor organización tanto para el personal como para los clientes y los productos que podemos encontrar son: productos de almacén de primera necesidad, bebidas, golosinas, panificados, productos de limpieza, miselarios, verduras y frutas, etc.)

2.1.2. Características

Según (DANKA, 2012) argumenta: “La característica principal del mico mercado es que el cliente entra al negocio en modalidad de autoservicio. Estas tiendas suelen ser negocios excelentes y muy rentables si están planificados, administrados y ubicados.

Un micro mercado se caracteriza por estar en un lugar altamente poblacional que permita a la clientela obtener productos de primera necesidad de manera rápida, oportuna y pueden ser de forma al detalle o al mayoreo.

2.1.3. Ventajas Y Desventajas

Ventajas

- Es un lugar seguro para comprar, su comodidad particularmente cuando uno va acompañado por niños o personas de la tercera edad.
- Variedad de productos con marcas líderes ya que el diseño del micro-mercado hace que la compra sea fácil y accesible para los clientes

2.2. La Sucursal

Según (García Trevijano, 2014) “Es un establecimiento de comercio llamado almacén, tienda, fabrica, bodega, planta industrial, abierto por una sociedad, dentro o fuera de su domicilio principal para el desarrollo de sus actividades o parte de ellas, cuyo administrador tiene facultades para representarla legalmente.”

Las sucursal son entes jurídicos que muchas veces se encuentran ubicadas fuera de la ciudad de origen de la matriz, con el fin de brindar un bien o servicio que cumpla con los requerimientos y necesidades de sus principales clientes.

2.2.1 Características de una sucursal

Según (Quinn, 2011, pág. 13) las características que identifican a una sucursal son las que a continuación se detallan:

- Son una extensión de la matriz

- Son establecimientos secundarios, en los que no radica la plena dirección del negocio; se encuentran subordinados al establecimiento principal, tanto al aspecto jurídico como fiscal, tienen el mismo objetivo que la matriz.
- Efectúa su propia facturación.
- Tiene un local propio y por lo general tienen inventarios.
- Su sistema contable debe ser igual al de la matriz, de manera que los informes que rinda puedan incorporarse a las cuentas de mayor que maneja la matriz.
- Tienen sus propias existencias de mercadería.
- Cubren sus propios gastos con los ingresos o las entradas de dinero.

Una sucursal debe tener la misma visión empresarial que la matriz, encaminando así al cumplimiento de los objetivos a mediano, corto y largo plazo, mediante el posicionamiento de los productos de calidad que ponga a disposición de sus clientes.

2.3 El Producto

2.3.1 Definición de Producto, Según Diversos Autores

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro (1998) “199 preguntas sobre Marketing y Publicidad”, dan la siguiente definición de lo que es el producto:

“El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización”.

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

2.3.2 Clasificación de Productos

En primera instancia, todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:

Productos de consumo: Están destinados al consumo personal en los hogares.

Productos de negocios: La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.

Productos según su duración y tangibilidad: Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

En síntesis, los primeros dos tipos de productos se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo, el tercero, en función a la cantidad de veces que se usa el producto, su duración y tangibilidad.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, otras clasificaciones de productos trascendentes en la formulación de estrategias, son las siguientes:

Productos de consumo popular: Son productos fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional. Se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo.

Productos gancho: Estos productos no reditúan una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para vender otros o para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario.

Productos de impulso: Como base para dar a conocer otros productos de reciente creación y características similares; en ocasiones se hacen modificaciones a su diseño antes de su decadencia.

Productos de alta rotación: Son los que se producen en gran cantidad, rápidamente y para una temporada corta (por ejemplo, esferas navideñas, trajes de baño, tiendas de campaña, impermeables, etcétera).

Productos de media y baja rotación: Éstos no tienen una producción masiva. La producción es baja o intermedia de acuerdo con el pedido de cada una de las empresas. Entre otros, pueden citarse mosaicos, materiales eléctricos, estambres y tornillos.

Productos de temporada: Son aquellos que se producen como respuesta a la demanda en las diferentes épocas del año (por ejemplo, juguetes, útiles escolares, etcétera).

Productos importados: Son productos elaborados en el extranjero, cuyo precio a veces es muy alto.

Es necesario segmentar los mercados para mejorar los programas de mercadotecnia, también es útil dividir los productos en clasificación homogénea para facilitar y mejorar las ventas.

2.3.3 Servicios

ISO 9000 establece: *Un servicio que tiene como resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar: una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil); una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos); la entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento); la creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurante).*

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente, esta puede convertirse en valor agregado en caso del presente estudio la cual será ofrecer productos de primera necesidad a domicilio.

2.3.4 Tipos de servicio

Hay dos grandes maneras de clasificar los servicios. Una de ellas es clasificándola en servicios públicos y privados.

Servicios públicos y privados

- Los servicios públicos son apoyados por el Estado, y defiende el interés general de la sociedad.
- Los servicios privados que son soportados económicamente por la iniciativa privada y defienden solamente el derecho del consumidor de ese servicio.
- Y la otra es una clasificación de distintas categorías y una relación que se da entre dos partes el que ofrece el servicio y el que lo necesita como usuario para satisfacer una necesidad

2.3.5 Características de los servicios

Las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son:

Intangibilidad: esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

Heterogeneidad (o variabilidad): dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

Inseparabilidad: en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

Perecibilidad: los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.

Ausencia de propiedad: los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación sólo existen como experiencias vividas.

2.4 Administración

Según (Lerner, 2012, pág. 49) “La administración incluye a las personas que tienen el derecho de tomar decisiones que afectan a los asuntos de la empresa. Su propósito general es hacer posible el logro de los objetivos específicos con los recursos materiales y humanos de los que se dispone.”

La administración de un negocio implica la planificación, organización, ejecución y control de todas las actividades que se desarrolla dentro de ella, para alcanzar los objetivos trazados a corto mediano y largo plazo y el cumplimiento de las metas empresariales, con el uso de recursos humanos y materiales.

2.5. Componentes del estudio de mercado

2.5.1 Estudio de mercado

Según (Meza Orozco, 2012, pág. 20) “Es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio. El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos, es decir, ni el estudio técnico ni administrativo y el financiero se lo realizan a menos que éste demuestre una demanda real o la posibilidad de venta de un servicio.”

Este estudio busca analizar la oferta y demanda del proyecto, que es indispensable para determinar si existe demanda insatisfecha, brindando así información valiosa para la factibilidad del proyecto. El estudio de mercado se convierte vital para cualquier análisis de un proyecto.

2.6 Mercado

Según (Thompom, 2012, pág. 6) “Es el lugar en donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de las dos fuerzas del mercado las cuales son la oferta y la demanda.”

Es el lugar donde interactúan un grupo de compradores y vendedores de un producto o servicio en donde se establecen ciertas condiciones de compra y venta de las transacciones por un tiempo determinado.

2.7 Oferta

Según (Kloter, 2012, pág. 12) “Es una fuerza de mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio claramente determinado.”

La oferta representa el número de unidades de un producto que serán expuestos en el mercado a un precio determinado y durante un periodo de tiempo.

2.7.1 Demanda

Según (Thompom, 2012, pág. 24) “La demanda representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo requiere y puede adquirir para satisfacer sus principales necesidades o deseos.”

Es la cantidad de un bien o servicio que un determinado grupo puede adquirir y comprar, los cuales satisfagan sus necesidades básicas.

2.7.2 Mercado meta

Según (Hiebing & Cooper, 2011, pág. 27) “El mercado meta es el principal grupo de consumo. Está compuesto por los compradores y usuarios más importantes y será la principal fuente de ingresos para el negocio. En algunos casos, es el gran usuario. Para otras compañías que tienen una mayor orientación hacia la especialización, será un sector más pequeño, pero visible, del mercado que requiere bienes y servicios especializados.”

El mercado meta es el segmento o grupo de principales clientes al cual está dirigido el producto. Es importante tener un mercado meta ya que por más grande que sea la empresa no se puede atender toda la demanda que existe en el mercado.

2.7.3 Precio

Según (Armstrong, 2013, pág. 11) “La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”

En términos definitivos el precio es la cantidad de dinero que se paga por adquirir o comprar un bien o servicio.

2.7.4 Producto

Según (Casilda & Fucci , 2012, pág. 72) “Se considera como producto a la gama de opciones elegible, que se encuentran visibles en las cuales debe considerarse la cifra demandada presente y futura probable de la gama de productos. Es importante buscar formas más eficientes de fabricar el producto o métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.”

Un producto es un bien o servicio que ha sido fabricado o producido, el cual incluye un envase o empaque, color, precio, marca; este producto debe ser demandado por un grupo o sector de mercado.

2.7.5 Distribución

Según (Limas Suárez, 2012, pág. 189) “También se le conoce como plaza y hace referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para colocar el producto al mercado objetivo. La distribución tiene como finalidad desplazar los productos desde un destino de origen a través del fabricante mayorista o minorista, hasta un destino final

dirigido a mayorista, minorista, consumidor o usuario; los principales componentes del sistema de distribución son: los canales de distribución, cobertura, los puntos de venta, el almacenamiento, el inventario y transporte.”

El objetivo primordial de la distribución es colocar el producto elaborado en el lugar indicado, el cual se encuentre a disposición del cliente final, cumpliendo con los tiempos y cantidades demandadas por un sector específico de mercado. Es una herramienta que incluye estrategias para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar donde el cliente pueda adquirirlos con total facilidad.

2.7.6 Proveedores

Según (Kloter, 2012, pág. 15) “Toda entidad que pone a disposición de otra entidad un determinado producto o servicio. De acuerdo con este concepto, el proveedor puede ser productor de bienes o servicios o de sus distribuidores, por ejemplo, un importador o representante.”

El proveedor es la persona o empresa que abastece de un bien o servicio a otra, la empresa debe realizar una selección adecuada de sus principales proveedores ya que son los responsables directos que se puedan o no cumplir con las actividades principales de la empresa, ya que sin la materia prima no se puede cumplir con la ejecución de los procesos.

2.7.7 Inventarios

Según (Limas Suárez, 2012, pág. 197) “El inventario es conocido como las existencias del producto en la empresa. Se debe buscar un equilibrio entre las unidades demandadas y las unidades almacenadas mediante pronósticos de demanda o consumo real del producto,

de manera que no se presente los dos extremos como la no posibilidad del producto o la insuficiencia del producto o por el contrario exceso de inventario.”

Se considera inventario a la lista o detalle de las existencias de productos dentro de la empresa, tomando en cuenta que se debe llevar un control adecuado de este inventario, de acuerdo a la demanda de los diferentes productos. Al no tener un exceso de inventario se evita el riesgo de daños físicos del producto o deterioro del mismo.

2.7.8 Transporte

Según (Limas Suárez, 2012, pág. 198) “El transporte es necesario para trasladar los productos a través de los diferentes intermediarios del canal de distribución hasta llegar al consumidor o usuario final, incluyendo el canal directo, esto porque la mayoría de consumidores no compran directamente en la fábrica.”

En cuanto a la adquisición del transporte se debe tomar en cuenta las necesidades de carga y descarga de los diferentes productos que se necesitan abastecer a la sucursal, para que lleguen al consumidor con las mismas características de fabricación.

2.7.9 Estudio Técnico

Según (Meza Orozco, 2012, pág. 23) “El estudio técnico pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el bien o servicio con la calidad, cantidad y costos requeridos; para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, insumos, materias primas, procesos, recurso humano, etc.”

Este estudio debe ser realizado una vez finalizado el estudio de mercado, en el cual deben constar las condiciones, procesos y recurso humano y técnico con las que se va a desarrollar el bien o servicio, teniendo en cuenta las características y las necesidades principales de los clientes.

2.7.10 .Tamaño del proyecto

Según (Meza Orozco, 2012, pág. 25) “Hace referencia a la capacidad de producción de bienes y servicios del proyecto y consiste en determinar la dimensión de las instalaciones, así como la capacidad de maquinaria y equipos requeridos para alcanzar un volumen de producción óptimo.”

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad instalada que tendrá el proyecto dependiendo del equipo técnico y humano que se requiera así como también las condiciones de producción y comercialización.

2.7.10 Localización del proyecto

Según (Meza Orozco, 2012, pág. 24) “El objetivo que persigue la localización del proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental porque una vez localizado y construidas las instalaciones del proyecto, no es una cosa fácil cambiar de domicilio.”

Es importante analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, tomando en cuenta macro localización, micro localización, vías de comunicación, servicios públicos, accesibilidad a materias primas, etc.

2.7.11 Macro localización

Según (Marín Monteagudo, 2012, pág. 2) “La macro localización es la localización general del proyecto, es decir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, la localización tiene por objetivo analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista social. Así mismo consiste en la ubicación de la empresa en el país, en el espacio rural o urbano de alguna región”.

En este punto se pretende evaluar el lugar que brinde las mejores condiciones de ubicación del proyecto tales como el país, ciudad, entre otros, tomando en cuenta otros factores de suma importancia como accesibilidad a los insumos, mano de obra, vías de primer orden y transporte.

2.7.12 Micro localización

Según (Marín Monteagudo, 2012, pág. 3) “La micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va a elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicara definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.”

Con la micro localización se pretende determinar el punto exacto donde se construirá las diferentes áreas con las que contará la empresa, tomando en cuenta los factores de transporte, condiciones ambientales, el tamaño adecuado del terreno, entre otras.

2.7.13 Flujograma

Según (Acosta, Arrellano, & Barrios, 2012, pág. 4) “El Flujograma o diagrama de flujo, consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos. En la actualidad los Flujograma son considerados en la mayoría de las empresas o departamentos de sistemas como uno de los principales instrumentos en la realización de cualquier método o sistema.”

El Flujograma constituye la representación de los diferentes procesos que cumplirá el negocio, identificando las secuencias cronológicas de los mismos, de tal manera que te tenga una visualización de las personas, el tiempo y la distancia recorrida que se empleará en cada uno de ellos.

2.7.14 Estudio Económico

Según (Fernández Luna, Mayagoitia Barragan, & Quintero Miranda, 2010, pág. 95) “El estudio económico se realiza con la finalidad de tener elementos para tomar una decisión en cuanto a la factibilidad del proyecto, siendo esto a futuro, logrando así conocer la técnica para determinar la máxima eficacia económica.”

En el estudio económico se analizan variables económicas e indicadores financieros que permiten conocer la factibilidad y rentabilidad del proyecto para un periodo de tiempo determinado, permitiendo así tomar decisiones futuras.

2.7.15 Ingresos

Según (Fernández Luna, Mayagoitia Barragan, & Quintero Miranda, 2010, pág. 99) “Si hay demanda por bienes o servicios, puede derivarse un ingreso al satisfacerla. Si el costo

de proveer el servicio el menor que el ingreso recibido, se podrá obtener una ganancia. El primer paso hacia la ganancia es el ingreso, por lo tanto, al estimar la factibilidad de un proyecto, uno de los aspectos importantes es la determinación del ingreso.”

En la cuenta ingresos se registran todas las entradas económicas que percibe la empresa dependiendo de las actividades que realice al brindar un bien o servicio a un grupo de personas determinado

2.7.16 Gastos

Según (Fernández Luna, Mayagoitia Barragan, & Quintero Miranda, 2010, pág. 100) “Se cargan a un producto los costos de los materiales principales que se requieren para producirlo, o como costo directo de materiales en el momento en que se despachan estos; sin embargo en la cuenta gastos también se incluyen los costos de depreciación, impuestos, seguros, mantenimiento y salarios del personal.”

Los gastos son todas las salidas de dinero que afronta la empresa para producir un bien, logrando así el cumplimiento con los estándares de calidad y los requerimientos principales de los clientes.

2.7.17 Utilidad

Según (Fernández Luna, Mayagoitia Barragan, & Quintero Miranda, 2010, pág. 100) “La utilidad es, en consecuencia, una resultante de las actividades que producen ingreso e involucran gastos.”

La utilidad se revela cuando se obtiene la diferencia entre ingresos y gastos, lo que genera que se empiece a recuperar de forma progresiva la inversión.

2.7.18 Capital de trabajo

Según (Lozano, 2011, pág. 35) “Es la inversión inicial de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efecto su gestión económica y financiera a corto plazo, entendiéndose por corto plazo periodos de tiempo no mayores de un año.”

El capital de trabajo hace referencia a la inversión total inicial que requiere el negocio para cumplir con sus obligaciones por un periodo de tiempo, estas obligaciones pueden estar definidas por la compra inicial de materia prima, el pago de remuneraciones, pago de servicios básico, pago del préstamos entre otros.

2.7.19 Costos Fijos

Según (Rincón Soto, 2011, pág. 44) “Son las inversiones que permanecen constantes dentro de un periodo determinado, sin importar si cambia el volumen de producción así como, sueldos pagados por tiempo, arrendamientos, depreciación línea recta etc.”

Los costos fijos son las erogaciones que la empresa debe incurrir obligatoriamente aun cuando la empresa no cumpla con las ventas esperadas.

2.7.20 Costos variables

Según (Rincón Soto, 2011, pág. 44) “Los costos variables varían directa y proporcionalmente a los cambios efectuados en el volumen de producción; se pueden considerar costos variables a la materia prima, maquila, sueldos pagados por producción etc.”

GASTOS DE VENTA

Son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la Venta, la promoción de ventas, los Gastos en que se incurre al realizar las ventas y, si no se tiene un departamento de reparto, también los Gastos por este concepto.

GASTOS DE VENTA

Los originados por las ventas o que se hacen para el fomento de éstas, tales como: comisiones a agentes y sus Gastos de viajes, Costo de muestrarios y exposiciones, Gastos de propaganda, Servicios de correo, teléfono y telégrafo del área de ventas, etc.

Los costos variables se modifican en función a los costos de producción o unidades producidas y a los ingresos de un determinado periodo.

2.7.21 Estado de situación inicial

Según (Lerner, 2012, pág. 67) “El estado de situación inicial, también se le conoce como estado de la posición financiera, y presenta los activos, pasivos y capital de una empresa en una fecha específica. Puesto que el estado de situación inicial es una expansión de la ecuación contable básica, por lo general las cuentas se clasifican bajo tres encabezados principales tales como: los recursos de la empresa, las demandas que se hacen sobre esos recursos, la diferencia entre los mismos.”

El balance general es un informe corto y preciso en el cual se detallan los activos, lo que posee la empresa; pasivos, todas sus deudas y finalmente el capital, que es la diferencia entre activos y pasivos, considerado como el patrimonio neto que dispone la empresa en un tiempo determinado

2.7.22 Estado de resultados

Según (Lerner, 2012, pág. 65) “El estado de resultados es definido como un resumen de los ingresos, gastos y utilidades netos de una empresa para un periodo específico. También se lo puede denominar estado de ingresos, estado de resultados o estado operativo.”

Es un estado financiero que comprende el manejo de las cuentas de ingresos, costos y gastos de una organización, durante un periodo de tiempo determinado. Este informe muestra la rentabilidad de la empresa.

2.7.23 Flujo de caja

Según (Tarango, 2012, pág. 45) “El flujo de caja es un informe financiero que presenta el detalle de los flujos de ingreso y egresos del dinero, que tiene una empresa en un periodo dado. El flujo de caja se caracteriza por dar cuenta de lo que efectivamente ingresa y egresa del negocio, como los ingresos por ventas o el pago de cuentas.”

En el flujo de caja deben constar todos los ingresos y egresos de la empresa en periodo de tiempo ya sea presente o también futuro, logrando así maximizar los flujos y tomar decisiones de inversión.

2.7.24 Valor actual neto

Según (Meza Orozco, 2012, pág. 149) “El valor actual neto es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos. En términos concretos, el valor actual neto es la diferencia de los ingresos y los egresos de la misma fecha.”

El VAN permite calcular el valor presente de un determinado flujo de caja futuro es decir los ingresos y egresos en el tiempo.

2.7.25 Tasa interna de retorno

Según (Meza Orozco, 2012, pág. 176) “La tasa interna de retorno es la tasa de interés pagada sobre los saldos de dinero tomado en préstamo o la tasa de rendimiento pagada sobre el saldo no recuperado de la inversión del proyecto.”

Es un indicador de rentabilidad, ya que se utiliza como medidor de factibilidad, ya que cuanto mayor sea la tasa interna de retorno, más esperado será llevar a cabo la ejecución del proyecto.

