



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
“ENCI”

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:
“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE LA
DISTRIBUIDORA CARLOS ARIAS CIA LTDA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PARROQUIA EL
SAGRARIO”.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Contable, Financiera y Tributaria E.2

AUTORA: Carolina de los Ángeles Flores Villarreal

ASESOR: Ing. Jorge Filiberto Enríquez Grijalva, MBA

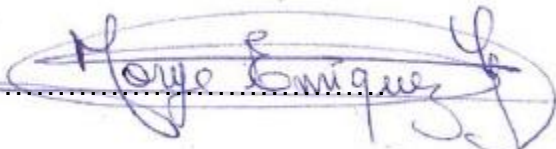
IBARRA, JUNIO– 2018

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Ibarra, 29 de junio de 2018

Ing. Jorge Filiberto Enríquez Grijalva, MBA
ASESOR

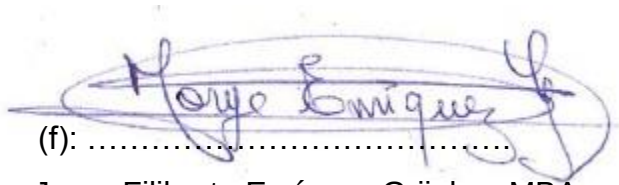
Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f:) 

Ing. Jorge Filiberto Enríquez Grijalva, MBA
C.C.: 100183947-9

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):



(f):
Ing. Jorge Filiberto Enríquez Grijalva, MBA
C.C.: 100183947-9



(f):
Mgs. Verónica Gisella Jaramillo Cruz
C.C.: 100300147-4



(f):
Mgs. Cesar Stalin Pérez Ortiz
C.C.: 100345386-5

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Carolina de los Ángeles Flores Villarreal, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad”

Ibarra, 29 de junio de 2018

f): 

Carolina de los Ángeles Flores Villarreal

C.C.: 100380147-7

AUTORÍA

Yo, Carolina de los Ángeles Flores Villarreal, portador de la cédula de ciudadanía N°100380147-7, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad de la autora, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

f): 

Carolina de los Ángeles Flores Villarreal

C.C.: 100380147-7

RESUMEN

El presente trabajo corresponde a un Plan de negocios para la creación de un punto de venta de la Distribuidora Carlos Arias CIA. LTDA., ubicada en la ciudad de Ibarra, parroquia el Sagrario. Para el proyecto de investigación el punto de partida son las bases teóricas, las cuales ayudan al lector entender de manera clara los conceptos y variables de investigación, seguidamente se realizó el estudio diagnóstico el cual ayudó a identificar la situación actual de la empresa con relación a los aspectos legales, administrativos, contables y financieros. Dentro de la investigación de mercado se identificó el comportamiento de los consumidores que conforman el nicho de mercado para el proyecto, mismo que demostró la existencia de una demanda insatisfecha, la cual nos ayuda como soporte para proyectar la demanda futura que tendrá la empresa. Con relación a la factibilidad técnica se identificó las inversiones fijas, variables, costos de operación, capital de trabajo, estructura organizativa necesaria para un buen funcionamiento de la empresa. Finalmente, la factibilidad financiera se estructura los dos principales estados financieros, Balance General y Estado de Resultados, y con estos datos se calcula las razones financieras dando como resultado para el VAN un valor de \$269.902,02, TIR en 31,75%, superior a la tasa mínima aceptable de retorno establecida para el proyecto, el periodo de recuperación está previsto en tres años un mes y veinticuatro días, tiempo menor al horizonte de análisis y la relación beneficio costo en 1,14 dólares, parámetros positivos que determinan la viabilidad financiera del proyecto.

Palabras Clave: Plan de negocios, estudio diagnóstico, investigación de mercado, demanda.

ABSTRACT

This work corresponds to a Business Plan for the creation of a point of sale of the *Distribuidora Carlos Arias CIA. LTDA*, located in the city of Ibarra. El Sagrario parish. For the research project the starting point are the theoretical bases, those help the reader to clearly understand the concepts and research variables; then, the diagnosis study was made, which helped to identify the current situation of the company in relation to legal administrative, accounting and financial aspects. Within the market research, the behavior of the consumers that make up the market niche for the project was identified. That behavior demonstrated the existence of an unmet demand, which help us as support to project the demand the enterprise will have in future. In regard to technical feasibility, it was identified: fixed and variable investment, operating costs, working capital and organizational structure necessary for the proper functioning of the company. Finally, the financial feasibility structures the two main financial statements: Balance Sheet and Income Statement. With this data financial ratios are calculated, resulting for the VAN a value of \$269.902,02 for the TIR a value 31.75% (higher than the minimum acceptable rate of return established for the project), the recovery period is expected in three years, one month and twenty-four days (which is shorter than the horizon analysis time) and the profit is \$ 1,14. The evaluation of the parameters previously described determines the financial viability of the projects.

Keywords: Business plan, diagnostic study, market research, demand.

DEDICATORIA

Este proyecto dedico principalmente a Dios quien ha sabido guiar mis pasos con sabiduría y amor, brindándome la suficiente paciencia y perseverancia para poder cumplir mis objetivos, ya que el tiempo de Dios es perfecto.

A mis padres Antonio Flores y Esperanza Villarreal quienes, por su esencia de lucha y trabajo, demostrándome su amor incondicional lo que han hecho de mí una persona responsable; siendo así la motivación más grande para cumplir metas y objetivos propuestos en mi vida.

A mi familia por apoyarme en cada etapa de mi vida, por la confianza, afecto y comprensión generada.

Carolina

AGRADECIMIENTO

A todas las autoridades y personal Administrativo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, así como también a todos los docentes quienes han sido una guía y orientación permanente, transmitiendo conocimientos y experiencia adquirida a lo largo de su vida, para que de esta manera sean puestos en práctica para beneficio personal y de la sociedad en general.

A mi asesor de proyecto, al Ingeniero Jorge Enríquez por guiarme académicamente con su experiencia y profesionalismo para de esta manera poder culminar con éxito este trabajo.

De manera especial a los Propietarios de la Distribuidora Carlos Arias CIA. LTDA. por permitirme realizar el proyecto de grado para tan prestigiosa empresa, quienes con amabilidad supieron brindar toda la información, así como también a todo su personal quienes estuvieron prestos a cualquier requerimiento solicitado.