2.7.26 Punto de equilibrio

Según (Baena, 2012, pág. 35) “El punto de equilibrio, es el nivel de operaciones en el que ingresos reducidos por sus ventas son iguales a los costos totales. Para hallar el punto de equilibrio, la empresa debe conocer cuáles son sus costos fijos y variables, es decir toda la salida de dinero; obteniendo así el punto en el que la empresa no obtiene ni ganancia ni pérdida”

Mediante el punto de equilibrio se puede obtener el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para empezar a obtener la utilidad.

2.7.27 Periodo de recuperación de la inversión

Según (Ramírez, 2013, pág. 117) “El periodo de recuperación consiste en determinar el número de periodos que se requieren para recuperar el total de la inversión a partir de los flujos netos de caja, resultado que se compara con el número de períodos aceptables por la empresa o con la vida útil del proyecto. El periodo recuperación de la inversión puede calcularse considerando o no el valor del dinero en el tiempo.”

Es un indicador financiero que define la fecha exacta en la que se recuperará el total de la inversión del proyecto.

2.8 Estrategias de Comercialización

2.8.1 Factores Organizacionales

El factor organizacional está estrechamente ligado a la motivación de los empleados, a pertenecer a un grupo social y a la capacidad de desarrollar oportunidades exitosas en el ambiente económico con los clientes y de autorrealización con el equipo de trabajo. 56

2.8.2 Alianzas estratégicas

(OSCAR, 2007) señala: Las alianzas estratégicas son factores fundamentales que ayudan a crecer a la empresa exitosamente con objetivos concretos que permiten salir adelante frente a los desafíos, retos que se presentan cada día y estar preparados para poder competir en este mucho de la globalización.

Las alianzas estratégicas son una poderosa herramienta de marketing en donde se agrupan dos o más empresas y unen recursos económicos como tecnológicos y experiencias para

desarrollar una actividad específica, llevando con ello a tener acceso a grandes inversiones en los nuevos mercados y con menores riesgos.

2.8.3. Orientación a la Venta

La orientación a la venta es la mejor estrategia expuesta por los mercadólogos a los gerentes para alcanzar los objetivos empresariales viendo la forma de rotar su inventario y esto produzca entrada a nuevos mercados.

2.8.4. Orientación al Mercado

La orientación al mercado es un proceso de elegir un segmento al cual se va a enfocar con el producto para poder promover, gestionar información viable que permita cubrir en éxito las necesidades al mercado que se ha elegido y lograr el posicionamiento.

2.8.5 Servicios

El servicio es satisfacer las necesidades del cliente cuando el producto está en sus manos y ver el grado de calidad que se logra a través del proceso de compra y la evaluación del servicio que se entrega.

2.8.6. Características

Las características del servicio pueden ser:

Intangible: Que no se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.

Inseparable: Se fabrica y se consume al mismo tiempo.

Variable: Depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.

Perecedero: No se puede almacenar.

2.8.7. Marketing Del Servicio

El marketing del servicio consiste en posicionarlo perfectamente al servicio haciéndolo deseable, aceptable y relevante percibido como único entre los clientes con una serie de deseos y necesidades con el alto grado de lealtad.

2.8.9 Servicio Al Cliente

El servicio al cliente es una herramienta de marketing importante donde cuenta mucho cortesía, atención, confiabilidad ya que tiene como fin ofrecer al cliente un producto o servicio excelente en el momento y lugar adecuado, dependiendo con ello el éxito de toda la empresa sea cual sea su actividad.

2.9 Estructura Organizacional

Según (Lerner, 2012, pág. 50) “Es el medio a través del cual la administración coordina los esfuerzos de los empleados para lograr los objetivos propuestos de la compañía.”

Es el acto de disponer y sistematizar todos los recursos humanos, materiales y financieros de una empresa, los cuales están basados en leyes normas y estatutos que se establece dentro de ella.

2.9.1 Misión

Según (Torres Hernández, 2014, pág. 79) “La misión es el motivo, propósito fin o razón de ser de la existencia de la empresa, representa lo que pretende cumplir en el entorno en

donde se maneje; se define mediante un proceso participativo y es obligado comunicarla y difundirla a toda la comunidad.”

La misión es un elemento importante de la planificación estratégica ya que define la razón de ser de la organización, ya que permite dar a conocer a su segmento de mercado lo que es la empresa.

2.9.2 Visión

Según (Torres Hernández, 2014, pág. 75) “Es una imagen compartida sobre lo que queremos que la empresa sea o lleguen a ser, ya que proporciona un propósito intencionado para una orientación futura. Esta declaración de la visión incluye un elemento de propósito noble y valoración elevada, de algo considerado especialmente valioso; forma un binomio con la misión y, sin lugar a dudas, viene a construir un elemento importante en la vida de las organizaciones.”

La visión es un factor primordial para la organización ya que define el camino al cual se dirige, y sirve de rumbo para la toma de decisiones estratégicas a mediano y largo plazo, permitiendo el progreso de la organización.

2.9.3 Estrategias

Según (Luna González C. , 2014, pág. 26) “Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos; es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización.”

Es el medio como lograr los fines propuestos que pueden ser a corto, mediano o largo plazo para lograr los objetivos empresariales.

2.9.4 Políticas

Según (Luna González C. , 2014, pág. 10) “Son líneas de acción que sirven de marcos flexibles para demarcar las áreas que se deben desarrollar en la acción administrativa; mediante el establecimiento de políticas, los integrantes de los entes de investigación pueden conocer lo que se espera de ellos en la realización de las actividades asignadas.”

La política debe ir de la mano de la razón de ser de la empresa, en al cual se establezcan las bases para la ejecución de las actividades tanto con los clientes internos y externos; esta política debe ser un documento corto y debe ser difundida a todos los miembros de la organización.

2.9.5 Proceso administrativo

Según (Luna González C. A., 2014, pág. 55)El proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman parte de un proceso integral.

El proceso administrativo hace referencia a la planificación, organización, dirección y control con que se lleven a cabo las actividades de la empresa, encaminadas al cumplimiento de los objetivos y metas trazadas.

2.9.6 Organigrama

Según (Santamaría, 2011, pág. 4) “Son las representaciones graficas de la estructura de una organización, es donde se pone de manifiesto la relación formal existente entre las diversas unidades que la integran, sus principales funciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa del cargo. Son considerados instrumentos auxiliares del administrador, a través de los cuales se fija la posición, la acción y la responsabilidad del servicio.”

Los organigramas son una representación visual y detallada de la estructura orgánica y funcional del negocio en donde se muestran las líneas de autoridad y los niveles jerárquicos de cada uno de los puestos que integran la empresa.

ORGANISMOS DE CONTROL

2.9.7 Servicio de rentas internas

Se acuerdo al (Servicio de Rentas Internas) “El servicio de rentas internas es un organismo autónomo de la República del Ecuador encargado de la recaudación de impuestos, basándose en los principios de justicia y equidad, como respuesta a la alta evasión tributaria, alimentada por la ausencia de la cultura tributaria.”

El servicio de Rentas internas es el organismo encargado de recaudar todo lo concerniente a impuestos y obligaciones tributarias de personas naturales o jurídicas a nivel nacional, logrando así mantener una cultura tributaria más equitativa.

2.9.8 Registro único de contribuyente

De acuerdo a (Servicio de Rentas Internas) “Para proceder a la administración tributaria se debe obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la administración tributaria.”

El Registro Único de Contribuyentes es indispensable, para realizar todos los trámites legales de la empresa o sucursal.

2.9.9 Clasificación de los contribuyentes

Según (Servicio de Rentas Internas) “Todos las ciudadanas y ciudadanos ecuatorianos que realicen actividad económicas son contribuyentes y tienen obligaciones tributarias. La

legislación ecuatoriana establece dos tipos de contribuyentes. Conoceremos las características que los determinan y diferencian”

Se considera contribuyente a todas las personas que se encuentren desempeñando una actividad económica dentro del país, y por ende adquieren obligaciones tributarias que deben ser pagadas conforme lo especifica el Servicio de Rentas Internas.

2.9.10 Tipos de contribuyentes

2.9.10.1 Personas naturales

Según el (Servicio de Rentas Internas) “Son todos los individuos nacionales y extranjeros que realizan actividades económicas en nuestro país. Aquellas personas naturales obligadas a llevar contabilidad, son todos los individuos nacionales y extranjeros que realizan actividades económicas y cuyos ingresos son mayores a \$ 100 000 al año o su capital de trabajo sea mayor a los \$ 60 000, o cuyos costos y gastos anuales hayan sido superiores a \$ 80 000.”

Para el caso de la creación de esta sucursal estará constituida por una persona naturales quien será el representante en todos los trámites legales y jurídicos del negocio y la sucursal.

2.9.10.2 Personas jurídicas

Según (Servicio de Rentas Internas) “Son las sociedades; este grupo comprende a todas las instituciones del sector público, a las personas jurídicas bajo control de la Superintendencia de Compañías y Bancos, las organizaciones sin fines de lucro, los fideicomisos mercantiles, las sociedades de hecho y cualquier patrimonio independiente del de sus miembros.”

En este grupo de encuentran las empresas que se encuentran legalmente constituidas, y que por lo general pertenecen al sector público o privado, adquiriendo obligaciones tributarias que deben ser canceladas conforme a la Ley en tiempo y forma.

2.9.11 Obligaciones tributarias

Según (Servicio de Rentas Internas) son obligaciones tributarias los siguientes aspectos:

OBTENER EL RUC: El RUC contiene una estructura que es valiosa por los sistemas del SRI y de otras entidades que utilizan este número para diferentes procesos.

Si existen cambios en la información otorgada en la inscripción del RUC, deberá acercarse a actualizar su registro en un plazo no mayor a 30 días, presentando los requisitos según el caso.

De igual forma si la sociedad cesa sus actividades, deberá informarse ala SRI en un plazo no mayor a 30 días, presentando los requisitos según el caso.

PRESENTAR DECLARACIONES: Las sociedades deben presentar las siguientes declaraciones de impuestos a través del internet en el sistema de declaraciones o en ventanillas del sistema financiero. Estas deberán efectuarse en forma consolidada independientemente del número de sucursales, agencias o establecimientos que posea:

- **Declaraciones de impuesto al valor agregado (IVA):** Se debe realizar mensualmente, en el formulario 104, inclusive cuando en uno o varios períodos no se haya registrado venta de bienes o prestación de servicios, no se hayan producido adquisiciones o no se hayan efectuado retenciones en la fuente por dicho impuesto.

- Declaraciones del Impuesto a la Renta: La declaración del impuesto a la renta se debe realizar cada año en el formulario 101, consignando los valores correspondientes en los campos relativos al Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y consignación tributaria.
- Pago del anticipo del Impuesto a la Renta: Se deberá pagar en formulario 106 de ser el caso. Para mayor información verificar en cálculo del anticipo en la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.
- Declaraciones de retenciones en la fuente del Impuesto a la Renta: Se debe realizar mensualmente en el formulario 103, aun cuando no se hubiesen efectuado retenciones durante uno o varios períodos mensuales.
- Declaraciones del Impuestos a Consumos Especiales: únicamente las sociedades que transfieran bienes o prestación de servicios grabados con este impuesto deberán presentar esta declaración mensualmente en formulario 105, aun cuando no se hayan registrado transacciones durante uno o varios períodos mensuales.

PRESENTAR ANEXOS: los anexos corresponden a la información detallada de las operaciones que realiza el contribuyente y que están obligadas a presentar mediante internet en el Sistema de Declaraciones, en el periodo indicado conforme el noveno dígito del RUC.

2.9.12 Obligaciones laborales del empleador

De acuerdo al (Ministerio del Trabajo) Se consideran obligaciones del empleador los siguientes aspectos:

- Celebrar un contrato de trabajo

- Inscribir el contrato de trabajo en el Ministerio de relaciones Laborales
- Afiliar al trabajador a la Seguridad Social (IESS), a partir del primer día de trabajo, inclusive si es a prueba
- Sueldo básico que se debe pagar es de \$ 354
- Asumir el porcentaje que corresponde al empleador por seguridad social
- Pagar horas extras y suplementarias
- Pagar decimos tercero y cuarto
- A partir del segundo año de trabajo pagar los fondos de reserva.

El cumplimiento de todas las obligaciones del empleador evita juicios e incumplimiento de las normas vigentes en el país, para lo cual se debe contar con el personal capacitado para que realice todos los trámites antes mencionados.

2.9.13 Terminación de la relación laboral

Según (Ministerio del Trabajo) “En caso de dar por terminada la relación laboral por acuerdo entre el trabajador y empleador es necesario elaborar un Acta de Finiquito, en la que debe constar que dan por terminada la relación laboral, el último sueldo percibido por el trabajador, un desglose de los valores que se cancela al trabajador (% de décimos, vacaciones, horas extras y suplementarias, fondos de reserva). Esta acta que elabora el empleador debe ingresar al Ministerio de Relaciones Laborales; y, una vez que el Ministerio apruebe deben concurrir el empleador y el trabajador para la firma del Acta y la entrega de los valores.”

En el acta fe finiquito deben estar detalladas todos los valores que se le da al trabajador al termino de terminar sus labores en la empresa para posteriormente ser enviada al Ministerio del ramo para que emita su aprobación.

2.9.14 Contratos de Trabajo

Según (Ministerio del Trabajo) “En el Ecuador el contrato de trabajo puede ser expreso o tácito. Se dice expreso cuando hay un acuerdo escrito o de palabra. En cambio, se dice que en un contrato es tácito cuando no existe algún acuerdo que lo sustente. El contrato de trabajo se lleva a cabo cuando existe un acuerdo entre el trabajador y empresario por el que se presten unos servicios bajo la dirección y organización de éste a cambio de una retribución económica.”

Un contrato de trabajo es un acuerdo entre dos partes, es decir entre, el trabajador quien se compromete a prestar sus servicios bajo la dirección y mando de un empleador, a cambio de un valor económico denominado remuneración. El contrato solo se puede celebrarse si las dos partes están de acuerdo con las responsabilidades y obligaciones que adquieren individualmente las partes.

2.9.15 Tipos de Contratos de Trabajo

- El contrato de tiempo fijo: Cuando las partes puedan determinar la duración del contrato. La duración mínima de estos contratos es de un año. Para dar por terminado el contrato de tiempo fijo, la parte interesada debe avisar por escrito su interés de que el contrato termine, por lo menos un mes antes de la fecha de terminación del contrato original. Sin este aviso, el contrato se prorrogará automáticamente.

- El contrato por tiempo indefinido: No tiene duración determinada por las partes o por la naturaleza de que se trata. La duración mínima de estos contratos es un año, este contrato podrá renovarse cuantas veces sea necesario.
- El contrato de temporada: Celebrado entre un empleador y un trabajador para que realice trabajos cíclicos o periódicos, en razón de la naturaleza discontinua de sus labores, gozando estos contratos de estabilidad, entendida, como la preferencia a ser llamados a prestar sus servicios en cada temporada que se requieran. Se configurará el despido intempestivo si no lo fuere.
- El contrato eventual: Se realiza para satisfacer exigencias circunstanciales del empleador, tales como reemplazo de personal que se encuentra ausente, en cuyo caso, en el contrato deberá justificarse la ausencia. También se podrá celebrar contratos eventuales para atender una mayor demanda de producción, en cuyo caso el contrato no podrá tener una duración mayor de seis meses.
- El contrato ocasional: Cuando el objetivo es la atención de necesidades emergentes o extraordinarias, no vinculadas con la colectividad habitual del empleador, y cuya duración no excederá de treinta días en un año.
- El contrato de jornada parcial: El trabajador gozará de estabilidad y de la protección integral de dicho cuerpo legal y tendrá derecho a una remuneración que se pagará aplicando la proporcionalidad en relación con la remuneración que corresponde a la jornada laboral completa, que no podrá ser inferior a la remuneración básica unificada. Así mismo tendrá derecho a todos los beneficios de ley, incluyendo el fondo de reserva y la afiliación al régimen general del seguro social obligatorio. En las jornadas parciales,

lo que exceda del tiempo de trabajo convenido, será remunerado como jornada suplementaria o extraordinaria, con los recargos de ley

Para el caso de este proyecto se aplicará contratos de tiempo fijo ya que con este contrato se puede llegar a un consenso con el empleador en donde se establezcan las condiciones y obligaciones de las partes.

2.9.16 Registro patronal

Según (Ministerio del Trabajo) Para el Registro Patronal en el sistema de Historia Laboral se requiere seguir los siguientes pasos:

- Ingreso a la página www.iess.gob.ec –IESS en línea
- Empleadores (clic en sistema de empleadores)
- Actualización de datos de Registro patronal
- Escoger el sector al que pertenece (privado, público o domestico)
- Ingresar datos obligatorios que tienen asteriscos
- Digitar el número del RUC
- Seleccionar el tipo de empleador
- En el resumen del Registro de Empleador al final del formulario se visualizará imprimir solicitud de clave.

CAPÍTULO III

3. .Estudio de Mercado

3.1 Introducción

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

Hoy en día, antes de incursionar en cualquier tipo de negocio, es importante realizar un análisis tanto de la oferta como de la demanda de un bien o servicio que pretende lanzar al mercado, además que se estudian variables de vital importancia como el precio del producto o servicio, la forma o canales de distribución del mismo, de tal manera que llegue a todo el mercado meta.

A continuación se desarrolla el Estudio de Mercado para la creación de una sucursal del comercial “Don Pato” en el sector de Los Ceibos en la ciudad de Ibarra en el cual se analizarán variables como la oferta, demanda, precio y competencia y además la aceptación de nuestro servicio en el mercado.

3.2. Objetivos Del Estudio De Mercado

3.2.1. General

Realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad para crear una sucursal del Comercial “Don Pato” en la ciudad de Ibarra.

3.2.2. Específicos

- Establecer la oferta actual de comercialización de productos de primera necesidad en Los Ceibos de la ciudad de Ibarra.
- Identificar el nivel de demanda insatisfecha a fin de determinar la factibilidad del proyecto.
- Conocer el precio competitivo de los artículos en la fase de comercialización.
- Analizar los mecanismos y procesos de comercialización del servicio.

Tabla 3 Matriz de Variables de Estudio de Mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	FUENTE
Establecer la oferta actual de productos de primera necesidad en el sector de Los Ceibos	Oferta	Productos ofertados Forma de pago Calidad servicio	Encuesta	Primaria (Consumidores y distribuidores)
Identificar el nivel de demanda insatisfecha a fin de determinar la factibilidad del proyecto.	Demanda	Lugar de adquisición del productos Frecuencia de compra Preferencias de los consumidores Nivel de aceptación del minimarket	Encuesta Información Documental	Primaria (Consumidores y distribuidores)
Conocer el precio del producto en la fase de comercialización.	Precio	Precio de Venta Mecanismos de la determinación de Precios	Encuesta Información Documental	Primaria (Consumidores y distribuidores)
Analizar los mecanismos y procesos de comercialización del producto terminado.	Comercialización	Canales de comercialización Servicio al Cliente competencia	Encuesta Información Documental	Primaria (Consumidores y distribuidores)

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercados

3.3. Identificación del servicio

El principal objetivo de la sucursal es acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos, por el sistema de autoservicio para lo cual organiza el surtido en terminos físicos a través de la división del espacio en góndolas o estanterías en las cuales se disponen los productos de acuerdo a factores que garanticen el atractivo visual hacia el consumidor y una atención de calidad. Los presentes supermercados existentes en la zona ofrecen los mismos productos y la misma línea de atención al cliente en vista de esto la siguiente propuesta se caracteriza por tener un valor agregado que puede competir de manera más eficiente y captar cliente que se interesaran por nuestra propuesta. El servicio a domicilio es el valor agregado que se buscará optimizar en cuanto a tiempo de aquellos clientes que opten por el servicio de tal manera que sean atendidos en el lugar y en el tiempo oportuno que lo requieren el producto con su respectiva calidad, precio y cantidad.

3.4. Segmentación del mercado

Se consideró en este estudio como universo a la muestra de la parroquia urbana de San Francisco en el año vigente 2015, según registros de la institución, Estadísticas del Registro Electoral CNE, del cantón Ibarra tiene una población de 46.616 habitantes.