Carolina

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
AUTORÍA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
MARCO TEÓRICO	2
1. La Empresa.....	2
1.1. Definición.....	2
1.2. Clasificación.....	2
1.3. Estudio de Mercado	3
1.3.1. Definición.....	3
1.3.2. Importancia.....	4

1.3.3.	Características	4
1.3.4.	Objetivos	5

1.3.5.	Oferta.....	5
1.3.5.1.	Definición	5
1.3.5.2.	Características	6
1.3.5.3.	Importancia	6
1.3.6.	Demanda	6
1.3.6.1.	Definición	6
1.3.6.2.	Características	7
1.3.6.3.	Importancia	7
1.2.6.4.	Demanda Insatisfecha.....	7
1.4.	Marketing	8
1.4.1.	Definición.....	8
1.4.2.	Características.....	8
1.4.3.	Marketing Mix	8
1.4.3.1.	Producto.....	9
1.4.3.2.	Precio.....	9
1.4.3.3.	Plaza	9
1.4.3.4.	Promoción	10
1.5.	Planificación Estratégica	10
1.5.1.	Definición	10
1.5.2.	Misión	11
1.5.3.	Visión	11
1.5.4.	Objetivos.....	11
1.5.5.	Valores Organizacionales.....	12

1.5.6.	Políticas	12
1.6.	Plan de negocios.....	13
1.6.1.	Definición	13
1.6.2.	Características	13
1.6.3.	Importancia	14
1.6.4.	Tipos de plan de negocios	14
1.7.	Estudio técnico	15
1.7.1.	Definición	15
1.7.2.	Tamaño del Proyecto.....	15
1.7.3.	Localización del proyecto.....	16
1.7.4.	Ingeniería del proyecto	16
1.7.5.	Distribución de la planta	17
1.8.	Estudio Económico.....	17
1.8.1.	Definición	17
1.8.2.	Valor Actual Neto (VAN)	18
1.8.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	19
1.8.4.	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	20
1.8.5.	Inversión Inicial	21
1.8.5.1.	Inversión fija	22
1.8.5.2.	Inversión Diferida	22
1.8.5.3.	Capital de trabajo	23
1.8.6.	Punto de equilibrio	23
1.8.7.	Flujo de Caja.....	24
1.8.7.1.	Componentes de un flujo de caja.....	25

1.8.8.	Estados Financieros	25
1.8.8.1.	Definición	25
1.8.8.2.	Estado de situación financiera	26
1.8.8.3.	Estado de pérdidas y ganancias	26
1.8.8.4.	Estado de cambios en el patrimonio	27
1.8.8.5.	Estado de flujo de efectivo	27
1.8.8.6.	Notas aclaratorias	28
1.9.	Punto de venta	28
1.9.1.	Definición	28
1.9.2.	Características	29
	DIAGNÓSTICO	30
2.1	. Antecedentes	30
2.2.	Objetivos Diagnóstico	31
2.2.1.	Objetivo general	31
2.2.2.	Objetivos Específicos	31
2.3.	Variables	31
2.4.	Indicadores	32
2.5.	Matriz de Relación	33
2.6.	Mecánica Operativa	35
2.6.1.	Población o Universo	35
2.6.2.	Muestra	35
2.6.3.	Información primaria	35
2.6.3.2.	Observación	35
2.7.	Tabulación y análisis de la información	36

2.7.1. Entrevista al Gerente General (Ing. Carlos Arias Brito).....	36
2.7.2. Entrevista al Gerente Financiero (Lic. Diego Arias Brito)	39
2.7.3. Entrevista a la Contadora General (Ing. Silvia Guerrón)	41
2.8. Ficha de Observación	43
2.8.1. Análisis Ficha de observación.....	44
2.9. FODA	45
2.10. Estrategia FODA.....	46
2.11. Conclusiones del Diagnóstico	47
ESTUDIO DE MERCADO	48
3.2.1. Objetivo general	48
3.2.2. Objetivos Específicos	48
3.3. Variables	49
3.4. Indicadores.....	49
3.5. Matriz de Relación	51
3.6. Mecánica Operativa	52
3.6.1. Población o Universo	52
3.6.1.1. Población 1 Propietarios de las tiendas (Competencia).....	52
3.6.1.2. Población 2 Consumidores	52
3.6.2. Muestra	52
3.6.2.1. Muestra 1	52
3.6.2.2. Muestra 2	52
3.6.3. Información primaria	53
3.6.3.1. Encuestas	53
3.7. Tabulación y análisis de la información.....	54

3.7.1. Encuestas aplicadas a propietarios de las tiendas.....	54
3.7.2. Encuestas dirigidas a los consumidores	62
3.8. Conclusiones del Estudio de Mercado	76
3.8.1. Análisis de la Oferta	76
3.8.2. Análisis de la Demanda.....	76
PROPUESTA.....	78
4.1. Localización	78
4.1.1. Macro localización.....	78
4.1.2. Micro localización.....	78
4.2. Planificación Estratégica	81
4.2.1. Misión	81
4.2.2. Visión	81
4.2.3. Valores Institucionales	81
4.4. Estructura Organizativa propuesta.....	82
4.5. Manual de Funciones.....	84
4.6. Flujogramas	87
4.7. Plan de Marketing	90
4.7.1. Estrategia de precios.....	90
4.7.2. Estrategias de producto	90
4.7.3. Estrategias de promoción.....	90
4.8. Distribución de espacios	92
4.9. Presupuesto técnico.....	95
4.9.1. Inversiones Fijas	95
4.9.2. Resumen de inversiones fijas	98

4.9.3. Inversiones Variables	99
4.10. Gastos de Ventas.....	102
4.11. Inversiones Diferidas.....	103
4.12. Inversión total del proyecto	103
4.13. Financiamiento del proyecto	104
ESTUDIO FINANCIERO	105
5.1. Presupuesto de Ventas.....	105
5.2. Presupuesto de egresos	108
5.2.1. Costos	108
5.2.2. Depreciaciones	112
5.2.3. Gasto de ventas	113
5.2.4. Gastos financieros	114
5.2.5. Resumen de presupuesto de Egresos	119
5.3. Estados Financieros Proyectados.....	119
5.3.1. Estado de situación inicial	119
5.3.2. Estado de resultados proyectado	120
5.3.3. Balance de Situación Financiera.....	122
5.3.4. Flujo de efectivo proyectado	123
5.4. Evaluación Financiera.....	123
5.4.1. Costo de Capital.....	123
5.4.2. Valor Actual Neto	125
5.4.3. Tasa Interna de Retorno	125
5.4.4. Determinación del Costo beneficio.....	127
5.4.5. Periodo de Recuperación de la inversión.....	128

5.5. Punto de Equilibrio	128
CONCLUSIONES	130
RECOMENDACIONES	132
BIBLIOGRAFÍA	133
ANEXOS	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipo de negocio.....	54
Tabla 2:Tiempo de funcionamiento	55
Tabla 3: Tipo de contribuyente.....	56
Tabla 4: Productos que ofrece	57
Tabla 5: Productos más consumidos	58
Tabla 6: Descuento productos	59
Tabla 7: Forma de Pago	60
Tabla 8: Selección proveedores.....	61
Tabla 9: Grupo Familiar	62
Tabla 10: Miembro que realiza compra.....	63
Tabla 11: Lugar de compras para hogar	64
Tabla 12: Frecuencia de compra.....	65
Tabla 13: Factores importantes en un supermercado.....	66
Tabla 14: Forma de pago	67
Tabla 15: Productos más consumidos	68
Tabla 16: Marcas de preferencia.....	69
Tabla 17: Promedio de ingresos mensuales	70
Tabla 18: Dinero para compras semanal	71
Tabla 19: Aceptación nuevo supermercado.....	72
Tabla 20: Ubicación nuevo supermercado	73
Tabla 21: Clases de descuentos	74
Tabla 22: Medios de Comunicación	75
Tabla 23: Manual de Funciones- Cargo Cajero	84
Tabla 24:Manual de Funciones- Cargo Guardia de seguridad.....	85
Tabla 25:Manual de Funciones- Cargo Perchero.....	86
Tabla 26: Terreno.....	95
Tabla 27: Infraestructura	96
Tabla 28:Maquinaria y equipo	97
Tabla 29: Equipo de Cómputo.....	97

Tabla 30: Muebles y enseres	98
Tabla 31: Resumen de inversiones fijas	98
Tabla 32: Remuneraciones	99
Tabla 33: Beneficios sociales.....	99
Tabla 34: Servicios Básicos	100
Tabla 35: Materiales de supermercado	100
Tabla 36: Materiales de limpieza.....	101
Tabla 37: Materiales de Oficina.....	101
Tabla 38: Uniformes y EPPS.....	102
Tabla 39: Gastos de Ventas.....	102
Tabla 40: Capital de trabajo	103
Tabla 41: Inversiones Diferidas.....	103
Tabla 42: Inversión total de proyecto	103
Tabla 43: Financiamiento del proyecto	104
Tabla 44: Pregunta 4 Frecuencia de compra	105
Tabla 45: Pregunta 10 Dinero destinado para compra.....	106
Tabla 46: Proyección de ingresos	107
Tabla 47: Presupuesto de Ventas	107
Tabla 48: Presupuesto ventas productos.....	108
Tabla 49: Presupuesto de compra productos.....	109
Tabla 50: Remuneraciones	109
Tabla 51: Remuneración Proyectada.....	110
Tabla 52: Servicios básicos.....	110
Tabla 53: Materiales de Supermercado	111
Tabla 54: Materiales de limpieza.....	111
Tabla 55: Materiales de Oficina.....	111
Tabla 56: Uniforme y EPPS	112
Tabla 57: Depreciaciones proyectadas	113
Tabla 58: Gastos de venta proyectados.....	113
Tabla 59: Tabla de Amortización.....	115

Tabla 60: Resumen de Gastos financieros	118
Tabla 61: Resumen de presupuesto de Egresos	119
Tabla 62: Estado de situación inicial	120
Tabla 63: Estado de Resultados proyectado	121
Tabla 64: Balance de Situación Financiera.....	122
Tabla 65: Flujo de Efectivo proyectado	123
Tabla 66: Costo de Capital.....	124
Tabla 67: Cálculo de Valor Actual Neto (VAN).....	125
Tabla 68: Tasa Interna de Retorno	126
Tabla 69: Cálculo de Beneficio Costo	127
Tabla 70: Periodo de Recuperación de la Inversión.....	128
Tabla 71: Punto de equilibrio en dólares.....	129
Tabla 72: Resumen indicadores financieros	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tipo de negocio	54
Gráfico 2: Tiempo de funcionamiento	55
Gráfico 3: Tipo de contribuyente	56
Gráfico 4: Productos que ofrece.....	57
Gráfico 5: Productos más consumidos.....	58
Gráfico 6: Descuento productos.....	59
Gráfico 7: Forma de Pago	60
Gráfico 8: Selección proveedores	61
Gráfico 9: Grupo Familiar	62
Gráfico 10: Miembro que realiza compra	63
Gráfico 11: Lugar de compras para hogar	64
Gráfico 12: Frecuencia de compra	65
Gráfico 13: Factores importantes en un supermercado	66
Gráfico 14: Forma de pago	67
Gráfico 15: Productos más consumidos.....	68
Gráfico 16: Marcas de preferencia	69
Gráfico 17: Promedio de ingresos mensuales.....	70
Gráfico 18: Dinero para compras semanal.....	71
Gráfico 19: Aceptación nuevo supermercado	72
Gráfico 20: Ubicación nuevo supermercado	73
Gráfico 21: Clases de descuentos	74
Gráfico 22: Medios de Comunicación	75
Gráfico 23: Mapa de Imbabura.....	78
Gráfico 24: Micro localización Punto de Venta Carlos Arias CIA. LTDA.	80
Gráfico 25: Organigrama Estructural Punto de venta Carlos Arias CIA. LTDA.	83
Gráfico 26: Flujograma de Requisición	87
Gráfico 27: Flujograma de Ventas.....	88
Gráfico 28: Flujograma Proceso de Perchar Productos	89
Gráfico 29: Pancarta Supermercado Carlos Arias	91

Gráfico 30: Afiche publicitario para prensa escrita	92
Gráfico 31: Diseño de las instalaciones-Planta Baja.....	93
Gráfico 32: Diseño de las Instalaciones-Planta Alta.....	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Clasificación de las empresas.....	3
Figura 2: Tipos de planes de negocios	14
Figura 3: Criterios de Decisión del Van	19
Figura 4: Criterios de Decisión de la TIR	20
Figura 5: Criterios de Decisión PRI	21
Figura 6: Componentes de un flujo de caja.....	25
Figura 7: FODA	45
Figura 8: Cinco fuerzas de Porter	76

INTRODUCCIÓN

El proyecto materia de este estudio se encuentra dentro del concepto de emprendimiento y busca evaluar la factibilidad de implementar un punto de venta de la Distribuidora Carlos Arias CIA. LTDA., en un lote de terreno de propiedad de la empresa ubicado en el Sector Huertos Familiares de la ciudad de Ibarra, con el propósito de crear una oportunidad de negocio.