Población de San Francisco

Imbabura Cantón / Parroquia		ELECTORES	SEXO		TIPO DE VOTO		PERSONAS CON DECAPACIDAD	JUNTAS	RECINTOS ELECTORALES
CANTÓN CIRCUNSCRIPCIÓN PARROQUIA	AREA*		HOMBRES	MUJERES	OBLIGATORIO	FACULTATIVO			
LA ESPERANZA	R	6.416	3.133	3.283	4.891	1.525	224	22	1
LITA	R	2.622	1.442	1.180	2.077	545	100	9	1
SAGRARIO	U	47.572	23.112	24.460	37.766	9.806	1.109	163	7
SALINAS	R	1.569	805	764	1.203	366	47	6	1
SAN ANTONIO	R	13.369	6.566	6.804	10.584	2.785	354	49	7
SAN FRANCISCO	U	46.616	22.282	24.334	37.623	8.993	1.010	156	5
OTAVALO		89.007	43.035	45.972	70.887	18.120	1.885	309	22

Índice familiar de la Ciudad de Ibarra, para la Parroquia San Francisco

0925	NOBOL	19.595	5.170	3,79
0927	GENERAL ANTONIO ELIZALDE	10.635	2.895	3,67
0928	ISIDRO AYORA	10.868	3.024	3,59
1001	IBARRA	180.440	48.666	3,71
1002	ANTONIO ANTE	43.484	11.067	3,93
1003	COTACACHI	39.941	9.871	4,05
1004	OTAVALO	104.677	25.556	4,10
1005	PIMAMPIRO	12.963	3.721	3,48
1006	SAN MIGUEL DE URQUQUI	15.656	4.128	3,79
1101	LOJA	212.208	56.542	3,75

Tabla 4 Población Económicamente Activa Parroquia Urbana

Población San Francisco	GÉNERO	Total	INDICE FAMILIAR 3,71
	Hombre	22.282	
	Mujer	24.334	
	Total	46.616	12.565

Fuente: CNE
Elaborado Por: La Autora

3.4.1. Determinación de la muestra

FÓRMULA: Como la población es considerablemente alta, se debe calcular una muestra para llevar a cabo la investigación para ello se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot (0.25)}{[(N - 1) \epsilon^2 + (z^2)(0.25)]}$$

En donde:

N = Población Total

n = Muestra

z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o de significancia con el que se va a realizar el tratamiento se las estimaciones, es un valor constante que se toma en relación del 95% a 1.96

E^2 = Nivel de error, nos indica el grado de precisión de las estimaciones, se trabajó con el 5%, esto es 0,05 de error.

d = Varianza de la población respecto a las principales características que se va a representar, es un valor constante que equivale al 0,25.

El número de la población es $N= 46.616$ se divide para el número de personas que conforman la familia que según informaciones del INEC son de cuatro personas que al dividirlos nos daría un promedio de 12565 familias.

3.4.2. Cálculo

$$n = \frac{(12\ 565) * 1.96^2 * (0.25)}{[(12\ 565 - 1) * 0.05^2 + (1.96^2) * (0.25)]}$$

$$n = \frac{12067,43}{32\,3704}$$

$$n = 372,79 = 373$$

Validador de muestra

12.067,43	372,79	372,79	=
32,3704			

		CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA													
Items	DATOS:	Valores													
Poblacion	N =	12.565													
Z critico	Zc =	1,96	Tamaño de la muestra: 373 muestras												
error	e =	0,050													
porcion exitos	p =	0,50													
nivel confianza =	70%	75%	80%	85%	90%	91%	92%	93%	94%	95%	96%	97%	98%	99%	
Zc =	1,04	1,15	1,28	1,44	1,65	1,70	1,75	1,81	1,88	1,96	2,05	2,16	2,33	2,58	

3.4.3. Encuesta y tabulación

La encuesta va dirigida a las familias de la población urbana de la parroquia de San Francisco ya que será los potenciales consumidores del establecimiento en estudio.

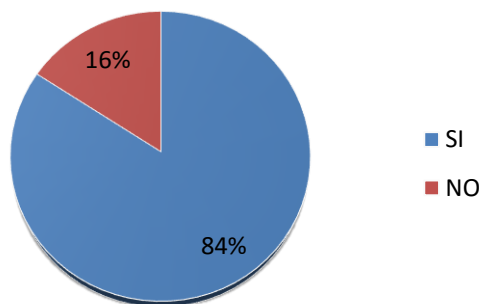
1.- ¿Actualmente suele realizar sus compras en un minimarket o tienda local?

Tabla 5 Consumo de Alimentos de Primera Necesidad

Alternativa	Frecuencia	%
SI	314	84,18
NO	59	15,82
Total	373	100

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico 2 Consumo de alimentos de primera necesidad



Análisis:

Este dato es muy relevante ya que determina que existe una gran parte de la población que adquiere productos de primera necesidad en minimarkets o locales. Mientras tanto una pequeña muestra no consume dichos productos en estos lugares.

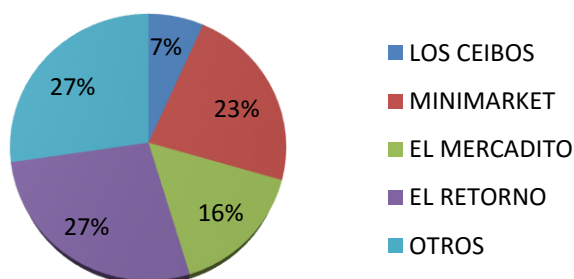
2.- ¿Cuál de los siguientes minimarkets son de su preferencia para realizar sus compras?

Tabla 6 Preferencia de Compra

Minimarkets	Frecuencia	%
LOS CEIBOS	25	6,70
MINIMARKET	85	22,79
EL MERCADITO	59	15,82
EL RETORNO	102	27,35
OTROS	102	27,35
TOTAL	373	100

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico 3 Preferencia de Compra



Análisis:

Se determinó que un alto porcentaje de la población compra sus productos en otros supermercados seguido de nuestra principal competencia que es el minimarket El Retorno seguido del comercial Minimarket.

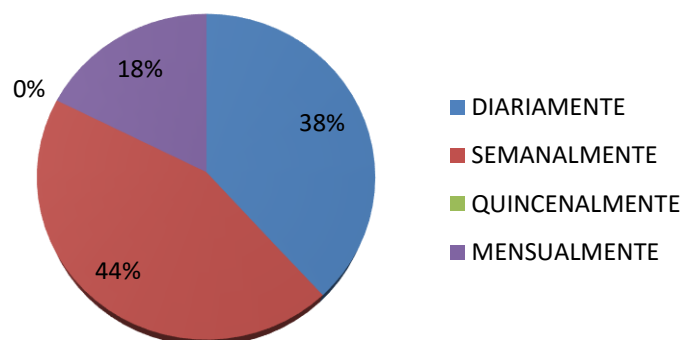
3.- ¿Con que frecuencia adquiere los productos en estos lugares?

Tabla 7 Frecuencia de Compra

Alternativa	Frecuencia	%
DIARIAMENTE	143	38,34
SEMANALMENTE	166	44,50
QUINCENALMENTE	0	0,00
MENSUALMENTE	64	17,16
TOTAL	373	100

Elaborado por: La Autor
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico 4 Frecuencia de Compra



Análisis:

La población encuestada manifestó en su gran mayoría que compra semanalmente y diariamente los productos de primera necesidad para su consumo, esto permite determinar que existe un consumo constante y permite conocer que es factible aplicar el proyecto.

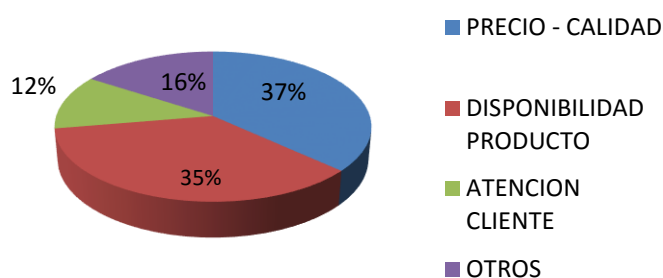
4.- ¿Cuáles son los aspectos que analiza al momento de realizar sus compras?

Tabla 8 Aspectos de Compra

Alternativa	Frecuencia	%
PRECIO - CALIDAD	137	36,73
DISPONIBILIDAD	134	35,92
PRODUCTO		
ATENCION CLIENTE	44	11,80
OTROS	58	15,55
TOTAL	373	100

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico 5 Aspectos de Compra



Análisis:

Con esta pregunta se puede determinar que los consumidores al momento de su compra toman en cuenta más el precio y la calidad que otros factores como la atención al cliente y la disponibilidad del producto, dándonos un punto de referencia de cómo debe manejarse nuestro local comercial.

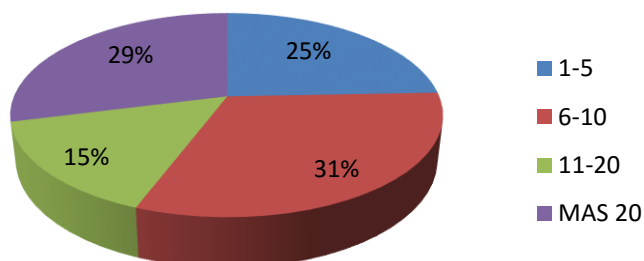
5.- ¿Cuál es el valor económico que destina para sus compras en estos lugares?

Tabla 9 Valor Económico para Compras

Alternativa	Frecuencia	%
1-5	91	24,40
6-10	117	31,37
11-20	57	15,28
MAS 20	108	28,95
Total	373	100

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico 6 Valor Económico para Compras



Análisis:

El valor económico más alto es de seis a diez dólares por compra en los minimarkets y es un punto favorable para el proyecto porque este valor demuestra que si hay fluidez en el negocio.

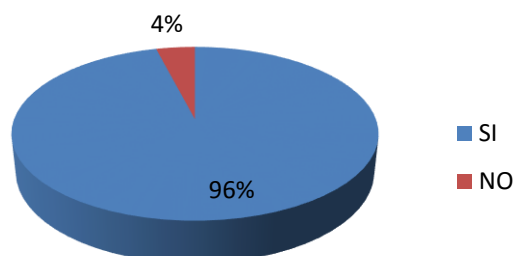
6.- ¿Le gustaría que en su barrio le ofrezcan productos a su domicilio?

Tabla 10 Productos a Domicilio

Alternativa	Frecuencia	%
SI	358	95,98
NO	15	4,02
Total	373	100

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico 7 Productos a Domicilio



Análisis:

La población nos permite determinar que si les gustaría adquirir los productos de la sucursal a domicilio, esto es un punto de partida para direccionarnos de mejor manera con sustancia hacia el objetivo de servicio a domicilio.

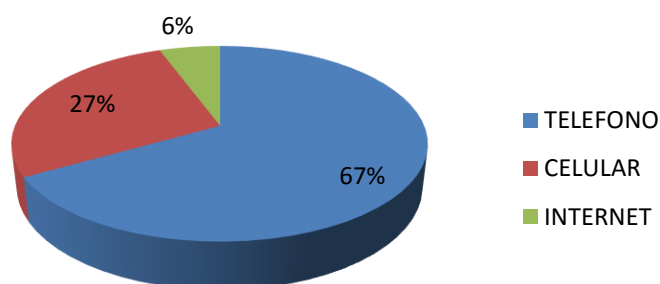
7.- Si su respuesta anterior es positiva. ¿Cuál es el medio que utilizaría para ordenar sus compras?

Tabla 11 Medio para Ordenar Compras

Alternativa	Frecuencia	%
TELEFONO	249	66,76
CELULAR	103	27,61
INTERNET	21	5,63
Total	373	100

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico 8 Medio para Ordenar Compras



Análisis:

La población encuestada se identifica con el uso de teléfono en su mayoría como forma de pedidos que podrían utilizar para hacer sus compras.

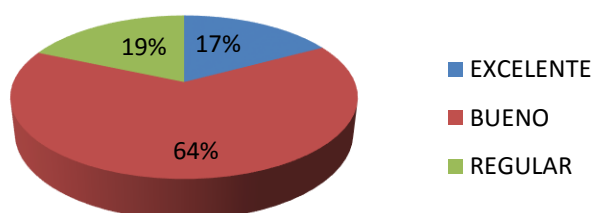
8.- ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene acerca del servicio que prestan los minimarkets en el sector?

Tabla 12 Satisfacción del Servicio

Alternativa	Frecuencia	%
EXCELENTE	64	17,16
BUENO	240	64,34
REGULAR	69	18,50
Total	373	100

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico 9 Satisfacción del Servicio



Análisis:

La población encuestada considera como grado más alto la calidad del servicio como buena y en segundo lugar tiene una excelente atención, este dato permite demostrar que no toda la población está satisfecha con la atención al cliente en la zona.

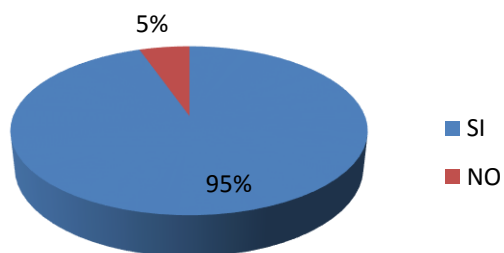
9.- ¿Considera usted que un nuevo local comercial en el sector de Los Ceibos tendría aceptación?

Tabla 13 Aceptación Sucursal

Alternativa	Frecuencia	%
SI	353	94,64
NO	20	5,36
Total	373	100

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico 10 Aceptación Sucursal



Análisis

La población encuestada da un punto clave como un porcentaje alto para la aceptación de un nuevo local en el sector de Los Ceibos.

3.5. Identificación de la demanda

La determinación de la demanda se realizó a través de datos obtenidos en las encuestas con la cual se obtuvo los datos necesarios para realizar el estudio de la demanda actual tomando en cuenta el 84% de la población que adquiere sus productos en un minmarket tomados de la primera pregunta de la encuesta. Así se determina que el 100% será el total de la población 12.565 y el 84% será 10555 familias.

Tabla 14 Identificación de la demanda

Demanda			
Familias	Canasta vital de productos por familia	Total Mensual	Total Anual
10555	236,67	2497957,18	29.975.486,18

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de mercados

Para determinar el número de familias se dividió el total de la población de estudio para el índice familiar de la ciudad de Ibarra, según información obtenida del INEC en que se establece que los miembros que viven bajo un mismo techo son 3,71 personas. Cabe recalcar que las 46.616 familias son las personas que demandan productos en los minimarkets y supermercados.

En el cuadro se puede observar que la canasta básica representa un costo de 236,67 mensualmente por familia la cual se multiplicara por los doce meses para obtener el resultado anual.

Tabla 15 Productos de Primera Necesidad

DEMANDA SEGÚN PRODUCTO			
Producto	USD Mensual	Familia	USD Anual
		10.555	
Art. Del hogar	32,28	340.721,36	4.088.656,32
Aseo personal	21,51	227.064,31	2.724.771,69
Enlatados y Conservas	21,51	227.064,31	2.724.771,69
Lácteos	21,49	226.814,51	2.721.774,15
Pastas y Harinas	10,77	113.657,05	1.363.884,62
Aceites y Mantecas	21,51	227.064,31	2.724.771,69
Confitería	4,31	45.462,82	545.553,85
Postres	4,31	45.462,82	545.553,85
Sopas cremas y condimentos	4,31	45.462,82	545.553,85
Alimentos varios de primera necesidad	94,67	999.182,87	11.990.194,47
Total	236,67	2.497.957,18	29.975.486,18

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

3.5.1. Proyección demanda

Se refiere al comportamiento que la demanda de los productos que se presentan en un supermercado que se presente en el tiempo por lo tanto es importante saber cuál será la demanda futura de la sucursal en el sector de Los Ceibos; valiéndonos del comportamiento de los precios de la canasta básica en los últimos años.

Tabla 16 Canasta familiar

Canasta familiar	
Año	USD
2010	545
2011	572
2012	585
2013	602
2014	628
2015	653

Elaborado por: La Autora
Fuente: INEC 2015

$$M=C(1+i)^n$$

$$653=572(1+i)^5-1$$

$$653=572(1+i)^4$$

$$1=\sqrt[4]{\left(\frac{653}{572}\right)}-1$$

$$1=0,034$$

$$1=3,4\%$$

El método utilizado para la proyección de la demanda es la siguiente:

Dónde: Datos:

D_p = Demanda proyectada $D_p = X$

D_o = Demanda inicial o actual $D_o = 29.975.486,18$ USD

$1+i$ = Tasa de crecimiento supermercados $i = 0,034 = 3,4\%$

n = años $n = 1, 2, 3, 4, 5$ años

Por tanto a través de la aplicación de la presente fórmula se puede apreciar los datos de la demanda para los respectivos años.

Tabla 17 Proyección de la Demanda

AÑOS	USD
2015,00	29 975 486,18
2016,00	30 814 799,80
2017,00	31 677 614,19
2018,00	32 564 587,39
2019,00	33 476 395,84
2020,00	34 413 734,92

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación directa

Tabla 18 Proyección de demanda según productos

PRODUCTOS	AÑOS					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Art. Del hogar	4 088 656,32	4 203 138,69	4 320 826,58	4 441 809,72	4 566 180,39	4 694 033,44
Aseo personal	2 724 771,69	2 801 065,30	2 879 495,13	2 960 120,99	3 043 004,38	3 128 208,50
Enlatados y Conservas	2 724 771,69	2 801 065,30	2 879 495,13	2 960 120,99	3 043 004,38	3 128 208,50
Lacteos	2 721 774,15	2 797 983,82	2 876 327,37	2 956 864,53	3 039 656,74	3 124 767,13
Pastas y Harinas	1 363 884,62	1 402 073,39	1 441 331,45	1 481 688,73	1 523 176,01	1 565 824,94
Aceites y Mantecas	2 724 771,69	2 801 065,30	2 879 495,13	2 960 120,99	3 043 004,38	3 128 208,50
Confiteria	545 553,85	560 829,36	576 532,58	592 675,49	609 270,40	626 329,98
Postres	545 553,85	560 829,36	576 532,58	592 675,49	609 270,40	626 329,98
Sopas cremas y condimentos	545 553,85	560 829,36	576 532,58	592 675,49	609 270,40	626 329,98
Alimentos varios de primera necesidad	11 990 194,47	12 325 919,92	12 671 045,68	13 025 834,96	13 390 558,33	13 765 493,97
TOTAL	29 975 486,18	30 814 799,80	31 677 614,19	32 564 587,39	33 476 395,84	34 413 734,92

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación directa

3.6 Identificación de la oferta

La oferta en el proyecto se ha determinado a través de las empresas que ofrecen el mismo servicio, son empresas establecidas y legales en la zona donde queremos implementar la inversión, estos son minimarkets del lugar brindado el mismo servicio a través de un mercado formal.

La oferta se pudo determinar a través de la entrevista empleada al comercial “Don Pato” y la competencia comercial de Los Ceibos, a través de la observación se identificó el número de competidores.

Tabla 19 Oferta

Oferta		
CONCEPTO	USD Mensual	USD Anual
LOS CEIBOS	50000	600000
MINIMARKET	25000	300000
EL MERCADITO	18000	216000
HIPERMARKET	17500	210000
OTROS	23000	276000
TOTAL	133500	1.602.000,00

Elaborado por: La Autora
Fuente: Entrevista

Tabla 20 Oferta según productos

			Los Ceibos	Minimarket	El mercadito	Hipermarket	Otros	
Concepto	%		600000	300000	216000	210000	276000	1602000
Cereales y derivados	40		240000	120000	86400	84000	110400	640800
Grasas y aceites comestibles	14		84000	42000	30240	29400	38640	224280
Azúcar, sal y condimentos	10		60000	30000	21600	21000	27600	160200
Café, té y bebidas gaseosas	10		60000	30000	21600	21000	27600	160200
Enlatados	5		30000	15000	10800	10500	13800	80100
Limpieza	10		60000	30000	21600	21000	27600	160200
Otros productos alimenticios	11		66000	33000	23760	23100	30360	176220
	100		600000	300000	216000	210000	276000	1602000

Fuente: Entrevista
Elaboradopor:LaAutora

3.7 Proyección de la oferta

Luego de haber establecido la oferta actual se procede a proyectar para los posteriores años tomando en cuenta para el presente estudio como dato útil la tasa de crecimiento que los presentes datos de los locales y la matriz del comercial “Don Pato” manejaría un porcentaje del 6% de crecimiento anual en ventas y se ha procedido aplicar la fórmula siguiente:

Datos:

O_p = Oferta proyectada $O_p = X$

O_o = Oferta inicial o actual $O_o = 1602000,00$

$1+i$ = Tasa de crecimiento anual $i = 0,05\%$

n = años $n = 1, 2, 3, 4, 5$ años

Por tanto a través de la aplicación de la presente fórmula se puede apreciar los datos de la oferta para los respectivos años.