El objetivo principal del proyecto es atender una potencial demanda de productos de primera necesidad en las familias de la parroquia el Sagrario sector Huertos Familiares, zona conocida de la ciudad y con una perspectiva de crecimiento en la densidad poblacional comprobado desde hace unos años atrás, y que además, cuenta con todos los servicios básicos necesarios para un normal funcionamiento, a esto se debe incluir la cercanía hacia los centros poblados de las parroquias urbanas colindantes.

Se busca entonces aprovechar la oportunidad de satisfacer la necesidad de las familias del sector de adquirir productos de consumo masivo a precios competitivos, de buena calidad y con variedad, sin que esto signifique recorrer largos pasillos en busca de los mismos o hacer largas filas para pagar, son algunos de los aspectos que se consideran en la elaboración del presente proyecto.

Es por todo esto que el alcance del proyecto no es solo de carácter financiero, sino también se enmarca dentro de lo social, pues se generarán fuentes de empleo y se contribuirá al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del sector; así como, la dinamización de la economía, pues se contribuirá con el pago de impuestos al estado.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. La Empresa

1.1. Definición

“Empresa es un organismo que está conformada por talento humano, materiales, recursos, técnicos y financieros, a través de un esfuerzo personal o colectivo de sus integrantes, para así poder llegar a cumplir un determinado fin” (García, 2000,p.20).

Entonces podemos decir que la empresa es una unidad productiva integrada por personas y recursos dedicada a desarrollar una actividad económica cuyo objetivo es la consecución de algún beneficio ya sea económico o comercial, así como también satisfaciendo las necesidades de los clientes.

1.2. Clasificación

Existen una gran variedad de empresas por lo que es importante realizar una diversa clasificación por criterios de las mismas, lo que ayudará a realizar un estudio más ordenado y una correcta comprensión de ellas.

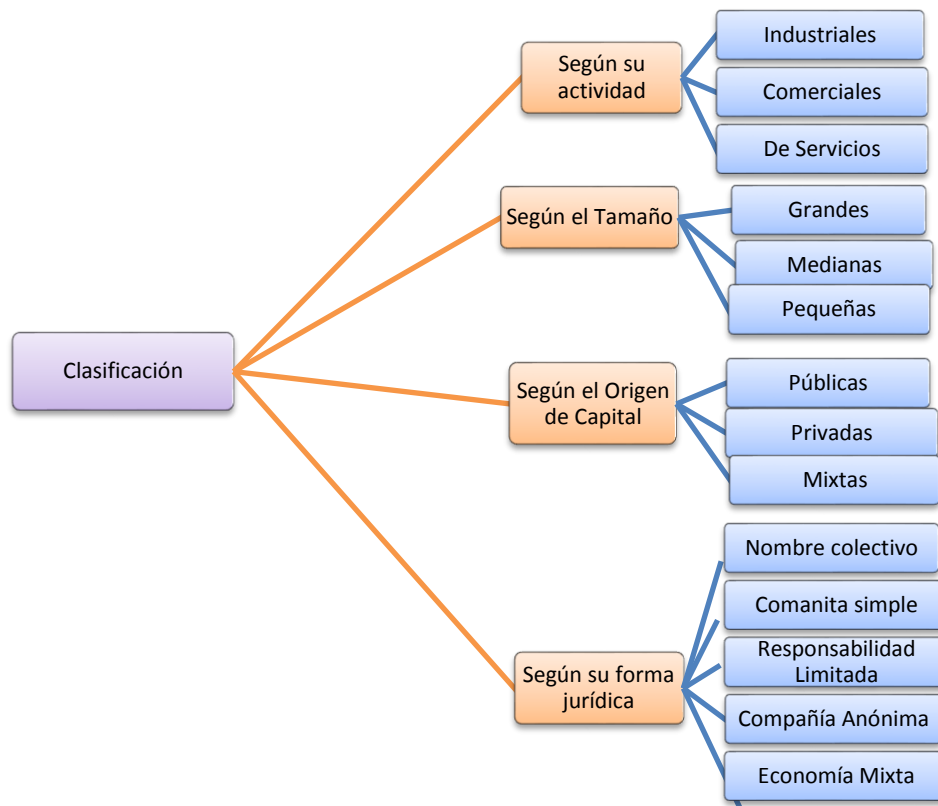


Figura 1: Clasificación de las empresas
Fuente: (Soto, 2011)
Elaborado por: Flores Carolina

1.3. Estudio de Mercado

1.3.1. Definición

Se podría definir como estudio de mercado a un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Por lo que un estudio de mercado podría ser utilizado para determinar qué porcentaje de la población adquirirá ya sea un producto o un servicio, conociendo las variables como son el género, la edad, nivel de ingresos entre otras (León, 2015,p.5).

En base a la definición anterior, estudio de mercado es la etapa donde se realiza una recopilación de información y un análisis de la misma acerca de los potenciales clientes, como de la competencia y del mercado. Esta información es de mucha

importancia ya que ayuda a conocer distintas variables las cuales permitirán tomar correctas decisiones.

1.3.2. Importancia

Realizar un estudio de mercado es importante ya que es la primera parte de la investigación formal del estudio. En donde consta la determinación y cuantificación de la oferta y la demanda, el análisis de los precios y el estudio de comercialización más apto para una empresa. Es decir, nos permite ubicar e identificar con mayor efectividad cuál es y donde se encuentra nuestro mercado potencial (Baca, 2010,p.7).

Con relación a la definición anterior, estudio de mercado es esencial al momento de desarrollar un proyecto ya que es nos ayuda a realizar una investigación sistemática la cual está basada en la recopilación de datos relacionadas con las características del mercado al cual se va a dirigir la empresa.

1.3.3. Características

Las características que tiene un estudio de mercado son las siguientes:

- Permite conocer la viabilidad de una idea de negocio o nuevo producto o servicio.
- Realizar una estimación de la cantidad de productos que el mercado está demandando más.
- Ayuda a conocer y determinar los canales de distribución de los productos, a través de los cuales llegaremos de mejor manera al consumidor final.
- El estudio de mercado ayuda a detectar el riesgo que puede tener un determinado producto de ser aceptado o no en el mercado
- Conoce información más detallada sobre la competencia, así como de los bienes y servicios que ofrecen.

1.3.4. Objetivos

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que las personas estarían dispuestos a adquirir a determinados precios.
- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios al consumidor (Baca, 2010, p. 12).

Debe señalarse que realizar un estudio de mercado ayuda a conocer las necesidades actuales de un determinado mercado, es decir permite conocer la demanda insatisfecha de un bien o servicio, así como también posibilita saber el precio que las personas estarían dispuestos a pagar por un producto. Además, efectuar un estudio de mercado proporciona mucha información necesaria como son los canales de comercialización más aptos para hacer llegar los productos hasta el consumidor final, se debe tomar en cuenta que al hacer un estudio de mercado ayuda al inversionista a tener una idea del riesgo que corre dicho producto de ser aceptado o no en un determinado mercado.

1.3.5. Oferta

1.3.5.1. Definición

“La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos” (Baca, 2010, p. 41).

Cabe considerar, por otra parte, que la oferta es un conjunto de bienes o servicios que los productores están dispuestos a producir a diferentes precios en el mercado.

1.3.5.2. Características

- La oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual.
- La oferta es directamente proporcional al precio.
- La oferta recoge las intenciones de venta de los productores.
- La cantidad de bien o servicio que los vendedores ponen a la venta.

1.3.5.3. Importancia

La oferta es de suma importancia dentro del mercado ya que establece que la cantidad ofrecida de un bien en un periodo de tiempo determinado depende del precio de este bien, de los precios de los factores productivos; como puede ser la tecnología y el número de empresas que actúan en este mercado.

1.3.6. Demanda

1.3.6.1. Definición

Según Baca (2010) menciona que “la demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido” (p.15).

Con relación a la anterior definición la demanda es la cantidad de un producto que las personas están dispuestos a comprar para satisfacer sus necesidades con relación a su precio y al ingreso que estas tengan.

1.3.6.2. Características

- Cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar.
- El comportamiento de la demanda está en cuestión al producto.
- Consumidores que están dispuestos a adquirir un producto o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos.
- El precio no es el único factor que determina la cantidad demandada.
- La demanda depende de otros factores como son los ingresos, preferencias, expectativas, número de consumidores.

1.3.6.3. Importancia

Es fundamental conocer la demanda que tendrá un producto dentro de un mercado determinado, tomando en cuenta la cantidad de este bien que los consumidores van a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, sin dejar a un lado el precio que estos estarán dispuestos a pagar.

1.2.6.4. Demanda Insatisfecha

Se denomina demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma o demande en los siguientes años y no exista suficiente oferta que satisfaga esta necesidad o simple mente la oferta de dicho producto no cumpla con la calidad de satisfacer al demandante (Ruiz, 2016,p.4).

Con relación a la anterior definición, demanda insatisfecha es aquella demanda que no ha sido cubierta por los requerimientos del mercado y puede serlo, por lo menos en una parte de este.

1.4. Marketing

1.4.1. Definición

Según Kotler (2012) menciona que:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes (p.5).

Por otra parte, marketing es un conjunto de actividades dedicadas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a cambio de una utilidad para la empresa, es por ello que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

1.4.2. Características

- El marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes.
- El marketing es una función de la empresa.
- El marketing está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos.
- El marketing evalúa la capacidad productiva de la empresa.
- El marketing utiliza un sistema total de actividades comerciales (Thopson, 2006).

1.4.3. Marketing Mix

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps del marketing pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí (Espinosa, 2014).

Con relación a la anterior definición, el marketing mix está conformado por cuatro variables las mismas que ayudan a establecer estrategias para un correcto funcionamiento de la empresa, es decir es un conjunto de elementos claves con los que la empresa cuenta para influenciar en la decisión de compra al cliente y estos son producto, precio, plaza y promoción.

1.4.3.1. Producto

Según (Kotler, 2012) define “producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p.224).

En otras palabras, producto es un conjunto de atributos que pueden satisfacer un deseo o una necesidad, este puede ser tangible o intangible.

1.4.3.2. Precio

Según (Kotler, 2012) menciona que “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p.290).

Por otra parte, el precio es el valor monetario de un bien o servicio, el mismo que tiene un impacto indirecto en los resultados de la empresa.

1.4.3.3. Plaza

“La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado” (Kotler, 2012,p.340)

Sin duda la plaza o canales de distribución hacen posible que los productos lleguen hasta el consumidor final en un lugar y tiempo establecido.

1.4.3.4. Promoción

Cualquier forma pagada de representación y promoción no personal acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador (Kotler, 2012,p.436).

De igual manera la promoción consiste en comunicar, persuadir y recordar la existencia de un producto determinado en el mercado.

1.5. Planificación Estratégica

1.5.1. Definición

La Planificación Estratégica, (PE), es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia y calidad en los bienes y servicios que se proveen (Armijos, 2011, p. 15).

Con respecto a la definición anterior, planificación estratégica es un factor fundamental para toda organización debido a que ayuda a la formulación y establecimiento de objetivos y estrategias, las mismas que ayudaran a que una empresa sea exitosa. A través de una correcta planificación los empresarios podrán tomar decisiones presentes y futuras, así como también se debe estar en constante verificación de los objetivos para conocer si están siendo alcanzados.

Por su parte la planificación estratégica está integrada por elementos fundamentales que le ayudarán al desarrollo y cumplimiento de sus estrategias, y estos son la misión, visión, objetivos, políticas, valores; los cuales se explicarán a continuación.

1.5.2. Misión

La misión se refiere a la identificación de la meta a alcanzar o el fin para el cuál fue creada la organización. Se pueden utilizar lemas para identificar a la empresa, como un sello distintivo y que recuerde la misión para la cual fue creada. Además, las acciones de una empresa deben tener un fin, determinar a donde quieren llegar, cual es el destino establecido (Sanchez & Morales, 2009,p.8).

Con relación a la afirmación anterior, la misión es el propósito de ser de una empresa, en este proceso se detalla cual será la actividad a realizar en el mercado. Así como también señala las necesidades que la empresa cubre y al público al que va dirigido.

1.5.3. Visión

La visión expresa los propósitos básicos de una organización y las creencias de los directivos de ella. Llegando incluso, en muchas ocasiones a convertirse en la piedra angular de la dirección y el método de operación de la organización. Además, la visión nos proporciona una perspectiva motivacional al establecer una meta compromiso permanente para todos los integrantes de la empresa (Sanchez & Morales, 2009,p.9).