Tabla 21 Proyección de la oferta

AÑOS	USD
2015	1.602.000,00
2016	1.698.120,00
2017	1.800.007,20
2018	1.908.007,63
2019	2.022.488,09
2020	2.143.837,38

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

Tabla 22 Oferta según productos

Concepto	Años					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Cereales y derivados	640800	679248	720002,88	763203,053	808995,236	857534,95
Grasas y aceites comestibles	224280	237736,8	252001,008	267121,068	283148,333	300137,233
Azúcar, sal y condimentos	160200	169812	180000,72	190800,763	202248,809	214383,738
Café, té y bebidas gaseosas	160200	169812	180000,72	190800,763	202248,809	214383,738
Enlatados	80100	84906	90000,36	95400,3816	101124,404	107191,869
Limpieza	160200	169812	180000,72	190800,763	202248,809	214383,738
Otros productos alimenticios	176220	186793,2	198000,792	209880,84	222473,69	235822,111
Total	1602000	1698120	1800007,2	1908007,63	2022488,09	2143837,38

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación directa

3.8. Relación oferta demanda

El análisis de los dos factores nos permite determinar la demanda por satisfacer que consista en la diferencia que existe entre la oferta y la demanda las mismas que se proyectaron para 5 años, determinado así los siguientes:

Tabla 23 Relación oferta-demanda

Años	Demanda (USD)	Oferta (USD)	Demanda por satisfacer	Capacidad del proyecto 1,74 %
2015	29 975 486,18	1 602 000,00	28 373 486,18	494 818,98
2016	30 814 799,80	1 698 120,00	29 116 679,80	
2017	31 677 614,19	1 800 007,20	29 877 606,99	
2018	32 564 587,39	1 908 007,63	30 656 579,76	
2019	33 476 395,84	2 022 488,09	31 453 907,75	
2020	34 413 734,92	2 143 837,38	32 269 897,54	

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación directa

3.9. Precios

Los precios son altamente competitivos y ya vienen establecidos según los productores iniciales.

3.10. Comercialización

La comercialización es relativa al movimiento de bienes y servicios entre productores y usuarios.

Una estrategia de comercialización adecuada debe comprender los siguientes aspectos del mercado: fijación de precios, medidas de promoción, incluidos organización de ventas, canales de distribución, comisiones y descuentos, así como el costo de distribución

3.11. Producto

Los productos que se pretende comercializar tienen muchas ventajas comerciales por las características que presentan calidad y precios bajos. La principal estrategia comercial para este mercado de consumidores sería la diferenciación y el precio. Se trabajaría en conjuntos con los principales proveedores del país, ofreciendo al consumidor final una amplia variedad de marcas y productos pero con control de precios, también tendremos la ventaja competitiva que el local comercial principal tiene prestigio y posicionamiento.

3.12. Plaza

El mercado está constituido por una sociedad con diferentes necesidades, costumbres, posibilidades económicas que influyen en los gustos y preferencias de las personas en el momento de adquirir o consumir un producto, lo que determina que es necesario un análisis a los consumidores que adquieren productos de los minimarkets del sector a fin de identificar a que segmento de mercado sería el más idóneo para ofrecer el servicio.

3.13 Promoción

Se aplicará descuentos y promociones a clientes selectos para obtener la mayor captación de clientes, se buscaría proveedores que brinden publicidad incluida y distribución rápida.

Además se enfocará en realizar promoción publicitaria por el medio de panfletos donde se ofrecerá los productos a domicilio donde también se dará a conocer las vigentes promociones.

CAPÍTULO IV

4 Estudio Técnico

4.1 Introducción

En el estudio técnico se plantea determinar todos los requerimientos que se necesita para que el proyecto tenga éxito al llevar a cabo su creación, aplicando estrategias que nos permitirán el uso de recursos eficientemente disponibles y aspectos necesarios como son: tamaño adecuado del proyecto, su óptima macro-localización y micro-localización, equipos, maquinaria, instalaciones, así como el personal requerido para la operación del proyecto.

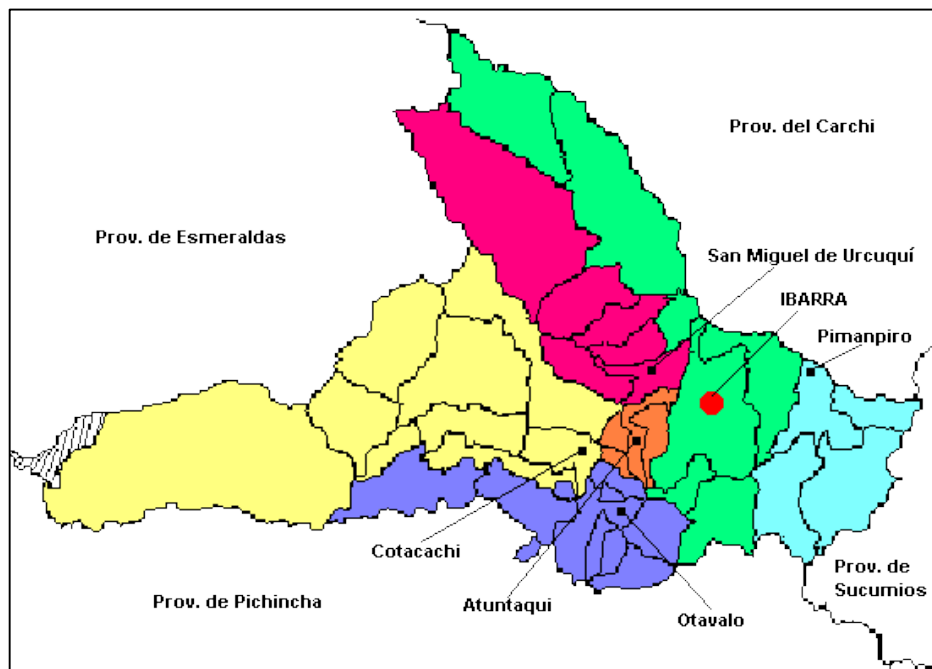
Los resultados de este estudio permitirán determinar cuánto costara instalar una nueva sucursal, proyecciones y su análisis económico.

4.2 Localización

4.2.1. Macro-localización

El proyecto estará ubicado al norte del Ecuador, en la Provincia de Imbabura, Ciudad de Ibarra, en la parroquia del Sagrario . La Ciudad de Ibarra se encuentra Ubicada en la región andina, a 120 Km. al norte de la ciudad de Quito y 125 Km., al sur de Tulcán. La ciudad de Ibarra tiene una altitud de 2.225 metros sobre el nivel del mar y es conocida como la Ciudad Blanca, cuenta con vías de acceso en buenas condiciones, lo que facilita que los distribuidores y nuestros productos lleguen en óptimo estado a los diferentes puntos de distribución.

MAPA DE LA UBICACIÓN DE LA CIUDAD DE IBARRA



4.2.2. Micro-localización

Para determinar la Micro-localización del Proyecto en relación a las tres alternativas propuestas se utilizó el método de valoración cuantitativa de los factores de localización. Este método también se lo conoce como el método de Brown o Método de evaluación cuantitativa.

Para aplicar este método se consideró los siguientes factores:

- Infraestructura
- Cercanía al mercado
- Precio de insumos
- Disponibilidad de productos
- Disponibilidad de mano de obra

Tabla 24 Matriz para la localización

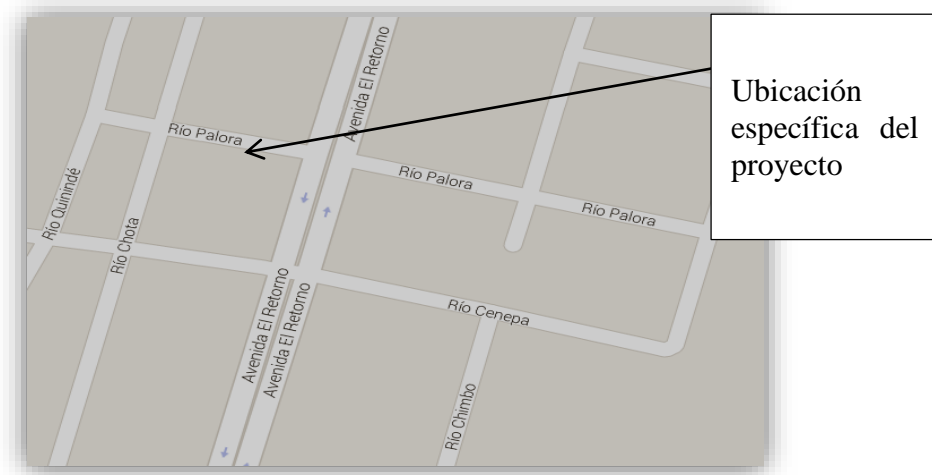
FACTOR	PESO	San Francisco		Caranqui		El Sagrario	
		Puntos	Pond.	Puntos	Pond.	Puntos	Pond.
Infraestructura	10%	8	0,8	6	0,6	7	0,70
Cercanía al mercado	10%	9	0,9	9	0,9	8	0,80
Precio de insumos	15%	8	1,2	8	1,2	7	1,05
Disponibilidad de materia prima	50%	10	5,0	8	4,0	7	3,50
Disponibilidad de mano de obra	15%	9	1,4	8	1,2	8	1,20
TOTAL	100%		9,3		7,9		7,25

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación directa

La infraestructura y la cercanía al mercado mantienen un 10% de importancia, la disponibilidad de mano de obra y los precios de insumos un 15%, por último la disponibilidad de materia prima es el criterio de selección más importante por lo que se le asigna un 50%. Finalmente se asignó un valor entre 0 y 10, indicando si satisface o no el criterio.

Luego realizar la respectiva ponderación de la micro-localización, se ha decidido ubicar el proyecto a la parroquia de San Francisco, considerando que después del análisis cuenta con algunos otros factores como: zona urbana, servicios básicos, vías de accesos, entre otros, lo cual facilita las actividades de comercializar productos de primera necesidad.

CROQUIS DE UBICACIÓN DEL PROYECTO

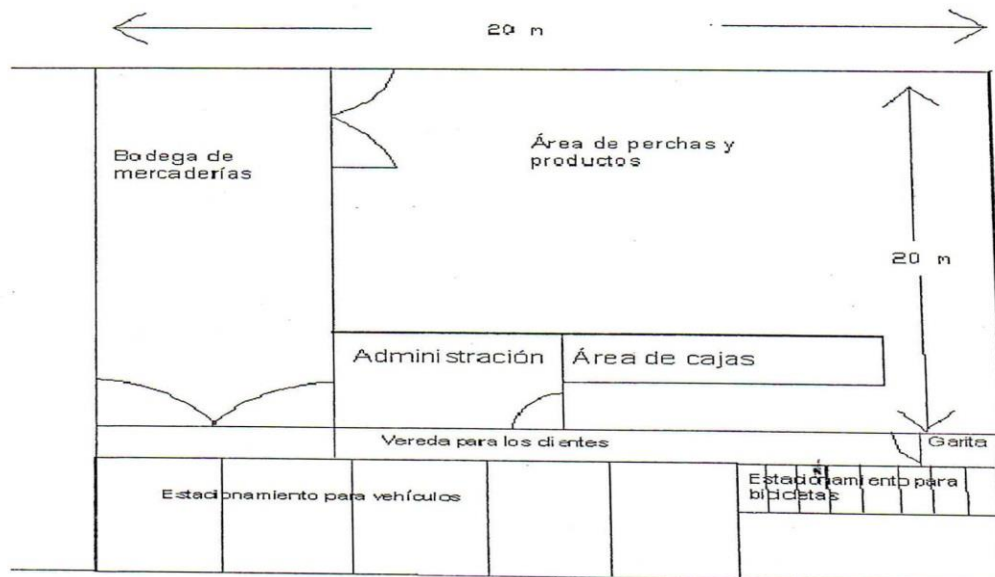


Elaborado por: La Autora
Fuente: google maps

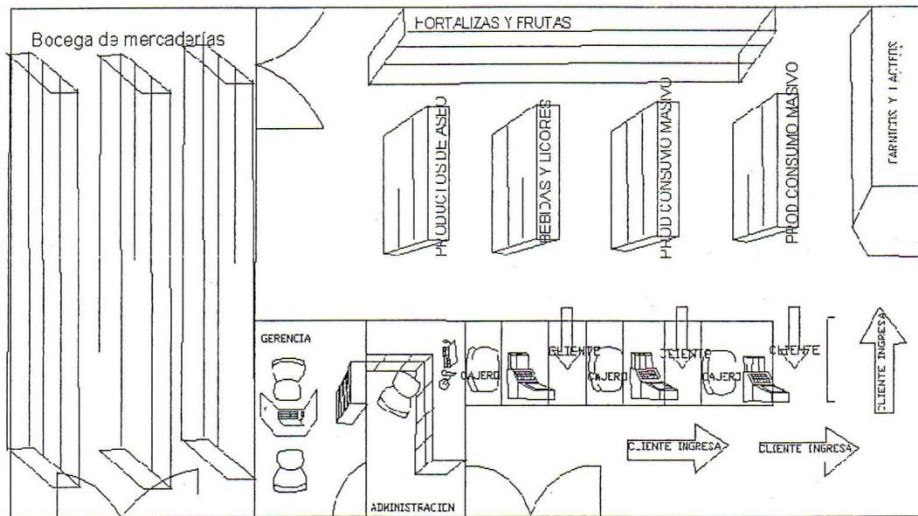
4.3 Ingeniería del proyecto

4.3 1 Diseño de las instalaciones

Distribución física del proyecto



Plano área comercialización

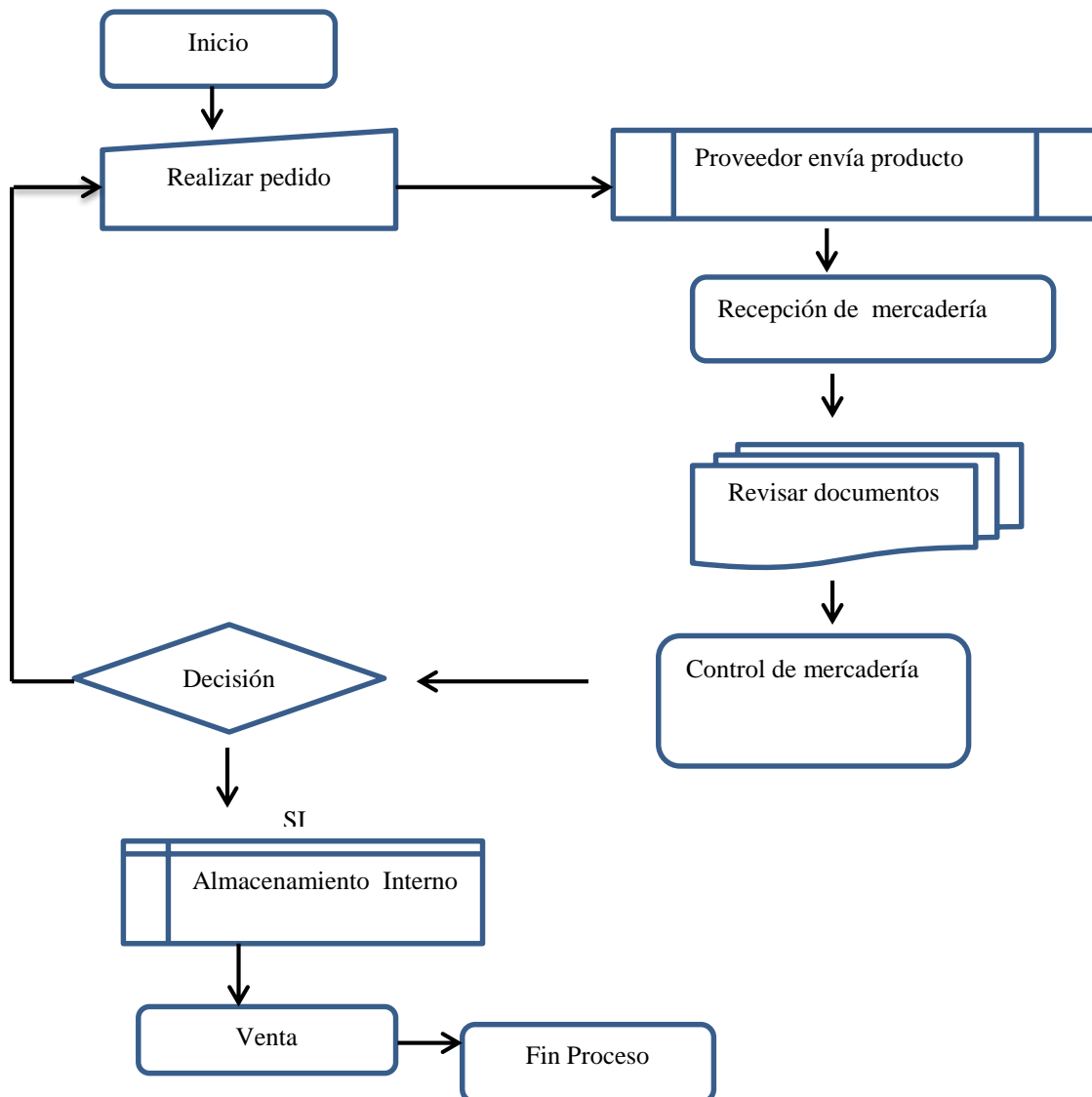


Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación directa

4.3.2 Flujo grama de proceso

En el siguiente flujograma se representa de manera gráfica del proceso desde que se realiza el pedido, abastecimiento de la mercadería a la Sucursal.

Flujograma de pedidos a la matriz de la sucursal del comercial don pato










Elaborado por: La Autora

Fuente: Comercial don pato

4.3.3 Diagrama de Flujo

En la estructura del diagrama de flujo que describe los diferentes procesos de comercialización se utilizará la siguiente simbología:

Simbología utilizada

Inicio o final del proceso	
Proceso	
Operación	
Transporte	
Decisión	
Documento	
Archivo	

4.3.4 Disponibilidad de materia prima

La importancia de mantener la materia prima en este caso los productos de consumo masivo para satisfacer las necesidades de los clientes es por esta razón que se enlistaran todos los proveedores de materia prima e insumos y se anotaran los alcances de cada uno para suministrar estos últimos. Para el abasto suficiente se procederá.

Entre los proveedores más grandes están:

NESTLÉ DEL ECUADOR

KRAFT

PALMOLIVE

COCA-COLA

DANEC S.A

COLGATE DEL ECUADOR

INDUSTRIAS ALES

UNILEVER

PRONACA

KIMBERLY CLARK

4.3.5 Insumos y materiales

La mercadería que consta dentro de la unidad productiva consta por los siguientes proyectos:

Tabla 25 Insumos y materiales

ALIMENTOS	PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA	BÉBIDAS
Arroz	pasta dental	sodas
Azúcar	Jabón	aguas
Fideos	papel higiénico	licores
Aceites	Shampoo	Cafe
Margarina	Lavavajillas	Mantecas
Harina	desinfectantes	
granos y cereales	toallas sanitarias	
Especias		
Otros		

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación directa

4.3.6 Requerimientos de materia prima

La materia prima que se requiere para comercializar en la nueva empresa de productos de consumo masivo, se calcula en base a los productos que conforman la CANASTA FAMILIAR BÁSICA, que requiere un hogar tipo de cuatro miembros. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, clasifico en grupos y subgrupos de consumo, el gasto mensual de la familia ecuatoriana. Por lo tanto, hemos obtenido para los subgrupos de consumo el monto mensual de

gasto en dólares y en porcentajes, para calcular el requerimiento mensual de materias primas, el cual se ha calculado en dólares.

4.4. Tamaño del proyecto

Para determinar la sucursal de comercial “Don Pato” se tomara en cuenta los factores como el volumen de la demanda que va a cubrir en la zona y stock suficiente en bodega, y el futuro desarrollo de la parroquia.

Para el establecimiento de la sucursal se requiere un espacio de terreno de 400m² los mismos que están distribuidos en 225m² para almacenamiento y venta de los productos, 60m² en donde estará ubicada la bodega de la sucursal, tres personas permanentes responsables del aprovisionamiento y despacho del producto, el área requerida es suficiente tomando como referencia lo disponible en la ciudad de Ibarra.

4.5 Valoración de inversiones

Dentro de la planificación para crear la sucursal de comercial don pato se determina la compra de insumos, maquinaria, equipo de cómputo, compra de terreno.

Por lo tanto la inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos, variables, diferidos y capital de trabajo.

4.5.1 Inversión de Activos fijos

Para el correcto funcionamiento se necesita un terreno de 400m², este terreno tiene especificaciones técnicas analizadas arquitectónicamente que serán óptimas para el funcionamiento de este tipo de negocio de comercialización para brindar un buen servicio a los

clientes, hasta lograr una estabilidad en este negocio y obtener la mayor rentabilidad se comprara un terreno y se construirá un local comercial para que se a un aporte fijo que la empresa siempre contara.