Con respecto a lo anterior mencionado, visión define la situación de la empresa a futuro, el fin que se pretenden alcanzar, tomando en cuenta que todo lo que se realice es para el bienestar tanto para los integrantes de la organización como para la sociedad en general.

1.5.4. Objetivos

El objetivo forma parte de la finalidad que se persigue al efectuar un estudio de investigación, es decir, es lo que se quiere lograr alcanzar o conseguir, para determinar el planteamiento de los objetivos es imprescindible la importancia del estudio, en

cuanto a la utilidad práctica de los conocimientos que deriven de los datos obtenidos (Vargas & Ramírez, 2011,p.6).

De este modo, los objetivos son las metas que se pretenden alcanzar como el resultado de la operación establecida, además estos son herramientas que apoyan a la estrategia empresarial.

1.5.5. Valores Organizacionales

Los valores son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional, además toda institución implícita o explícitamente tiene un conjunto de valores corporativos, por lo tanto, estos deben ser analizados, ajustados o redefinidos y luego compartidos a todos los integrantes de una determinada empresa (Administración Estratégica: Misión, Visión y Valores, 2013,p.7).

Con relación a la definición anterior, los valores instituciones son instrumentos que ayudan a la organización a la integración de una cultura de todo el personal, ya que estos permiten a todos los miembros orientar su comportamiento y valores individuales para lograr tanto una vida social exitosa como un ambiente laboral comfortable.

1.5.6. Políticas

Políticas empresariales son declaraciones o idea generales que representan la posición oficial de la compañía ante determinadas cuestiones, y que ayudan a tomar decisiones conformes a la cultura de la empresa. Las políticas ayudan a los directivos de la empresa a proceder en determinadas problemáticas y son de utilidad para todos, ya que a través de estas se puede conocer lo que se debe o no hacer (Puchol, 2007,p.27).

En otras palabras, políticas empresariales son una guía para los miembros de la organización sobre los límites dentro de las cuales el personal que lo conforma debe

cumplir a cabalidad. Además, las políticas empresariales deben fundamentarse en los valores organizacionales y de esta manera se manifestará el cómo y el por qué la organización valora a las personas que forman parte de esta.

1.6. Plan de negocios

1.6.1. Definición

El plan de negocios es una descripción de un negocio que se quiere iniciar. Además, es una planificación de cómo va a ser operado y desarrollado para así tener un buen conocimiento del mundo de los negocios en donde va a funcionar dicha organización. El plan de negocios recolecta todos los elementos de su formación comercial y su experiencia en general que sea pertinente para el desarrollo del negocio (Thomsen, 2009, p. 7).

Por otra parte, plan de negocios es un mecanismo para proyectar una empresa hacia el futuro, como proveer dificultades que se puedan presentar en el desarrollo de un proyecto es por ello que se debe tener establecido los propósitos, ideas, formas en las que se va a operar, es decir la visión del empresario sobre un proyecto determinado.

1.6.2. Características

- Ayuda a estructurar y a realizar una visión de proyecto.
- Reúne conocimientos y recopila información.
- Facilita a la toma de decisiones.
- Mediante un plan de negocios se evalúa la calidad del proyecto
- El plan es una explicación escrita del modelo de negocio de una compañía a ser puesta en marcha.

1.6.3. Importancia

Es importante realizar un plan de negocios ya que ayuda a determinar cuáles son las oportunidades más destacadas para la empresa, así como también permite determinar con mayor precisión el mercado de interés para la misma, además ayuda a establecer objetivos pertinentes, programas, estrategias y planes a seguir lo que permite controlar de manera eficiente a la organización facilitando el control y la medición de resultados.

1.6.4. Tipos de plan de negocios

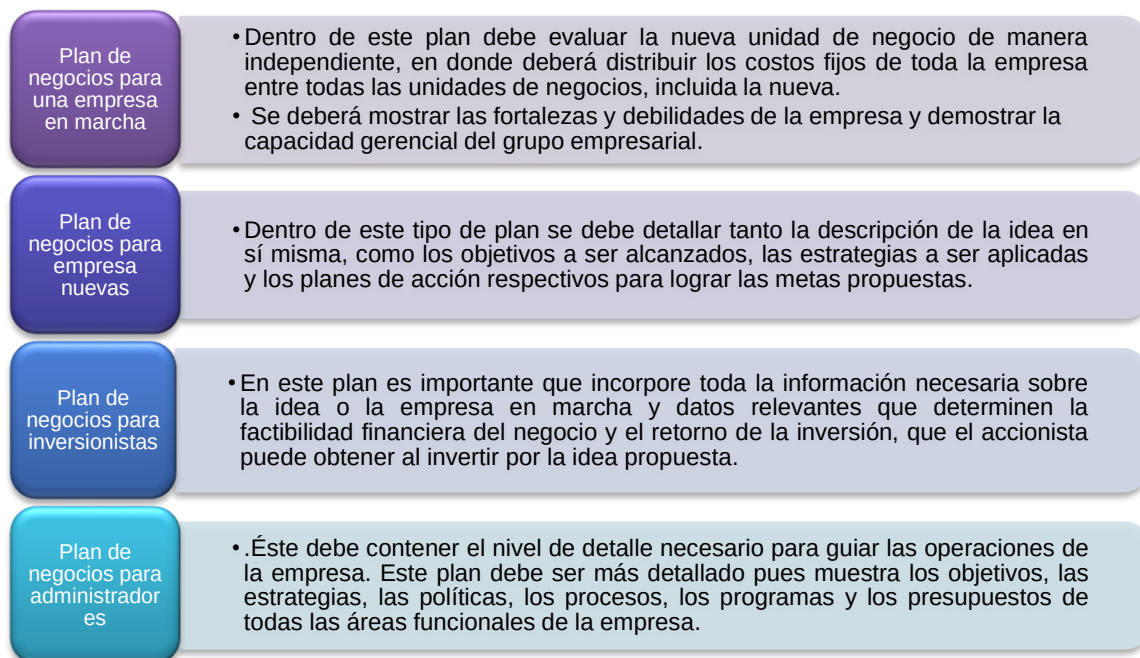


Figura 2: Tipos de planes de negocios

Fuente: (Entrepreneur, 2010)

Elaborado por: Flores Carolina

1.7. Estudio técnico

1.7.1. Definición

Según Sapag (2008) menciona que:

El estudio técnico tiene como objetivo proporcionar información para cuantificar el monto de la inversión y de todos los costos de operación, así como también permite determinar los requerimientos de equipos de fábrica para la operación, el tamaño óptimo de la planta, localización y el análisis organizativo, administrativo y legal (p.24).