4.5.2 Propiedad planta y Equipo

Para la implementación de la sucursal se debió incurrir en la compra de activos fijos necesarios para la operación de la misma.

4.5.3 Muebles de oficina

Tabla 26 Muebles de oficina administración

CANTIDAD	MUEBLES DE OFICINA	COSTO UNITARIO	CTO TOTAL
1	ESCRITORIO	175,00	175,00
1	SILLÓN GIRATORIO	45,00	45,00
2	SILLA PLÁSTICAS	10,00	20,00
2	ARCHIVADORES	150,00	300,00
TOTAL			540,00

Tabla 27 Muebles de oficina ventas

CANTIDAD	MUEBLES DE OFICINA	CTO UNITARIO	CTO TOTAL
1	ESCRITORIO	170,00	170,00
1	SILLON GIRATORIO	90,00	90,00
1	ARCHIVADOR	180,00	180,00
11	PERCHERAS	500,00	5.500,00
3	ANAQUELES DE VIDRIO	800,00	2.400,00
TOTAL			8.340,00

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación directa

4.5.4 Equipo de cómputo

Tabla 28 Equipo de cómputo administración

CANTIDAD	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	COSTO	COSTO
		UNITARIO	TOTAL
1	COMPUTADORA	400,00	400,00
1	IMPRESORAS	80,00	80,00
1	SIMTEMA COPUTACIONAL	1.386,60	1.386,60
TOTAL			1.866,60

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación directa

Tabla 29 Equipo de cómputo ventas

CANTIDAD	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	COSTO	COSTO
		UNITARIO	TOTAL
2	COMPUTADORA	400,00	800,00
1	IMPRESORA	80,00	80,00
TOTAL			880,00

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación directa

4.5.5 Equipo de oficina

Tabla 30 Equipos de oficina

CANTIDAD	EQUIPOS DE OFICINA	COSTO	COSTO
		UNITARIO	TOTAL
1	CALCULADORA	35,00	35,00
2	TELÉFONOS	105,00	210,00
2	TELÉFONO	105,00	210,00
1	CALCULADORA	10,00	10,00
TOTAL			245,00

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación directa

4.5.6 Equipo de Seguridad

Tabla 31 Equipo de Seguridad

CANTIDAD	EQUIPOS DE SEGURIDAD	v . Unitario	v. total
1	Extintor	60,00	60,00
1	Alarma	200,00	200,00
1	Sistema cámaras	500,00	500,00
1	Equipo con 10 metros manguera	52,03	52,03
5	Señalética	25,00	125,00
Total Equipos de seguridad de ventas			937,03

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación directa

5.7 Ventas

Tabla 32 Ventas

CANTIDAD	VEHÍCULO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	CAMIONETA SIMPLE	14.820,00	14.820,00
2	MOTOS	800,00	1.600,00
TOTAL			16.420,00

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación directa

4.5.8 Terreno

Tabla 33 Terreno

CANTIDAD	TERRENO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	TERRERNO (100 METROS2 A \$ 100,00 M2)	40.000,00	40.000,00
TOTAL			40.000,00

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación directa

4.5.8 Edificio y construcción

Tabla 34 Edificio y construcción

CANTIDAD	EDIFICIO	COSTO	
		UNITARIO	TOTAL
1	CONSTRUCCIÓN (225 M2 A 125,00 M2)	28.125,00	28.125,00
TOTAL			28.125,00

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación directa

Tabla 35 Resumen de la inversión fija

NRO.	DESCRIPCION	v. total
INVERSIONES ÁREA ADMINISTRATIVA		
1	Terreno	40.000,00
2	Edificio	28.125,00
3	Muebles De Oficina	540,00
4	Equipos De Oficina	220,00
5	Equipos De Computación Y Software	1.866,60
6	Equipos De Seguridad	937,03
SUBTOTAL		71.688,63
INVERSIONES ÁREA VENTAS		
1	Muebles De Oficina	8.340,00
2	Equipos De Oficina	245,00
3	Equipos De Computación Y Software	880,00
4	Equipos De Seguridad	937,03
5	Vehículo	15.600,00
SUBTOTAL		26.002,03
INVERSIONES		97.690,66

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación directa

4.6 Inversión en activos diferidos

4.6.1 Gastos diferidos

Tabla 36 Gastos diferidos

Gastos de Constitución			
Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Diseño proyecto	880,00	880,00
1	Trámites constitución	1.000,00	1.000,00
1	Gasto instalación	880,00	880,00
TOTAL			2.760,00

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación directa

4.6.2 Depreciaciones

Tabla 37 Depreciaciones activos

Nro.	Bienes			Reinversión	Inversión
	Área Administrativa	Tiempo	Porcentaje		
1	Terreno				40.000,00
2	Edificio				28.125,00
3	Muebles De Oficina	10AÑOS	10%		540,00
4	Equipos De Oficina	10AÑOS	10%		220,00
5	Equipos De Computación Y Software	3 AÑOS	33,33%		1.866,60
6	Equipos De Seguridad	10AÑOS	10,00%		937,03
7	Reinversión Equipos De Computación	3 AÑOS	33,33%	1.866,60	
Área De Ventas					
1	Muebles De Oficina	10AÑOS	10%		8.340,00
2	Equipos De Oficina	10AÑOS	10%		245,00
3	Equipos De Computación Y Software	3 AÑOS	33,33%		880,00
4	Equipos De Seguridad	10AÑOS	10%		937,03
5	Vehículos	5 AÑOS	20%		15.600,00
6	Reinversión Equipos de computación	3 AÑOS	33,33%	880,00	
TOTAL USD				2.746,60	97.690,66

Elaborado por: La Auto
Fuente: Investigación directa

4.7 Gastos administrativos

Tabla 38 Gastos administrativos

Concepto	Cantidad	Costo	Total
MOD			
Bodeguero/perchero	2	354	708
Cajeras	2	354	708
Motorizados	2	354	708
Total		1062	2124

Elaborado por: La Auto
Fuente: Investigación directa

4.8 Capital de trabajo

El capital de trabajo está representado por el capital adicional, distinto de la inversión en activos fijos y diferidos, para la propuesta en marcha de la sucursal, se necesitará de un capital propio financiado por la matriz de comercial don pato, que representara el total de stock disponible, sueldos, servicios básicos y suministros de oficina para que el negocio se ponga en marcha.

Tabla 39 Capital de trabajo

Resumen de Capital de Trabajo			
Descripción	Bi Mensual	Semestral	Anual
Proyección Gastos Administrativos	5.270,70	15.812,11	31.624,22
Proyección Gastos Ventas	4.830,46	14.491,39	28.982,79
Proyección Gastos Financieros	1.204,49	3.613,47	7.226,95
TOTAL	11.305,66	33.916,98	67.833,96

Elaborado por: La Auto
Fuente: Investigación directa

Resumen de Capital de Trabajo

DESCRIPCIÓN	BI MENSUAL
Proyección Gastos	5.270,70
Administrativos	
Proyección Gastos Ventas	4.830,46
Proyección Gastos Financieros	1.204,49
TOTAL	11.305,66

Elaborado por: La Auto
Fuente: Investigación directa

CAPÍTULO V

5. Estudio financiero del proyecto

El estudio financiero en el presente proyecto de comercialización de productos de primera necesidad, sucursal del Comercial “Don Pato”; está estructurado por tres presupuestos que son de ventas o ingresos, gastos administrativos, ventas y financieros, y el presupuesto de inversiones.

Posteriormente se realiza la evaluación financiera para determinar la factibilidad o no del proyecto, con técnicas conocidas como el VAN, Valor Actual Neto, la TIR, Tasa Interna de Retorno, PRI, Periodo de la Recuperación de la Inversión, C /B, Costo Beneficio, y el Punto de Equilibrio.

5.1 Determinación de ingresos proyectados

El presupuesto de ingresos corresponde a la comercialización de productos de primera necesidad adquiridos a las fábricas y distribuidores mayoristas. Teniendo un crecimiento anual para años futuros del 3,80 % en concordancia al Crecimiento Económico para el Ecuador registrado en el último año. Para el crecimiento de precios esta con la inflación anual del 3,67 %, variables macroeconómicas consultadas en la página WEB. Del INEC, Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos y Banco Central del Ecuador

Tabla 40 Ventas

DETALLE	2 015	2016	2017	2018	2019
1.- Artículos del Hogar	67 493,28	72 629,16	78 155,84	84 103,08	90 502,87
2.- Aseo Personal	44 979,03	48 401,69	52 084,79	56 048,17	60 313,13
3.- Enlatados y conservas	44 979,03	48 401,69	52 084,79	56 048,17	60 313,13
4.- Lácteos	44 929,54	48 348,44	52 027,50	55 986,51	60 246,78
5.- Pastas y Harinas	22 514,25	24 227,47	26 071,05	28 054,91	30 189,74
6.- Aceite y Mantecas	44 979,03	48 401,69	52 084,79	56 048,17	60 313,13
7.- Confitería	9 005,70	9 690,99	10 428,42	11 221,97	12 075,90
8.- Postres	9 005,70	9 690,99	10 428,42	11 221,97	12 075,90
9.- Sopas Cremas y Condimentos	9 005,70	9 690,99	10 428,42	11 221,97	12 075,90
10.- Alimentos de Primera necesidad	197 927,51	212 988,73	229 196,02	246 636,60	265 404,31
	494 818,78	532 471,81	572 990,04	616 591,49	663 510,77

Elaborado por: La Autora
Fuente: Comercial Don Pato

5.2 Determinación de egresos proyectados

Tabla 41 Generación de compras

DETALLE	2 015	2016	2017	2018	2019
1.- Artículos del Hogar	50 746,83	54 608,39	58 763,79	63 235,40	68 047,27
2.- Aseo Personal	33 818,82	36 392,25	39 161,50	42 141,48	45 348,22
3.- Enlatados y conservas	33 818,82	36 392,25	39 161,50	42 141,48	45 348,22
4.- Lácteos	33 781,61	36 352,21	39 118,42	42 095,12	45 298,33
5.- Pastas y Harinas	16 928,01	18 216,14	19 602,29	21 093,92	22 699,05
6.- Aceite y Mantecas	33 818,82	36 392,25	39 161,50	42 141,48	45 348,22
7.- Confitería	6 771,20	7 286,46	7 840,92	8 437,57	9 079,62
8.- Postres	6 771,20	7 286,46	7 840,92	8 437,57	9 079,62
9.- Sopas Cremas y Condimentos	6 771,20	7 286,46	7 840,92	8 437,57	9 079,62
10.- Alimentos de Primera necesidad	148 817,68	160 141,90	172 327,83	185 441,05	199 552,11
TOTAL	372 044,19	400 354,75	430 819,58	463 602,62	498 880,28

Elaborado por: La Autora
Fuente: comercial don pato

5.2.1 Gastos Administrativos

5.2.1.1 Sueldos Administrativos

Los gastos por Talento Humano administrativo corresponden a tres empleados que son el Administrador Gerencial, el Contados y la Recepcionista los cuales percibirán una remuneración mensual unificada , más los componentes salariales como son : Décimo Tercer

Sueldo, Décimo Cuarto Sueldo, Vacaciones, Fondos de Reserva, Aporte Patronal; para la proyección de proyección de sueldo se toma en cuenta el promedio de los últimos cinco salarios unificados decretados por el Gobierno Nacional y se calcula con la fórmula de crecimiento que da como resultado el 8,20 %.

Tabla 42 Gastos Personal Administrativo

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO					
SUELDO MENSUAL					
PERSONAL	2015	2016	2017	2018	2019
Administrador Gerencial	600,00	649,20	702,43	760,03	822,36
Contador	500,00	541,00	585,36	633,36	685,30
Recepcionista	361,40	391,03	423,10	457,79	495,33
MENSUAL	1.461,40	1.581,23	1.710,90	1.851,19	2.002,99
ANUAL	17.536,80	18.974,82	20.530,75	22.214,27	24.035,84
COMPONENTES SALARIALES					
DESCRIPCION	2015	2016	2017	2018	2019
Salario Básico Unificado	17.536,80	18.974,82	20.530,75	22.214,27	24.035,84
Vacaciones	730,70	790,62	855,45	925,59	1.001,49
Aporte Patronal	2.130,72	2.305,44	2.494,49	2.699,03	2.920,36
Fondos de Reserva	-	1.580,60	1.710,21	1.850,45	2.002,19
Décimo Tercero	1.461,40	1.581,23	1.710,90	1.851,19	2.002,99
Décimo Cuarto	1.062,00	1.149,08	1.243,31	1.345,26	1.455,57
Total	22.921,62	26.381,80	28.545,10	30.885,80	33.418,44

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

Tabla 43 Crecimiento Histórico de los Salarios

AÑO	CRECIMIENTO HISTÓRICO DE LOS SALARIOS	Qn1
2010	240	
2011	264	0,10
2012	292	0,11
2013	318	0,09
2014	340	0,07
2015	354	0,04
SUBTOTAL		0,41
TOTAL		$\sum i = 0,082$

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

$$\sum i \quad 0.42$$

$$= 0.082 (i)$$

$$N=5$$

5.2.1.2. Gastos Generales Administrativos

Para los gastos administrativos se requieren de servicios básicos, materiales de oficina, insumos de aseo, y gastos de Constitución, que tendrán un aumento en los precios del 3,67 %, de acuerdo a la última inflación.

Tabla 44 Servicios Básicos Administrativos

Servicios Básicos Administrativos					
AÑOS RUBROS	2015	2016	2017	2018	2019
Agua Potable					
Cantidad (m3)	15,00	15,57	16,16	16,78	17,41
Precio	0,70	0,73	0,75	0,78	0,81
Valor mensual	10,50	11,31	12,18	13,13	14,14
ANUAL	126,00	135,73	146,22	157,51	169,67
Energía Eléctrica					
Cantidad (KW)	140	145,29	150,78	156,48	162,40
Precio	0,110	0,11	0,12	0,12	0,13
Valor mensual	15,40	16,59	17,86	19,24	20,72
ANUAL	184,80	199,03	214,37	230,88	248,66
Teléfono					
Cantidad (minutos)	250	259,45	269,26	279,44	290,00
Precio	0,06	0,06	0,06	0,07	0,07
Valor mensual	15,00	16,16	17,40	18,74	20,18
ANUAL	180,00	193,87	208,80	224,88	242,20
Internet					
Valor (plan) mensual	20,00	20,76	21,54	22,35	23,20
ANUAL	240,00	249,07	258,49	268,26	278,40
TOTAL	730,80	777,70	827,87	881,53	938,94

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

Tabla 45 Materiales de oficina

Materiales de oficina					
AÑOS RUBROS	2015	2016	2017	2018	2019
Carpetas archivadoras					
Cantidad	12	12	12	12	24
Precio	1,50	1,56	1,62	1,68	1,74
Valor	18,00	18,68	19,39	20,12	41,76
Carpetas plásticas					
Cantidad	12	12	12	12	12
Precio	0,50	0,52	0,54	0,56	0,58
Valor	6,00	6,23	6,46	6,71	6,96
Tableros					
Cantidad	4	4	4	4	4
Precio	2,00	2,08	2,15	2,24	2,32
Valor	8,00	8,30	8,62	8,94	9,28
Basureros					
Cantidad	4	4	4	4	4
Precio	10,00	10,38	10,77	11,18	11,60
Valor	40,00	41,51	43,08	44,71	46,40
Bolígrafos					
Cantidad	24	24	24	24	24
Precio	0,30	0,31	0,32	0,34	0,35
Valor	7,20	7,47	7,75	8,05	8,35
Papel Bond					
Cantidad (resmas)	12	12	12	12	12
Precio	4,50	4,67	4,85	5,03	5,22
Valor	54,00	56,04	58,16	60,36	62,64
Grapadora					
Cantidad	4	4	4	4	4
Precio	4,00	4,15	4,31	4,47	4,64
Valor	16,00	16,60	17,23	17,88	18,56
Perforadora					
Cantidad	4	4	4	4	4
Precio	5,90	6,12	6,35	6,59	6,84
Valor	23,60	24,49	25,42	26,38	27,38
Agendas					
Cantidad	4	4	4	4	4
Precio	5,00	5,19	5,39	5,59	5,80
Valor	20,00	20,76	21,54	22,35	23,20
TOTAL	192,80	200,09	207,65	215,50	244,53

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

Tabla 46 Materiales de aseo

Materiales de aseo					
DESCRIPCION	2015	2016	2017	2018	2019
1 Escobas					
Cantidad	4	4	4	4	4
Valor Unitario	3,00	3,11	3,23	3,35	3,48
Valor anual	12,00	12,45	12,92	13,41	13,92
2 Detergente					
Cantidad grande	6	6	6	6	6
Valor Unitario	6,50	6,75	7,00	7,27	7,54
Valor anual	39,00	40,47	42,00	43,59	45,24
3 Trapeador					
Cantidad	4	4	4	4	4
Valor Unitario	4,00	4,15	4,31	4,47	4,64
Valor anual	16,00	16,60	17,23	17,88	18,56
4 Desinfectante					
Cantidad galones	4	4	4	4	4
Valor Unitario	4,00	4,15	4,31	4,47	4,64
Valor anual	16,00	16,60	17,23	17,88	18,56
5 Recogedor					
Cantidad	2	2	2	2	2
Valor Unitario	5,00	5,19	5,39	5,59	5,80
Valor anual	10,00	10,38	10,77	11,18	11,60
6 Franelas					
Cantidad	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Valor Unitario	1,00	1,04	1,08	1,12	1,16
Valor anual	6,00	6,23	6,46	6,71	6,96
TOTAL	99,00	102,74	106,63	110,66	114,84

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

Tabla 47 Gastos de Constitución

Gastos de Constitución			
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Diseño proyecto	880,00	880,00
1	Trámites constitución	1.000,00	1.000,00
1	Gasto instalación	880,00	880,00
TOTAL			2.760,00

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

Tabla 48 Proyección Gastos Administrativos

DESCRIPCIÓN	2015	2016	2017	2018	2019
Servicios Básicos Administrativos	730,80	777,70	827,87	881,53	938,94
Materiales de aseo	99,00	102,74	106,63	110,66	114,84
Materiales de oficina	192,80	200,09	207,65	215,50	244,53
otros gastos	4.800,00	4.981,44	5.169,74	5.365,15	5.567,96
Materiales de protección	120,00	-00	126,48	-00	-00
Gastos Constitución	2.760,00				
Sueldos Administrativos	22.921,62	26.381,80	28.545,10	30.885,80	33.418,44
TOTAL	31.624,22	32.443,77	34.983,47	37.458,64	40.284,70

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

5.2.3 Gastos de ventas

5.2.3.1. Sueldos de ventas

Los sueldos de ventas son calculados con los mismos parámetros que se calculó los sueldos administrativos que es del 8,20 %, dentro de esta área laborarán un bodeguero, 2 cajeras y dos choferes.

Tabla 49 Gastos Personal Ventas

GASTOS PERSONAL VENTAS						
SUELDO MENSUAL						
PERSONAL	2015	2016	2017	2018	2019	
Bodeguero	354,00	383,03	414,44	448,42	485,19	
Cajera 1	363,27	393,06	425,29	460,16	497,90	
Cajera 2	363,27	393,06	425,29	460,16	497,90	
Chofer 1	367,03	397,13	429,69	464,93	503,05	
Chofer 2	367,03	397,13	429,69	464,93	503,05	
MENSUAL	1.814,60	1.963,40	2.124,40	2.298,60	2.487,08	
ANUAL	21.775,20	23.560,77	25.492,75	27.583,15	29.844,97	
COMPONENTES SALARIALES						
DESCRIPCION	2015	2016	2017	2018	2019	
Salario Básico Unificado	21.775,20	23.560,77	25.492,75	27.583,15	29.844,97	
Vacaciones	907,30	981,70	1.062,20	1.149,30	1.243,54	
Aporte Patronal	2.645,69	2.862,63	3.097,37	3.351,35	3.626,16	
Fondos de Reserva	-	1.962,61	2.123,55	2.297,68	2.486,09	
Décimo Tercero	1.814,60	1.985,17	2.171,78	2.375,93	2.599,26	
Décimo Cuarto	1.770,00	1.915,14	2.072,18	2.242,10	2.425,95	
Total	28.912,79	33.268,02	36.019,82	38.999,51	42.225,98	

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

5.2.3.2. Gastos Ventas

Los gastos de ventas son calculados con el mismo parámetro de los gastos administrativos del 3,67 % de la inflación y el mismo crecimiento.

Tabla 50 Proyección Gastos Ventas

Proyección Gastos Ventas					
DESCRIPCIÓN	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos de Publicidad	70,00	72,65	75,39	78,24	81,20
Sueldos Ventas	28.912,79	33.268,02	36.019,82	38.999,51	42.225,98
TOTAL	28.982,79	33.340,67	36.095,21	39.077,75	42.307,18

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

Tabla 51 Resumen de Costos y Gastos

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS ANUAL					
DESCRIPCIÓN	2015	2016	2017	2018	2019
Proyección Gastos Administrativos	31.624,22	32.443,77	34.983,47	37.458,64	40.284,70
Proyección Gastos Ventas	28.982,79	33.340,67	36.095,21	39.077,75	42.307,18
Proyección Gastos Financieros	7.226,95	5.895,91	4.429,13	2.812,78	1.031,60
TOTAL	67.833,96	71.680,35	75.507,81	79.349,17	83.623,48

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

5.4. Tabla de depreciaciones

En concordancia al artículo Nro. 28 REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO manifiesta:

Depreciaciones de activos fijos.

a) La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

Para bienes muebles se deprecia 10%, para vehículos 20%, para construcciones 5%, para equipos de computación 33,33%, y para maquinaria, equipo y otros 10% de manera anual; como se muestra a continuación:

Tabla 52 Resumen Gasto Depreciación

Nº	DESCRIPCION	2015	2016	2017	2018	2019	Depre. Acumu.	Saldo Libros
Área Administrativa								
1	Terreno							40 000,00
2	Edificio	1 406,25	1 406,25	1 406,25	1 406,25	1 406,25	7 031,25	21 093,75
3	Muebles De Oficina	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	270,00	270,00
4	Equipos De Oficina	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	110,00	110,00
5	Equipos De Computación Y Software	622,20	622,20	622,20			1 866,60	-
6	Equipos De Seguridad	93,70	93,70	93,70	93,70	93,70	468,52	468,52
7	Reinversión Equipos De Computación				622,20	622,20	1 244,40	622,20
	Subtotal	2 198,15	2 198,15	2 198,15	2 198,15	2 198,15	10 990,77	62 564,47
Área De Ventas								
1	Muebles De Oficina	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	4 170,00	4 170,00
2	Equipos De Oficina	24,50	24,50	24,50	24,50	24,50	122,50	122,50
3	Equipos De Computación Y Software	293,33	293,33	293,33			880,00	-
4	Equipos De Seguridad	93,70	93,70	93,70	93,70	93,70	468,52	468,52
5	Vehículo	3 120,00	3 120,00	3 120,00	3 120,00	3 120,00	15 600,00	-
6	Reinversión Equipos De Computación				293,33	293,33	586,67	293,33
	Subtotal	4 365,54	4 365,54	4 365,54	4 365,54	4 365,54	21 827,68	5 054,35
	TOTAL USD	6 563,69	6 563,69	6 563,69	6 563,69	6 563,69	32 818,45	67 618,81

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

Tabla 53 Bienes

Nro	Bienes	Reinversión	Inversión
.		n	
	Área Administrativa	Tiempo	Porcentaje
1	Terreno		40 000,00
2	Edificio		28 125,00
3	Muebles De Oficina	10 Años	10%
4	Equipos De Oficina	10 Años	10%
5	Equipos De Computación Y Software	3 Años	33,33%
6	Equipos De Seguridad	10 Años	10,00%
7	Reinversión Equipos De Computación	3 Años	33,33%
			1 866,60
	Área De Ventas		
1	Muebles De Oficina	10 Años	10%
2	Equipos De Oficina	10 Años	10%
3	Equipos De Computación Y Software	3 Años	33,33%
4	Equipos De Seguridad	10 Años	10%
5	Vehículos	5 Años	20%
6	Reinversión Equipos De Computación	3 Años	33,33%
			880,00
	Total Usd.....		2 746,60
			97 690,66

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

ACTIVOS FIJOS	% ANUAL
Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares	5 %
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10 %
Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil.	20 %
Equipos de cómputo y software	33 %

5.5. Gastos financieros

Los gastos financieros son los intereses pagados por el préstamo concedido, por el Banco Nacional de Fomento por un valor de \$ 80.000,00, pagaderos a 5 años, con un interés del 15 % , con una tabla de amortización decreciente, entre más capital paga menos intereses cancela,. Se utilizó la siguiente fórmula

$$V_C = \frac{(M_p)(i)(1+i)^n}{[(1+i)^n - 1]}$$

Simbología y datos:

Valor cuota: $V_C = ?$

Monto del préstamo: $M_p = 80.000,00 \text{ USD}$

Tasa interés mensual: $i = 0,0125$

Períodos: $n = 60 \text{ meses (5 años)}$

$$V_C = \frac{(80.000) (0,0125) (1 + 0,0125)^{60}}{[(1 + 0,0125)^{60} - 1]}$$

$$V_C = 1.689,84 \text{ USD}$$

La tasa de interés mensual se obtiene a partir del interés anual del 15,00 %, el cual, se divide para 12 meses dando el valor de 1,25% mensual, es decir una tasa de interés mensual de 0,0125. Los 60 meses corresponden a los cinco años de duración del proyecto.

La tabla de amortización indica la cuota mensual e intereses, conforme se irá pagando el capital, donde los primeros meses, se pagará el interés alto.

Microcrédito de producción	Tasa de interés 15%	El margen de reajuste durante el periodo de crédito será de 2 puntos sobre la tasa activa referencial bce vigente a la semana de reajuste. La tasa resultante no será inferior al 15% ni mayor a la tasa de reajuste de los microcréditos
----------------------------	---------------------	---

Tabla 54 La tabla de amortización

NRO	CUOTA FIJA	INTERES	SALDO	
			SOLUTO	INSOLUTO
1	1.689,94	650,00	1.039,94	78.960,06
2	1.689,94	641,55	1.048,39	77.911,67
3	1.689,94	633,03	1.056,91	76.854,76
4	1.689,94	624,44	1.065,49	75.789,27
5	1.689,94	615,79	1.074,15	74.715,12
6	1.689,94	607,06	1.082,88	73.632,24
7	1.689,94	598,26	1.091,68	72.540,56
8	1.689,94	589,39	1.100,55	71.440,01
9	1.689,94	580,45	1.109,49	70.330,52
10	1.689,94	571,44	1.118,50	69.212,02
11	1.689,94	562,35	1.127,59	68.084,43
12	1.689,94	553,19	1.136,75	66.947,68
13	1.689,94	543,95	1.145,99	65.801,69
14	1.689,94	534,64	1.155,30	64.646,38
15	1.689,94	525,25	1.164,69	63.481,70
16	1.689,94	515,79	1.174,15	62.307,55
17	1.689,94	506,25	1.183,69	61.123,86
18	1.689,94	496,63	1.193,31	59.930,55
19	1.689,94	486,94	1.203,00	58.727,54
20	1.689,94	477,16	1.212,78	57.514,77
21	1.689,94	467,31	1.222,63	56.292,13
22	1.689,94	457,37	1.232,57	55.059,57

23	1.689,94	447,36	1.242,58	53.816,99
24	1.689,94	437,26	1.252,68	52.564,31
25	1.689,94	427,09	1.262,85	51.301,46
26	1.689,94	416,82	1.273,12	50.028,34
27	1.689,94	406,48	1.283,46	48.744,88
28	1.689,94	396,05	1.293,89	47.450,99
29	1.689,94	385,54	1.304,40	46.146,59
30	1.689,94	374,94	1.315,00	44.831,60
31	1.689,94	364,26	1.325,68	43.505,91
32	1.689,94	353,49	1.336,45	42.169,46
33	1.689,94	342,63	1.347,31	40.822,15
34	1.689,94	331,68	1.358,26	39.463,89
35	1.689,94	320,64	1.369,30	38.094,59
36	1.689,94	309,52	1.380,42	36.714,17
37	1.689,94	298,30	1.391,64	35.322,53
38	1.689,94	287,00	1.402,94	33.919,59
39	1.689,94	275,60	1.414,34	32.505,25
40	1.689,94	264,11	1.425,83	31.079,41
41	1.689,94	252,52	1.437,42	29.641,99
42	1.689,94	240,84	1.449,10	28.192,90
43	1.689,94	229,07	1.460,87	26.732,02
44	1.689,94	217,20	1.472,74	25.259,28
45	1.689,94	205,23	1.484,71	23.774,57
46	1.689,94	193,17	1.496,77	22.277,80
47	1.689,94	181,01	1.508,93	20.768,87
48	1.689,94	168,75	1.521,19	19.247,68
49	1.689,94	156,39	1.533,55	17.714,13
50	1.689,94	143,93	1.546,01	16.168,11
51	1.689,94	131,37	1.558,57	14.609,54
52	1.689,94	118,70	1.571,24	13.038,30
53	1.689,94	105,94	1.584,00	11.454,30
54	1.689,94	93,07	1.596,87	9.857,43
55	1.689,94	80,09	1.609,85	8.247,58
56	1.689,94	67,01	1.622,93	6.624,65
57	1.689,94	53,83	1.636,11	4.988,54
58	1.689,94	40,53	1.649,41	3.339,13
59	1.689,94	27,13	1.662,81	1.676,32
60	1.689,94	13,62	1.676,32	-0,00

Tabla 55 Tabla de Interés Anual al Crédito Financiero

TABLA DE INTERES ANUAL AL CREDITO FINANCIERO						
CONCEPTO/ AÑO	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL
INTERES	7.226,95	5.895,91	4.429,13	2.812,78	1.031,60	21.396,37
CAPITAL	13.052,32	14.383,36	15.850,14	17.466,49	19.247,68	80.000,00
TOTAL	20.279,27	20.279,27	20.279,27	20.279,27	20.279,27	101.396,37

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

Requisitos

Copia blanco/negro o a color de la cédula de ciudadanía vigente y certificado de votación (último proceso electoral) del cliente, garante y sus respectivos cónyuges, según sea el caso.

Copia del Registro Único de Contribuyentes, RUC, Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE.

Copia del comprobante de luz, agua o teléfono del cliente y garante según sea el caso. (con una antigüedad no mayor a 60 años)

Plan de inversiones, formato entregado por el banco, para préstamos de \$ 20.000,00 a \$ 100.000,00.

5.6. Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos está calculado con todos los gastos que se requieren para entra en marcha el proyecto y sirve para el cálculo del Costo Beneficio.

Tabla 56 Presupuesto de Egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
CONCEPTO/ ANOS	2015	2016	2017	2018	2019
GASTO PERSONAL					
GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	22 921,62	26 381,80	28 545,10	30 885,80	33 418,44
GASTOS PERSONAL VENTAS	28 912,79	33 268,02	36 019,82	38 999,51	42 225,98
TOTAL	51 834,41	59 649,82	64 564,93	69 885,31	75 644,42
OTROS GASTOS					
Gastos Administrativos	8 702,60	6 061,97	6 438,36	6 572,84	6 866,26
Gastos de ventas	70,00	72,65	75,39	78,24	81,20
Gastos Financieros	7 226,95	5 895,91	4 429,13	2 812,78	1 031,60
Compras	372 044,19	372 044,19	372 044,19	372 044,19	372 044,19
TOTAL	388 043,74	384 074,72	382 987,08	381 508,05	380 023,25
TOTAL	439 878,15	443 724,54	447 552,01	451 393,36	455 667,67
CAPITAL TRABAJO ANUAL	67 833,96				
BI MENSUAL	11 305,66				
Depreciaciones	6 563,69	6 563,69	6 563,69	6 563,69	6 563,69
Utilidades trabajadores	7 256,54	8 080,95	9 014,84	10 061,40	11 166,50
Impuesto Renta	3 975,56	4 899,41	5 957,82	7 143,92	8 461,21
TOTAL PRESUPUESTO	457 673,94	463 268,60	469 088,36	475 162,38	481 859,06

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

5.7 Estado De Situación Inicial Proforma

Tabla 57 Estado De Situación Inicial Proforma

ESTADO DE SITUACION INICIAL PROFORMA			
BALANCE DE ARRANQUE			
AÑO 0			
<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
ACTIVOS DE CORRIENTES	42 309,34	<u>Obligaciones con Intituciones Financiersa</u>	
<u>Efectivo y equivalente del efectivo</u>	11 305,66	Obligación Largo Plazo	80 000,00
Bancos	11 305,66		
Inventario de mercadería	31 003,68		
		TOTAL PASIVO	80 000,00
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	97 690,66		
ACTIVOS NO CORRIENTES			
<u>ÁREA ADMINISTRATIVA</u>			
TERRENO	40 000,00		
EDIFICIO	28 125,00		
MUEBLES DE OFICINA	540,00	PATRIMONIO	60 000,00
EQUIPOS DE OFICINA	220,00		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFWARE	1 866,60		
EQUIPOS DE SEGURIDAD	937,03		
<u>ÁREA VENTAS</u>		Aporte de Capital	60 000,00
MUEBLES DE OFICINA	8 340,00		
EQUIPOS DE OFICINA	245,00	TOTAL PATRIMONIO	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFWARE	880,00		
EQUIPOS DE SEGURIDAD	937,03		
VEHÍCULO	15 600,00		
<u>Ventas</u>			
TOTAL ACTIVO	140 000,00	TOTAL PASIVO + OBLIGACIONES FINANCIERAS	140 000,00

5.8 Estado de Situación Inicial Proforma

En el Estado de Situación Inicial esta detallado los activos corrientes que es el Capital de Trabajo y el inventario de mercaderías y la Propiedad, Planta y Equipo que son los activos fijos que se requieren para las áreas administrativa y de ventas y los pasivos que están estructurados por los pasivos corrientes obligaciones con Instituciones financieras y la inversión propia que es los aportes del inversionista.

ESTADO DE SITUACION INICIAL PROFORMA			
BALANCE DE ARRANQUE			
AÑO 0			
ACTIVOS			PASIVOS
ACTIVOS DE CORRIENTES	42.309,34		Obligaciones con Instituciones Financieras
	11.305,6		Obligación Largo Plazo
Efectivo y equivalente del efectivo	6		80.000,0
	11.305,6		0
Bancos	6		
	31.003,6		
Inventario de mercadería	8		
	97.690,66		TOTAL PASIVO
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO			80.000,00
ACTIVOS NO CORRIENTES			
ÁREA ADMINISTRATIVA			
	40.000,0		
TERRENO	0		
	28.125,0		
EDIFICIO	0		
MUEBLES DE OFICINA	540,00		PATRIMONIO
EQUIPOS DE OFICINA	220,00		60.000,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	1.866,60		
EQUIPOS DE SEGURIDAD	937,03		60.000,0
			0
ÁREA VENTAS			Aporte de Capital
MUEBLES DE OFICINA	8.340,00		0
EQUIPOS DE OFICINA	245,00		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	880,00		TOTAL PATRIMONIO
EQUIPOS DE SEGURIDAD	937,03		
	15.600,0		
VEHÍCULO	0		
Ventas			
	140.000,0		TOTAL PASIVO +
	0		OBLIGACIONES
TOTAL ACTIVO			140.000,0
			FINANCIERAS
			0

5.9. Estado de resultados

En el estado de Situación de Resultados Integral están todos los Gastos restados de las ventas con la finalidad de establecer la utilidad.

Tabla 58 Estado de Perdidas o Ganancia Proyectoado

ESTADO DE PERDIDAS O GANANCIA PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN/ AÑOS	2 015	2 016	2 017	2 018	2 019
VENTAS PROYECTADAS	494 818,78	532 471,81	572 990,04	616 591,49	663 510,77
VENTAS NETAS	494 818,78	532 471,81	572 990,04	616 591,49	663 510,77
(-) Costos de Ventas	372 044,19	400 354,75	430 819,58	463 602,62	498 880,28
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	122 774,58	132 117,07	142 170,46	152 988,87	164 630,49
GASTOS ADMINISTRACION	33 822,37	34 641,92	37 181,62	39 656,79	42 482,85
Servicios Básicos Administrativos	730,80	777,70	827,87	881,53	938,94
Materiales de aseo	99,00	102,74	106,63	110,66	114,84
Materiales de oficina	192,80	200,09	207,65	215,50	244,53
Gasto Arriendo	4 800,00	4 981,44	5 169,74	5 365,15	5 567,96
Materiales de protección	120,00	-	126,48	-	-
Gastos Constitución	2 760,00	-	-	-	-
Sueldos Administrativos	22 921,62	26 381,80	28 545,10	30 885,80	33 418,44
Depreciación	2 198,15	2 198,15	2 198,15	2 198,15	2 198,15
GASTOS VENTAS	33 348,32	37 706,20	40 460,75	43 443,29	46 672,72
Gastos Personal	28 912,79	33 268,02	36 019,82	38 999,51	42 225,98
Gastos Publicidad	70,00	72,65	75,39	78,24	81,20
Gastos depreciación	4 365,54	4 365,54	4 365,54	4 365,54	4 365,54
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	55 603,89	59 768,94	64 528,09	69 888,79	75 474,92
GASTOS FINANCIEROS	7 226,95	5 895,91	4 429,13	2 812,78	1 031,60
Intereses Pagados	7 226,95	5 895,91	4 429,13	2 812,78	1 031,60
UTILIDAD O PERDIDA EJERCICIO	48 376,94	53 873,03	60 098,96	67 076,00	74 443,33
Participación trabajadores 15 %	7 256,54	8 080,95	9 014,84	10 061,40	11 166,50
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS	41 120,40	45 792,07	51 084,11	57 014,60	63 276,83
Impuesto a la Renta	3 975,56	4 899,41	5 957,82	7 143,92	8 461,21
UTILIDAD O PERDIDA NETA	37 144,84	40 892,66	45 126,29	49 870,68	54 815,62

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

Tabla 59 Cálculo Impuesto para el quinto año

Cálculo Impuesto para el quinto año			
base imponible	fracción básica	excedente	total
63 276,83	20 670,00	42 606,83	
valor a pagar	908,00	6 391,02	7 299,02

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

TABLA IMPUESTO A LA RENTA 2015, PERSONAS NATURALES			
Fracción Básica	Exceso hasta	Impuesto a la Fracción Básica	% Impuesto a la fracción excedente
0	10,800	0	
10,800	13,770	0	5%
13,770	17,210	149	10%
17,210	20,670	493	12%
20,670	41,330	908	15%
41,330	61,980	4,007	20%
61,980	82,660	8,137	25%
82,660	110,190	13,307	30%
110,190	En adelante	21,566	35%

Resolución: NAC-DGERCGC14-00001085

Flujo de caja

El Flujo de caja es el movimiento de efectivo que realiza la empresa en un determinado tiempo; es decir que con la elaboración del flujo de caja se podrá determinar cuál es la necesidad exacta de efectivo para poder cubrir todas y cada una de las obligaciones de la Empresa. A continuación se muestra el flujo de caja financiero proyectado para cinco años:

5.9.1 Flujo de efectivo financiero

Tabla 60 El Estado de Flujo de Efectivo, es el más importante para la evaluación financiera.

FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCIÓN/ AÑOS	AÑO 0	2015	2016	2017	2018	2019
Capital propio	(80 000,00)					
Capital Financiado	(60 000,00)					
INVERSION TOTAL	(140 000,00)					
Utilidad del Ejercicio		37 144,84	40 892,66	45 126,29	49 870,68	54 815,62
(+) Depreciaciones		6 563,69	6 563,69	6 563,69	6 563,69	6 563,69
Valor de recate						-
TOTAL DE INGRESOS		43 708,53	47 456,35	51 689,98	56 434,37	61 379,31
Egresos						
Pago de deuda		7 226,95	5 895,91	4 429,13	2 812,78	1 031,60
Reinversión					2 746,60	
(-) Total de egresos		7 226,95	5 895,91	4 429,13	5 559,38	1 031,60
(+) Recuperación efectivo						11 305,66
(+) Recuperación Activos Fijos (saldo en libros)						67 618,81
FLUJO NETO	(140 000,00)	36 481,58	41 560,44	47 260,85	50 874,99	139 272,19

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

5.10. Evaluación financiera

5.10.1. Costo de oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio

Para cálculo de costo de oportunidad se requiere los siguientes parámetros:

- a) Costo de capital del inversionista y del crédito.
- b) Nivel de riesgo expresado en una tasa de inflación.