En base a la definición anterior, estudio técnico es la determinación de las diferentes herramientas que se necesitarán para la ejecución o implementación de un proyecto, en este análisis se podrán identificar el lugar de ubicación de la empresa, las maquinarias, equipamiento y las instalaciones necesarias, de aquí se podrá obtener la información necesaria para conocer el monto de capital para llevar a cabo la operación del proyecto.

1.7.2. Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto es la capacidad de producción en un período de tiempo determinado, así como también el tamaño del proyecto se puede dar en número de unidades producidas, valor total de la producción, número de personas ocupadas en su vida útil, valor de los activos totales, monto de la inversión, cantidad de la maquinaria utilizada, número de personas beneficiadas (Herrera & Eliécer, 2014, p. 91).

En base a la afirmación anterior, se puede mencionar que el tamaño del proyecto es el nivel de producción que se puede alcanzar en un periodo de tiempo, lo que permite conocer de inversiones y costos que se han incurrido durante el proyecto, así como también ayuda a conocer sobre la estimación de la rentabilidad que podría desarrollar su instauración.

1.7.3. Localización del proyecto

La localización del proyecto es importante debido a la influencia en la producción y distribución tanto de la materia prima como de los productos y servicios presentados en el proyecto, logrando de esta manera facilitar el normal funcionamiento u operación de la planta en cuanto al espacio, áreas de trabajo, infraestructura; tomando en cuenta todos los factores que incidan en los requerimientos de una planta determinada. La decisión de localización no solo afectan a las empresas nuevas, si no tambien a las empresas ya existentes (Herrera & Eliécer, 2014, p. 94).

De esta manera, la localización del proyecto ayuda a conocer cuál será el lugar más óptimo para ubicar el proyecto, tomando en cuenta los máximos beneficios y los mejores costos, para lograr así obtener mayor beneficio para la empresa.

1.7.4. Ingeniería del proyecto

“Ingeniería del proyecto se refiere a la parte del estudio técnico que se relaciona con su fase de producción que permite optimizar los recursos disponibles para la fabricación del producto o la prestación del servicio” (Herrera & Eliécer, 2014, p. 100).

Además, se puede mencionar que la ingeniería del proyecto tiene la responsabilidad el proceso de producción de un proyecto cuya disposición en planta conlleva a la adopción de determinada tecnología y la instalación de servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinaria. También se ocupa del almacenamiento y distribución del producto, de métodos de diseño, trabajos de laboratorio, empaque de productos, obras de infraestructura y sistemas de distribución (Córdoba, 2011.p.122).

Con relación a la definición anterior, ingeniería de proyecto se refiere a la manera de como una empresa realiza su proceso de producción, así como también comprende aspectos técnicos y de infraestructura lo que le permitirá resolver todo lo relacionado a la instalación y funcionamiento de la planta de una determinada empresa.

1.7.5. Distribución de la planta

“Una buena distribución en la planta permite una mínima distancia de recorrido, integración total, mejor utilización del espacio, seguridad y bienestar del trabajador, flexibilidad y cambio, entregas oportunas; todo esto se podrá lograr si la empresa cuenta con equipos principales adecuados y las instalaciones de servicio necesarias” (Herrera & Eliécer, 2014, p. 135).

En otras palabras, la distribución de la planta es el espacio físico que se toma en cuenta para que las maquinarias, departamentos, estaciones de trabajo, almacenamiento puedan operar dentro de una empresa, el objetivo fundamental de la distribución de la planta es asegurar la eficiencia y seguridad al momento de realizar su trabajo.

1.8. Estudio Económico

1.8.1. Definición

Según (Baca, 2010) menciona que estudio económico o análisis económico dentro del desarrollo de investigación de un proyecto, consiste en expresar en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico. Las decisiones que se hayan tomado en el estudio técnico en términos de cantidad de materia prima necesaria y cantidad de desechos del proceso, cantidad de mano de obra directa e indirecta, cantidad de personal administrativo, número y capacidad de equipo y maquinaria necesarios para el proceso, etc. (p.8).

De esta manera, dentro del estudio económico se realiza un análisis para determinar la información expresados en términos monetarios. Dentro de este estudio comprende el monto de los recursos económicos necesarios para la realización de un proyecto para ponerlo en marcha, así como también el costo total para el desarrollo del mismo.

1.8.2. Valor Actual Neto (VAN)

Según (Gitman & Zutter, 2012) mencionan que el valor actual neto es usado para evaluar proyectos de inversión, esta técnica es la más desarrollada para la elaboración del presupuesto del capital; se calcula restando la inversión inicial de un determinado proyecto del valor presente de sus flujos de entrada de efectivo descontados a una tasa equivalente al costo de capital de una empresa. Esta tasa es el rendimiento mínimo que se debe ganar en un proyecto para satisfacer a los inversionistas de la empresa (p.367)

En base a la definición anterior, el valor actual neto es un indicador que ayuda a determinar la factibilidad financiera de los proyectos de inversión, esta tasa ayuda a diferenciar entre el dinero que ingresa a la empresa y la cantidad de dinero que se invierte en un determinado producto. Adicionalmente, cuando se usa el valor actual neto, tanto las entradas como salidas de efectivo se miden en términos de dólares actuales.

$$VAN = -A + \frac{FNC_1}{(1+i)^1} + \frac{FNC_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

FNC= Flujo de Caja

i= Tasa de redescuento

n= Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto de inversión.