Para determinar el costo de capital, se estableció financiamiento propio y prestado, aplicándose una tasa del 7 % del capital propio, tomando en cuenta que las pólizas por depósitos a plazo fijo pagan por mantener el efectivo durante un año sin ningún riesgo. Para el capital prestado se aplicó el 15%, que es el porcentaje del préstamo que la micro empresa solicitará al Banco Nacional de Fomento, por 80.000 USD para ejecutar el proyecto en estudio. Luego se estableció un ajuste de costo de capital, por efectos de riesgo, determinando la tasa de inflación del 3,67%.

Tabla 61 Cálculo del Costo Oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA PONDE.	V. PROMEDIO
INV. PROPIA	60.000,00	42,86	11,00	471,43
INV. FINANCIERA	80.000,00	57,14	9,75	557,14
TOTAL	140.000,00	100,00%		1.028,57

$C_k = 10,29\%$

$I_f = 36,7\%$

Su fórmula es:

$TRM = (1 + C_k) (1 + I_f) - 1$

$$TRM = (1+0,1029) (1+0,0367)-1$$

$$TRM = 0,1434$$

$$TRM = 14,34\%$$

5.10.2. Cálculo del VAN

El VAN, Valor Actual Neto es el efectivo sobrante a valor presente una vez restados los egresos y la inversión-

Si el Van es mayor a cero es viable el proyecto, los flujos descontados son superiores al monto de la inversión realizada

Si el VAN es menor a cero no es viable el proyecto, los flujos de recursos a valor actual son inferiores a monto de la inversión realizada.

Si el VAN es igual a cero, es viable pero es necesario un análisis más profundo de la sensibilidad del proyecto considerando que las expectativas de riesgos-rentabilidad están el limite previsto

Mediante el VAN se puede determinar el valor presente de los flujos futuros de efectivo y poder evaluar la inversión de capital utilizado en éste periodo, descontados a la tasa de rendimiento medio del 14,34

La fórmula para el cálculo de Valor Actual Neto (VAN) es:

$$VAN = Inv - \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE1}{(1+i)^2} + \frac{FNE1}{(1+i)^3} + \frac{FNE1}{(1+i)^4}$$

Tabla 62 Flujos Netos Actualizados

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS			
Años Flujos	FLUJOS NETOS	Factor actualización	FCA
		$1/(1+r)^{(n)}$	
1	36 481,58	0,87	31 906,88
2	41 560,44	0,76	31 790,81
3	47 260,85	0,67	31 617,96
4	50 874,99	0,59	29 767,85
5	139 272,19	0,51	71 271,88
	315 450,04		196 355,38

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

El Valor Actual Neto es mayor a cero por lo tanto el proyecto si es factible de llevarlo a cabo. Al invertir 140.000 USD en 5 años se está obteniendo 196.355,38 USD más que la inversión realizada.

5.10.3. Cálculo de la TIR

Para la TIR se calculó la suma de flujos netos actualizados mediante dos tasas arbitrarias (K) que permitieron obtener un VAN de tasa inferior positivo y otro de tasa superior negativo.

La TIR es una Tasa relativa de recuperación que permite conocer a que porcentaje regresa la inversión.

Para ello se aplicó la fórmula del VAN, con la diferencia de que el valor de K= 0,25 y 0,27 respectivamente, como se muestra a continuación:

Tabla 63 Flujos Netos Actualizados

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS			
AÑOS	FLUJOS NETOS.	VAN POSITIVO 25	VAN NEGATIVO 27
0	-140 000,00	-140 000,00	-140 000,00
1	36 481,58	29 185,26	28 725,65
2	41 560,44	26 598,68	25 767,52
3	47 260,85	24 197,55	23 072,27
4	50 874,99	20 838,40	19 556,43
5	139 272,19	45 636,71	42 154,68
	175 450,04	6 456,60	-723,45

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

Tasa inferior: T.I. = 25%

Tasa Superior T.S.= 27%

VAN tasa inferior: VAN (T.I.) =6456.60

VAN Tasa superior: VAN (T.S.)=-723.45

$$TIR = T.I. + D.E.D.T. \left(\frac{VAN(T.I.)}{VAN(T.I.) - VAN(T.S.)} \right)$$

$$=25+2*(6456,6/(6456,6+723,45))$$

$$TIR= 26.79848 \%$$

$$TIR= 26.80\%$$

5.10.4. Recuperación de dinero en el tiempo

La recuperación de la inversión se la realizará en cuatro años un mes.

Tabla 64 Flujos Netos Actualizados

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS				
AÑOS	FLUJOS NETOS.	FCA	CANTIDAD	RUCUPERAC.
1	36 481,58	31 906,88	31 906,88	31 906,88
2	41 560,44	31 790,81	31 790,81	63 697,70
3	47 260,85	31 617,96	31 617,96	95 315,65
4	50 874,99	29 767,85	29 767,85	125 083,50
5	139 272,19	71 271,88	14 916,50	140 000,00
	315 450,04	196 355,38	140 000,00	

Recuperacion 4 Años 1 Mes

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

Se calcula de la siguiente manera:

Cuarto año=125 083,50

Cuarto año-inversión =125 083,50-140000=14916,50

FNE Quinto/12 = 140000/12=11666,66

14916,50/11666,66=1,27

La inversión se recuperará en 4 años el valor de 125083,50 dólares, la inversión total es de 140000 por lo que para recuperar el total de la inversión se necesita 14.916,50 dólares. Este valor se lo recuperará en un mes y 8 días.

5.10.5. Índice beneficio-costo

El costo Beneficio del presente proyecto es de 1,21, por cada dólar invertido recibe un dólar más veinte y un centavos.

Tabla 65 Relación Costo Beneficio

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS	EGRESOS
			ACTUALIZADOS	ACTUALIZADOS
1	494 818,78	457 673,94	432 769,79	400 282,82
2	532 471,81	463 268,60	407 303,51	354 367,92
3	572 990,04	469 088,36	383 335,79	313 824,58
4	616 591,49	475 162,38	360 778,45	278 025,80
5	663 510,77	481 859,06	339 548,49	246 589,09
TOTAL	2 880 382,89	2 347 052,34	1 923 736,02	1 593 090,20

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

BENEFICIO	=	\sum Ingresos	1 923 736,02	=	1,21	COSTO BENEFICIO
COSTO		Deflactados				
		\sum Egresos Deflactados	1 593 090,20			

**POR CADA DÓLAR INVERTIDO RECUPERA 1,21, ES
DECIR GANA 0,21**

5.10.6. Punto de equilibrio

Tabla 66 Proyección para el Punto de Equilibrio

PROYECCION PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO					
DESCRIPCIÓN/ AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS					
VENTAS	494 818,78	532 471,81	572 990,04	616 591,49	663 510,77
COSTOS FIJOS					
Sueldos Personal administrativo	2 760,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS PERSONAL VENTAS	28 912,79	33 268,02	36 019,82	38 999,51	42 225,98
Gastos de ventas	70,00	72,65	75,39	78,24	81,20
Gastos Administrativos	8 702,60	6 061,97	6 438,36	6 572,84	6 866,26
Gastos financieros	7 226,95	5 895,91	4 429,13	2 812,78	1 031,60
Depreciación	6 563,69	6 563,69	6 563,69	6 563,69	6 563,69
TOTAL COSTO FIJO	54 236,03	51 862,24	53 526,40	55 027,06	56 768,73
COSTOS VARIABLES					
Compras	372 044,19	400 354,75	430 819,58	463 602,62	498 880,28
TOTAL COSTO VARIABLE	372 044,19	400 354,75	430 819,58	463 602,62	498 880,28
PE DOLARES	218 587,62	209 020,55	215 727,61	221 775,72	228 795,17

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

$$PEq = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IV}}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2015

PE (\$)	= Costos fijos totales	= 54236,03	
	1-(costos variable / venta)	0,25	218 587,62 USD

Para que los ingresos igualen a los egresos se requiere vender \$ 218.587.62 en el primer año. A partir de esta cantidad se comienza a ganar.

5.11. Resumen de la evaluación

Tabla 67 Evaluación Financiera

Evaluación Financiera				
Nro	Siglas	Rubro	Resultado	Observaciones
1	Trm	Tasa Rendimiento Medio	14,34%	
2	Tir	Tasa Interna De Retorno	26,80%	Es Superior A La Trm
3	Van	Valor Actual Neto	56 355,38	
4	Rc	Recuperacion Inversión	Recuperacion 4 Años 1 Mes	Proyecto Social
5	Cb	Costo Beneficio	1,21	Por Cada Dólar Gana 0,21
6	Pe	Punto De Equilibrio	218 587,62	Iguala Los Ingresos Y Egresos

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

Todos los indicadores son positivos concluyéndose que es factible realizar el proyecto.

5.12 Conclusión del Estudio

La elaboración del Análisis Financiero en la creación de este proyecto, ha sido el paso más importante para determinar la posibilidad para la apertura de una Sucursal del comercial Don Pato en el sector de Los Ceibos en la ciudad de Ibarra, todos los indicadores como el VAN, el TIR y el Punto de Equilibrio reflejan números positivos, esto nos brinda la confiabilidad y viabilidad para seguir con el proyecto.

En el siguiente capítulo de la evaluación financiera para un periodo de vida útil del este proyecto que es de 5 años se establece lo siguiente: los flujos de caja proyectados dan un resultado positivo, el VAN (Valor Actual Neto) tiene rentabilidad de 56 355,38 USD en 5 años. LA TIR que se presenta en el proyecto es 26,80% y es superior a la TRM que es de 14.34%. El beneficio por cada dólar invertido es 1.21; esto hace un proyecto el cual representa una inversión aceptable. Las ventas por los productos expendidos del minimarket deben alcanzar los 218 587,62USD durante el año uno de arranque, para que se pueda obtener el punto de equilibrio. En conclusión con el capítulo demuestra que es un rentable e interesante para la inversión respectiva siempre que se mantenga los escenarios del mercado.

CAPITULO VI

6. Estructura Organizacional

6.1 La micro empresa

Tabla 68 La micro empresa

Modalidad	Tipo	Razones
Por su capital	Micro empresa	Tiene menos de 10 empleados y su capital propio no excede de \$ 100.000,00
Por su constitución	Sociedad de hecho	Pues tan solo necesita tener RUC y no pertenece a una Superintendencia.
Por sus declaraciones (SRI)	Es una persona natural Obligada a llevar Contabilidad.	Porque cumple con uno de los siguientes parámetros ventas superiores a 15 bases imponibles de \$ 11.700,00
Por su organización	Es una pequeña empresa	Está regida por las PYMES.
Por Su finalidad	Micromercado	Comercializadora de productos de primera necesidad

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

6.1.1 Nombre de la Sucursal

La empresa fue fundada hace 10 años, se formó como una micro empresa familiar que por un nombre más accesible y comercial se hizo llamar comercial “Don pato” que se estableció en Ibarra en el sector del mercado amazonas.

6.1.2 Slogan

Con la frase con la que se pretende ingresar al mercado y captar clientes es: "Comercial don pato donde todo es más barato"

6.1.3 Aspectos legales

La conformación de una empresa para el caso un minimarket amerita de la constitución como razón social como persona natural, pudiendo estas conformarse según sus necesidades y adaptándose a los tipos de conformación establecidos en la Ley de Compañías según el Art. 2.

6.1.4 Patente municipal

La patente es un impuesto que, deberá, ser pagado por todos los comerciantes o industriales que operen, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

- Requisitos para inscripción en registro actividades económicas.
- Copia de la cedula y certificado de votación.
- Carta de pago de servicio básico (agua, luz, o teléfono)
- Comprobante de pago del impuesto predial urbano del previo donde funciona la actividad económica.
- Copiar Del RUC.
- Categorización de los bomberos.
- Total Activos o Capital de Negocio.
- Formulario de Declaración de Patente.

6.1.5 Permiso sanitario

Para conseguir el permiso sanitario de funcionamiento se debe presentar en la Administración Zonal lo siguiente:

- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
- Comprobante de pago de patente del año.
- Certificado (s) de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario y representante legal de la matriz.
- Presentar documentación original y copias

6.1.6 Tipo de empresa

Según la clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de todas las actividades económicas, el supermercado, minimarkets, abastos y despensas estaría comprendido el grupo G que abarca todas las actividades correspondientes al COMERCIO tanto al por mayor y al por menor de:

- Reparación de vehículos automotores, motocicletas.
- Efectos personales
- Enseres domésticos,

Dentro de este grupo se encuentra en la sección 52, pues este encierra lo enfocado al comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas, consecutivamente el grupo 521 hace referencia a todos los bienes de venta al por menor en almacenes no especializados, concluyendo con la dase 5211 principalmente hace referencia con surtido principalmente de alimento, bebidas y tabaco.

Tabla 71 Actividades a realizar la microempresa

Permiso Sanitario	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Certificados de Salud Empleados	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Patente	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Rótulos y Publicidad Exterior	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Bomberos	Cuerpo de Bomberos	Anual	P. Naturales y Jurídicas

Tabla 69 Obligaciones tributarias

Declaración Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Anexo Imp. Renta (Rel. Dependencia)	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Jurídicas
Anticipo Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Jul / Sep	P. Naturales y Jurídicas
Retenciones en la Fuente - Renta	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto al Valor Agregado - IVA	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Anexos Transaccionales (IVA /ICE /IR)	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Declaración Patrimonial	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales

Tabla 70 Obligaciones patronales

Décimo Cuarto Sueldo	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla de pago 14to. Sueldo	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Décimo Tercero Sueldo	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla de pago 13er. Sueldo	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Fondos de Reserva	IESS y empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Pagar 15% utilidades a empleados	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla pago 15% utilidades	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Remuneraciones a empleados	Empleados	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Aportes Seguro Social Empleados	IESS	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Aplicar % de Discapacitados en nómina	Ministerio de Trabajo	Permanente	P. Naturales y Jurídicas

6.2 Bases filosóficas

6.2.1 Misión

Ofrecer a nuestros clientes la mejor alternativa para comprar productos para de primera necesidad con calidad a precios económicos, direccionándonos principalmente a la satisfacción del mercado actual y contribuyendo a la mejora continua.

6.2.2 Visión

En el año 2019 comercial Don Pato desea ser la más eficiente y mejor comercializadora de productos de primera necesidad para el hogar, satisfaciendo las necesidades del sector de

Los Ceibos, a través de la calidad, rapidez e innovación en el servicio de atención al cliente. Aumentando sus ventas en un 25 %

6.3. Principios y valores

6.3.1. Principios

Son componentes éticos que permitirán la toma de decisiones dentro de la organización. Comercial don pato tendrá los siguientes principios: Ofrecer a los clientes productos de óptima calidad.

- Ser competitivos haciendo buen uso de los recursos que dispone la empresa.
- Satisfacer siempre al cliente interno y externo.
- Ser responsables con el cumplimiento de los deberes y atribuciones asignados.
- Mejorar continuamente para ofrecer el mejor servicio, excediendo las expectativas de los potenciales clientes. Para lo cual se realizar un Plan de Capacitación y motivación anual

6.3.2. Valores

Son las actitudes morales que permiten trabajar con responsabilidad, ética y social para el cumplimiento de las labores institucionales.

Respeto

Crear en el centro un ambiente cálido y de respeto, de tal forma que todos trabajen a gusto y desempeñen eficientemente sus tareas.

Honestidad

Demostrar a través de la labor que realiza cada uno de los miembros, honestidad y justicia para con el empleado y trabajadores, por medio de acciones correctas.

Lealtad

Crear una conciencia de compromiso y fidelidad de los empleados hacia el supermercado, contribuyendo al desarrollo de los objetivos propuestos por la entidad.

Compromiso

Estar conscientes de la obligación contraída al aceptar el cargo, no solo con la empresa no con la sociedad a la cual prestamos nuestros servicios.

6.4. Objetivos de la organización

6.4.1. Objetivo general

Buscar la satisfacción del cliente, para aumentar las ventas y obtener rentabilidad.

6.5.2. Objetivos específicos

Tener un grupo comprometido con el desarrollo social y atención cálida hacia los clientes.

-Obtener el reconocimiento de los clientes por medio del servicio ofrecido.

-Obtener la máxima rentabilidad para la empresa satisfaciendo a clientes internos y externos.

-Posicionarse en el mercado dentro de un año, consolidándose como una empresa seria y profesional.

6.6 Políticas

Para el correcto desarrollo de las actividades tanto dentro como fuera de la empresa se deben establecer las políticas de trabajo, en cuanto a lo referente a horarios de trabajo, presentación personal, atención al cliente, etc.

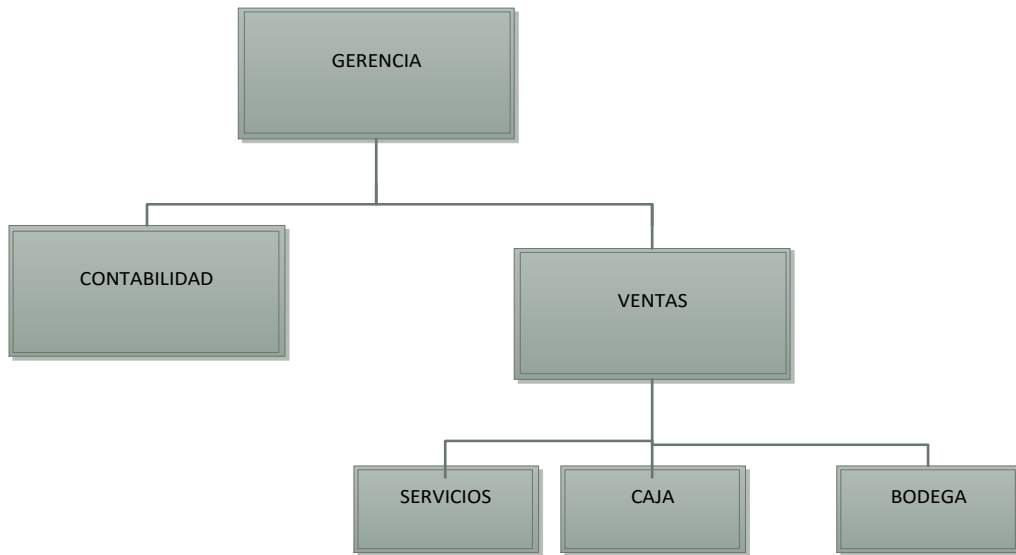
- Los horarios de trabajo establecidos deben ser respetados, por tal las horas de entrada como de salida deben ser puntuales y de esta manera evitar llamadas de atención.
- Capacitación al personal de la empresa de acuerdo a las necesidades de los mismos de tal manera que se cuente con personas altamente eficientes en sus puestos de trabajo.
- El cliente siempre será primero en la empresa tanto como el personal de la empresa.
- El personal de la empresa contará con un uniforme y los debidos implementos que será utilizado para laborar dentro de la empresa.
- Se entregara factura comercial sin importar el monto
- El servicio al cliente debe ser con respeto y siempre con una sonrisa para darle confianza.
- Ofrecer productos de calidad.
- Cuidado del medio ambiente mediante la difusión y concientización de la personas

6.7. La Organización

La organización empresarial está representada a través de un organigrama de jerarquización vertical, en el cual se refleja la estructura de las diferentes áreas existentes, aquí se definen las tareas, funciones y atribuciones que desempeñan los empleados en cada uno de los cargos asignados dentro de la organización

6.7.1. Organigrama estructural

El organigrama, es la representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa. Todo organigrama debe de ser flexible y adaptable, de forma que si hay cambios en la empresa, este organigrama se pueda adaptar, es decir debe ajustarse a la realidad, los cargos deben ser claros y comprensibles para los trabajadores.



6.7 2 Manual de funciones

ADMINISTRACIÓN

DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD: Administrador

RELACIÓN DE DEPENDENCIA Matriz dueño Comercial don pato

PERFIL:

Sexo: masculino o femenino

Edad: 25 a 40 años

Precedencia: ecuatoriana

Personalidad: responsable, honesto, creativo, líder, capaz e innovador, capacidad para resolver problemas y toma decisiones.

Educación: se requiera, ingenieros en administración de empresas y contabilidad

Experiencia: mínimo 2 años en cargos similares.

Conocimientos en: manejo de paquetes informáticos, contabilidad básica, relaciones interpersonales y manejo de conflictos.

FUNCIONES:

- Ejercer la representación legal de la empresa.
 - Dirigir, coordinar, supervisar y controlar las acciones de las diferentes áreas de la empresa.
 - Remover a los servidores de la empresa y fijarles sus remuneraciones.
 - Revisar, aprobar y firmar los libros contables.
 - Fomentar trabajo en equipo.
 - Capacitación de clientes
 - Estrategias de posicionamiento de productos en el mercado
 - Velar por el cumplimiento de los objetivos planteados en la microempresa
-

CONTABILIDAD**DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD:** Contador**RELACIÓN DE DEPENDENCIA:** Administrador**PERFIL:**

Sexo: sin preferencia

Edad mínima: 25 años

Precedencia: ecuatoriana

Personalidad: Tener iniciativa, capacidad de afrontar dificultades, calidad humana, honrado, trabajar con ética profesional.

Educación: Estudios superior en Contabilidad, ingeniería comercial o afines.

Experiencia: mínimo 2 años.

Conocimientos en: manejo de información contable y financiera.

Sólidos conocimientos de contabilidad, Leyes Tributarias, Laborales y otras normas legales.

FUNCIONES:

- Llevar la contabilidad de la organización.
 - Cancelación de sueldos
 - Declaraciones de impuestos.
 - Realizar a pago de proveedores
-

PERCHA

DENOMINACIÓN DE LA Perchero

UNIDAD:

RELACIÓN DE DEPENDENCIA Administración

PERFIL:

Sexo: sin preferencia

Edad: Ser mayor de edad

Precedencia: ecuatoriana

Personalidad: responsable, ágil, puntual, amigable trabajo bajo presión, honrado, trabajar con ética profesional y buena memoria.

Educación: Bachiller

Experiencia: no indispensable.

Conocimientos en: aprendizaje básico, maneje un computador.

FUNCIONES:

- Se encarga de la limpieza del establecimiento
 - Los procesos manuales tales como el lavado y enfundado de las frutas.
 - Poner etiquetas en las perchas, pones las ofertas.
 - Ubicar los productos de acuerdo como dispone el administrador y la atención al cliente.
-

CALL CENTER

DENOMINACIÓN DE LA Atención al cliente

UNIDAD:

RELACIÓN DE DEPENDENCIA Comercialización

PERFIL:

Sexo: femenino

Edad mínima : 24 años

Precedencia: ecuatoriana

Personalidad: facilidad de palabra, ágil, puntual, amigable, dinámico trabajo bajo presión, trabajar con ética profesional y buena memoria.

Educación: Bachiller

Experiencia: mínimo 1 años.

Conocimientos en: paquete de office y atención al cliente.

FUNCIONES:

- Atención telefónica a clientes.
 - Facturación
 - Soporte a usuarios telefónicos
 - Cuadre de venta diaria y semanal
 - Informar sobre nueva línea de compra
-

MOTORIZADOS**DENOMINACIÓN DE LA****Motorizado****UNIDAD:****RELACIÓN DE DEPENDENCIA****Comercialización****PERFIL:**

Sexo: hombre

Edad: ser mayor de edad

Nacionalidad: Ecuatoriana

Personalidad: responsable, concentrado, ágil, puntual, amigable, honrado, buena memoria.

Educación: Bachiller

Experiencia: mínimo 1 años en puestos afines.

Conocimientos en: aprendizaje básico, poseer licencia de conducir, poseer moto.

FUNCIONES:

- Chequeo de correcto despacho de productos
 - Entrega a domicilio cliente (just in time)
 - Cobro de pedido
-

CAPÍTULO VII

7. Impactos

Para el proyecto Estudio de Factibilidad para la creación de una sucursal Comercial Don Pato, en la ciudad de Ibarra se ha programado aplicar una tabla de valoración de los impactos, siendo la siguiente:

Tabla 71 Análisis de Impactos

Significado	Negativo alto	Negativo medio	Negativo bajo	No hay impacto	Positivo bajo	Positivo medio	Positivo alto
Puntaje	-3	-2	-1	0	1	2	3

Elaborado por la autora 2015

Los impactos que sobresalen y están sujetos de análisis son: social, empresarial, Económico, salud y ambiental

La matriz está compuesta por su indicador con su respectiva valoración dependiendo de su nivel, luego se realiza la siguiente operación para obtener el resultado del nivel de impacto.

Sumatoria total

NIVEL DE IMPACTO =Número de indicadores

Con esta tabla se procedió a aplicar en los siguientes impactos el puntaje de evaluación, siendo el siguiente:

7.1. Impacto Social

Análisis

A los clientes fijos y potenciales se realizará una atención personalizada, entregando los productos a domicilio como valor agregado, para los consumidores finales que son toda la población que adquieren alimentos y otros habrá una atención de calidad con calidez, se legalizarán convenios interinstitucionales con instituciones públicas y privadas, para la venta y con proveedores para las compras.

Tabla 72 Impacto Social

IMPACTO SOCIAL							
INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Atención personalizada a clientes potenciales						x	3
Relaciones Humanas interpersonales						x	2
Convenios con instituciones					x		1
Actividades sociales barriales						x	2
TOTAL							8
Nivel de	<u>Sumatoria total</u>		8				
impacto =	Número de indicadores		= $\frac{8}{4}$ = 2,00				Medio

7.2. Impacto económico

Análisis

Como postulado de la comercializadora se implantará las ventas con precios justos acordes al mercado. Tendrá como principal impacto la creación de fuentes de trabajo, tanto para el inversionista como para los empleados quienes percibirán su salario justo en concordancia a la Ley y normas establecidas. Por ser un sector popular como los ceibos se verán incrementadas las utilidades gracias a las ventas, y se proveerá productos para que los clientes tengan acceso a la diversidad de marcas y presentaciones.

Tabla 73 Impacto Económico

IMPACTO ECONÓMICO							
INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Precios de ventas justos					x		1
Fuentes de trabajo						x	2
Incremento de utilidades						x	2
Diversidad de proveedores						x	2
TOTAL							7

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}} = \frac{7}{4} = 1,75 \quad \text{Medio positivo}$$

7.3. Impacto Ético

Análisis

El cumplimiento de principios y valores será una prioridad en la microempresa porque de ello depende la credibilidad de los clientes. El pago de impuestos declaraciones, aportes a la Seguridad Social serán pagados a tiempo y la atención a los clientes será la misma con buenas relaciones humanas si discriminación. La información contable será transparente y publica.

Tabla 74 Impacto Ético

IMPACTO ETICO							
INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Cumplimiento de principios y valores						x	3
Pago de impuestos y seguros a tiempo						x	3
Relaciones con el clientes sin discriminación						x	2
Transparencia con la información contable						x	2
TOTAL							10

7.4. Impacto Ambiental

La sucursal comercializadora Don Pato, tendrá desechos sólidos como fundas, empaques, y cartones que serán reciclados adecuadamente y también se reciclará desechos orgánicos para la utilización de fertilizantes como el humus. Como impactos negativos se tiene el smog de los vehículos con alta concentración de monóxido de carbono que perjudica la salud e indirectamente contamina los alimentos, por las líneas de buses que circulan diariamente, además existe congestión vehicular, pues no existen parqueaderos propios.

Tabla 75 Impacto Ambiental

IMPACTO AMBIENTAL							
INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Reciclaje de desechos sólidos							x 3
Clasificación de desechos orgánicos							x 3
Smog de los vehículos			x				-1
Obstaculización de la vía			x				-1
TOTAL							4

$$\begin{array}{l} \text{Nivel de} \\ \text{impacto} = \end{array} \quad \begin{array}{l} \text{Sumatoria total} \\ \text{Número de indicadores} \end{array} = \frac{4}{4} = 1,00 \quad \text{Bajo positivo}$$

7.5. Impacto General

Se deduce que el impacto general es medio positivo pues no existen impactos totalmente negativos que pongan en marcha el proyecto.

Tabla 76 Impacto General

IMPACTO GENERAL							
INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
IMPACTO ECONÓMICO						x	2
IMPACTO SOCIAL						x	2
IMPACTO ETICO							x 3
IMPACTO AMBIENTAL					x		1
TOTAL							8

$$\begin{array}{l} \text{Nivel de} \\ \text{impacto} = \end{array} \quad \begin{array}{l} \text{Sumatoria total} \\ \text{Número de indicadores} \end{array} = \frac{8}{4} = 2,00 \quad \text{Medio positivo}$$

Conclusiones

1. Una vez realizado el diagnóstico se concluye que en el sector de Los Ceibos la competencia puede ser el principal cliente y establecer precios competitivos puede beneficiar y ser una estrategia competitiva dentro del sector.
2. Luego de realizar el estudio, de mercado, en el que se analizó la demanda y oferta. Se concluyó que existe una demanda insatisfecha misma que se ve como una oportunidad para establecer el presente proyecto y las personas encuestadas se interesaron en el valor agregado propuesto que es la entrega a domicilio.
3. La utilización de bases teóricas ha sido de vital importancia para la realización de este proyecto ya que de esta manera se pudo sustentar las definiciones técnicas que se encuentran presentes en este trabajo
4. Para efectuar el estudio técnico, se realizaron todos los procedimientos encaminados al análisis de la, ubicación y la ingeniería del proyecto, que básicamente consiste elaborar los procedimientos de práctica y atención a clientes, por lo que se pudo determinar la alta inversión que incurre la estructura del proyecto así como el terreno donde, se va establecer el proyecto.
5. En el estudio financiero se demostró que es viable debido a que los resultados cumplen con las expectativas esperadas ya que el van calculado para el proyecto resultó positivo así como también la TIR es mayor que la tasa de descuento.
6. En la estructura organizacional se tomaron en cuenta los perfiles más idóneos que podrán beneficiar a nuestro proyecto para su desarrollo eficiente.
7. Se concluye que los posibles impactos son medio positivos porque no ponen en peligro la ejecución del proyecto.

Recomendaciones

1. Para el presente proyecto se debe buscar información actualizada del sector para mayor efectividad del desarrollo del proyecto, debido que los datos estadísticos no están acordes a la actualidad.
2. Es importante utilizar bibliografía actualizada para la elaboración del marco teórico, ya que a través de este se sustentara las definiciones técnicas del proyecto.
3. Es importante realizar un estudio de mercado veraz ya que de este depende la determinación de las necesidades de consumo y comportamiento de la población.
4. Se sugiere que se tome en cuenta los aspectos más relevantes para la ubicación del micro-mercado, que favorezca las expectativas del proyecto.
5. Mantener los informes financieros claros y concisos, considerando que las condiciones económicas son cambiantes por lo que es importante preveer acciones que equilibren estas afectaciones y conservar así la estabilidad en el mercado.
6. Para la elaboración de la estructura organizacional se debe analizar el tipo de empresa que se va a crear y guiarse en la ley de compañías para dar una adecuada estructura.
7. Controlar que se apliquen los procesos adecuados al momento de la utilización de recursos para evitar que no generen impactos negativos al inicio o durante el desarrollo de las actividades del proyecto.

Bibliografía

- Acosta, R., Arrellano, M., & Barrios, F. (2012). *Flujogramas*. El Cid Editor.
- Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*.
- Baena, D. (2012). *Análisis financiero: enfoque, proyecciones financieras*. Ecoe Ediciones.
- Casilda, A., & Fucci, M. (2012). *Estrategias de marketing promocional en unidades de servicio de información de la universidad del Zulia*. Red Universidad del Zulia.
- Fernández Luna, G., Mayagoitia Barragan, V., & Quintero Miranda, A. (2010). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Instituto Politécnico Nacional.
- Fortich, V. F. (2010). *Técnicas de Recolección de Información*. Mexico: Publicacion Veracruz.
- García Trevijano, J. (2014). *Domicilio fiscal*. Centro de estudios políticos y constitucionales.
- Hiebing, R. G., & Cooper, S. W. (2011). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. McGraw- Hill Interamericana.
- Kloter. (2012). *Estrategias de marketing*. Ediciones Díaz de Santos.
- Lerner, J. (2012). *Introducción a la administración y organización de empresas*. McGraw-Hill Interamericana.
- Limas Suárez, S. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Ediciones de la U.
- Lozano, A. (2011). *Presupuestos*. El Cid Editor.
- Luna González, C. (2014). *Administración Estratégica*. Larousse_ Grupo Editorial Patria.
- Luna González, C. A. (2014). *Proceso Administrativo*. Larouse _ Grupo Editorial Patria.
- Marín Monteagudo, D. R. (24 de enero de 2012). *Elaboracion de proyectos educativos y sociales*. Obtenido de <http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>
- Meza Orozco, J. (2012). *Evaluación financiera de proyectos*. Ecoe ediciones .
- Ministerio del Trabajo. (s.f.). Obtenido de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/>
- Quinn, E. (2011). *Diseño dentro de las etapas de análisis de sistemas administrativos*. El Cid Editores.

- Ramírez, J. A. (2013). *Evaluación financiera: con aplicaciones en excel*. Ediciones de la U.
- Ramos, L. (2013). *Análisis cultural y operativo de la orientación al mercado*.
- Rincón Soto, C. (2011). *Presupuestos empresariales*. Ecoe Ediciones.
- Ruiz, J. F. (2008). *Metodología de la Investigación*. México: LNS.
- Santamaría, S. (2011). *Organigramas*. El Cid Editor.
- Servicio de Rentas Internas*. (s.f.). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Tarango, J. P. (2012). *Contabilidad general y tesorería*. Cano Pina.
- Thompom, I. (2012). *Administración estratégica*. Firms Press.
- Torres Hernández, Z. (2014). *Administración estratégica*. Larousse_ Grupo Editorial Patria.

LINKOGRAFÍA

<http://naturalmedicina.net/alverja.html>

<http://infocebada.galeon.com/>

<http://naturalmedicina.net/soya.html>,

<http://naturalmedicina.net/habas.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/Pisum_sativum,

<http://es.wikipedia.org/wiki/Panela>

<http://merk2meta.blogspot.com/2007/06/mercado-meta.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>

http://www.oni.escuelas.edu.ar/2002/santiago_del_estero/madre-fertil/procpro.htm

www.monografias.com

ANEXOS

INSTRUMENTO N° 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA DIRIGIDAS A LA POBLACION DE LOS CEIBOS

OBJETIVO: Recabar información con la finalidad de realizar un “Estudio de factibilidad para la creación de una sucursal del comercial don pato en el sector de Los Ceibos en la ciudad de Ibarra”

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestarla;
- Marque una sola X dentro del cuadro según corresponda su respuesta.

1.- ¿Actualmente suele realizar sus compras en un minimarket o tienda local?

Si No

2.- ¿Cuál de los siguientes minimarkets son de su preferencia para realizar sus compras?

Los Ceibos	<input type="checkbox"/>	Minimarket	<input type="checkbox"/>
El mercadito	<input type="checkbox"/>	Hipermarket	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>		

3.- ¿Con que frecuencia adquiere los productos en estos lugares?

Diariamente Semanalmente
 Quincenalmente Mensualmente

4.- ¿Cuáles son los aspectos que analiza al momento de realizar sus compras?

Precio Calidad Disponibilidad de producto
 Atención al cliente Otros

5.- ¿Cuál es el valor económico que destina para sus compras en estos lugares?

De 1-5 6-10
 11-20 Más de 20

6.- ¿Le gustaría que en su barrio le ofrezcan productos a su domicilio?

Si No

7.- Si su respuesta anterior es positiva. ¿Cuál es el medio que utilizaría para ordenar sus comprar?

Telefonía fija
 Telefonía móvil
 Internet

8.- ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene acerca del servicio que prestan los minimarkets en el sector?

Excelente Bueno Regular

9.- ¿Considera usted que un nuevo local comercial en el sector de Los Ceibos tendría aceptación?

SI No

PRESUPUESTO INGRESO POR VENTAS

1.- ARTICULOS DEL HOGAR

ARTICULOS DEL HOGAR	CANTIDAD	V.U	TOTAL
AMBIENTALES	10	1,25	12,50
CEPILLOS DE LAVAR	20	3,00	60,00
CERAS			0,00
DESINFECTANTES	14	1,40	19,60
DETERGENTES	20	1,75	35,00
ESCOBAS Y TRAPEADORES	15	1,50	22,50
FOCOS	40	1,00	40,00
FOSFOROS	30	0,10	3,00
GUANTES	5	1,10	5,50
INSECTICIDAS	8	2,75	22,00
JABON DE ROPA	30	0,50	15,00
LUSTRA MUEBLES	25	0,30	7,50
PAÑUELOS FACIALES			0,00
PAPEL ALUMINIO			0,00
PEGANTES	14	1,02	14,28
PILAS	20	1,40	28,00
PINZAS PLASTICAS / MADERA	20	1,00	20,00
SERVILLETAS Y TOALLAS DE COCINA	30	1,20	36,00
SUAVIZANTES DE ROPA	20	2,10	42,00
VELAS	10	0,45	4,50
TOTAL	331		387,38

ASEO PERSONAL			
BARBERAS Y REPUESTOS	25	0,75	18,75
CEPILLOS DENTALES	18	1,00	18,00
COLONIAS			0,00
CREMAS	10	0,30	3,00
DESODORANTES	7	1,50	10,50
ENJUAGUE BUCAL			0,00
ESPONJA DE BAÑO			0,00
ESPUMA DE AFEITAR			
FIJADOR Y TINTES			
JABON DE BAÑO	20	0,62	12,40
LACTI BABY			0,00
PAÑALES DESECHABLES	20	5,00	100,00
PAÑOS HUMEDOS			0,00
PAPEL HIGIENICO	30	0,44	13,20
PASTA DENTAL	7	1,61	11,27
PERMANENTE			0,00
PROTECTOR SOLAR			0,00
PROTECTORES DIARIOS			0,00
QUITA ESMALTE			0,00
SHAMPOO Y ACONDICIONADOR	10	3,00	30,00
TALCOS			0,00
TOALLAS OBSTETRICAS			0,00
TOALLAS SANITARIAS	30	1,25	37,50
TRATAMIENTO Y GEL	3	1,18	3,54
TOTAL	180		258,16

ENLATADOS Y CONSERVAS			
ACEITUNA			
AJI	50	0,25	12,50
ATUN / SARDINAS	50	1,50	75,00
CHAMPIÑONES			0,00
CONSERVAS	50	1,75	87,50
CREMA DE LECHE			0,00
EMBUTIDOS			
ESCENCIAS			0,00
GASEOSAS	50	1,05	52,50
JUGOS	40	0,50	20,00
LECHE CONDENSADA Y EVAPORADA			
MERMELADAS			0,00
MOSTAZA	3	1,55	4,65
SALSA DE OMATE	3	1,55	4,65
VINAGRE	2	0,68	1,36
TOTAL	248		258,16
LACTEOS			
CREMA	34	1,50	51,00
LECHE	100	0,75	75,00
QUESO	35	1,75	61,25
YOGURT FUNDA	17	1,49	25,33
YOGURT	30	1,51	45,30
TOTAL	216		257,88
PASTAS Y HARINAS			
AVENA	11	1,37	15,07
COLADA	10	1,20	12,00
FIDEO	24	0,75	18,00
HARINA	187	0,45	84,15
MAICENA			0,00
PURE			0,00
TOTAL	232		129,22
ACEITES Y MANTECAS			
ACEITE	100	1,09	109,00
ACHIOTE	75	1,05	78,75
MANTECA	40	1,10	44,00
MARGARINA	19	1,39	26,41
TOTAL	234		258,16

CONFITERIA			
CAKE			
CARAMELOS	6	1,00	6,00
CEREALES	12	0,50	6,00
CHICLES	12	1,00	12,00
CHIFLES	24	1,16	27,72
CHOCOLATES			
CHUPETES			
FRUTA / PASAS / NUEZ			
GALLETAS			
MASMELOS			
PAPAS FRITAS			
TOTAL	54		51,72

POSTRES			
AGUAS AROMATICAS	6	0,80	4,80
CAFÉ	10	1,75	17,50
CHOCOLATE EN POLVO	8	1,80	14,40
COLADA MORADA			
CREMA CHANTILLY			
FLAN			
GELATINAS	10	1,50	15,00
HELADO			
PIZZAS			
POLVO DE HORNEAR			
TE			
TORTAS			
TOTAL	34		51,70

SOPAS CREMAS Y CONDIMENTOS			
ALIÑOS	12	0,50	6,00
CONDIMENTOS	12	0,50	6,00
CREMAS	12	1,00	12,00
SOPAS	24	1,16	27,72
TOTAL	60		51,72

ALIMENTOS VARIOS DE PRIMERA NECESIDAD	CANTIDADES	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
ARROZ (LIBRAS)	730	0,40	292,00
AZUCAR	182,5	0,50	91,25
GRANOS (LIBRAS)	240	1,00	240,00
HUEVOS (UNIDADES)	1460	0,12	175,20
LEVADURAS	1	9,57	9,57
PAN	1460	0,20	292,00
SALSAS	24	1,50	36,00
TOTAL INVERSION EN PRODUCTOS PARA LA VENTA	4097,5		1 136,02