Cuando el Valor actual neto se usa para tomar decisiones de aceptación o rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

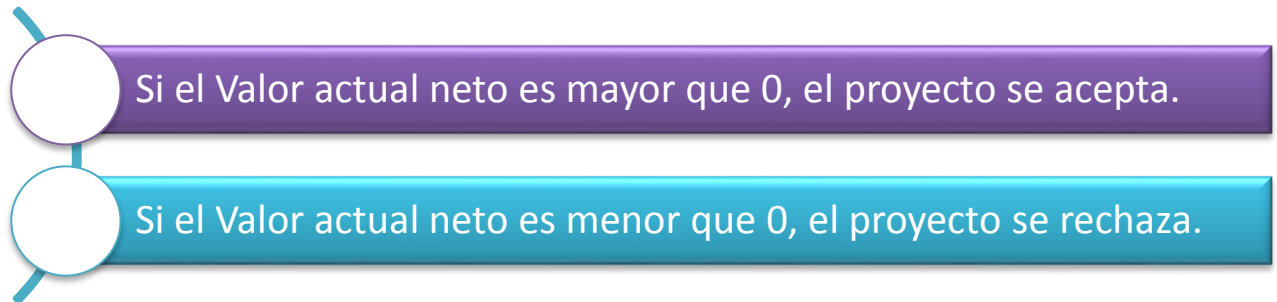


Figura 3: Criterios de Decisión del Van

Fuente: (Gitman & Zutter, 2012)

Elaborado por: Flores Carolina

1.8.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. Esta tasa es una de las técnicas más utilizadas para la elaboración del presupuesto de capital. Además, la tasa interna de rendimiento (TIR) es la tasa de descuento que iguala el VAN de una oportunidad de inversión con \$0 (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial); es la tasa de rendimiento que ganará la empresa si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas (Gitman & Zutter, 2012,p.372).

Con relación a lo anteriormente mencionado, tasa interna de retorno es un indicador que sirve para evaluar la conveniencia de una inversión o de un proyecto, generalmente ayuda a conocer el presupuesto de capital. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto más deseable será llevar a cabo el mismo.

Cuando se usa la Tasa interna de retorno para tomar las decisiones de aceptar o rechazar, los criterios de decisión son los siguientes:

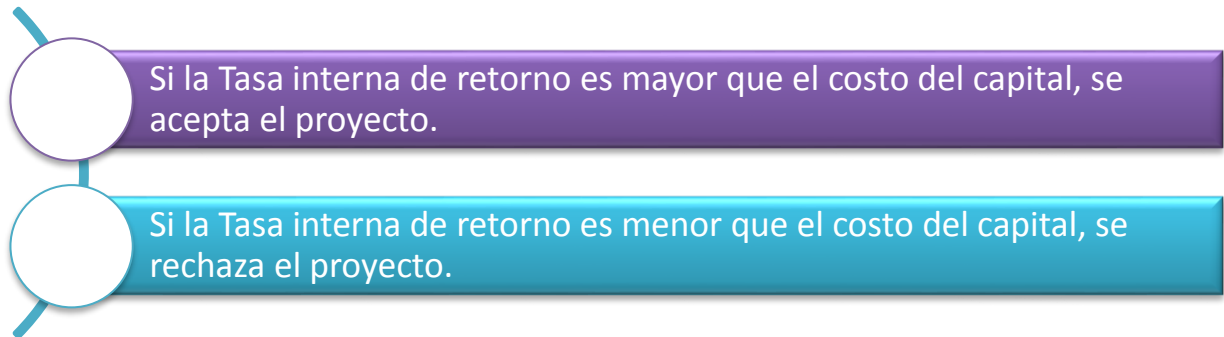


Figura 4: Criterios de Decisión de la TIR

Fuente: (Gitman & Zutter, 2012)

Elaborado por: Flores Carolina

Denominada Tasa Interna de Retorno, es la medida más adecuada para determinar la rentabilidad de un proyecto, por lo que se lo evalúa en función de la única tasa de rendimiento por período con el cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a todos expresados en moneda actual, a continuación, se mostrara su fórmula:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

Donde:

TIR= Tasa interna de retorno

Ti= Tasa inferior

Ts= Tasa superior

VAN Ti= Valor actual neto de la tasa inferior

VAN Ts= Valor actual neto de la tasa superior

1.8.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo requerido para que una empresa recupere su inversión inicial en un proyecto, esto calculado a partir de las entradas de efectivo. En el caso de una anualidad, el periodo de recuperación de la inversión se calcula dividiendo la inversión inicial entre la entrada de efectivo anual. Para un flujo mixto de entradas de efectivo, las entradas de efectivo anuales deben sumarse hasta recuperar la inversión inicial. Aunque el periodo de recuperación se considera por lo general como una técnica rudimentaria de elaboración del presupuesto de capital porque no considera explícitamente el valor del dinero en el tiempo (Gitman & Zutter, 2012,p.364).

De esta manera, el periodo de recuperación de la inversión es una herramienta que se utiliza en el corto plazo y es indispensable para evaluar los proyectos de inversión. Además, permite optimizar el proceso de toma de decisiones, este indicador ayuda a medir tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo y de esta manera permite anticipar los eventos a corto plazo.

Cuando el periodo de recuperación de la inversión se usa para tomar decisiones de aceptación o rechazo, se aplican los siguientes criterios:

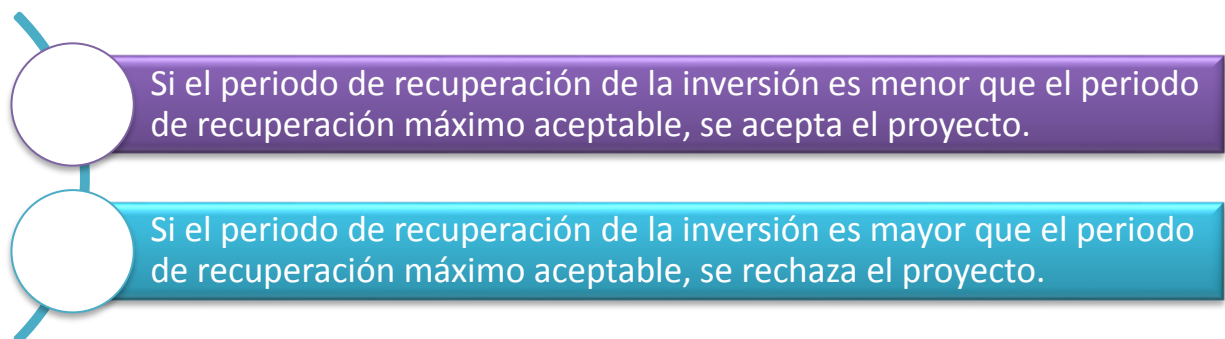


Figura 5: Criterios de Decisión PRI

Fuente: (Gitman & Zutter, 2012)

Elaborado por: Flores Carolina

1.8.5. Inversión Inicial

Según Baca (2010) menciona que:

“La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo” (p.143).

La inversión inicial es el monto de dinero que se necesitará para poner en marcha un proyecto, está compuesto por inversión fija y diferida; los mismos que se detallarán a continuación.

1.8.5.1. Inversión fija

Inversión fija o conocido también como tangible son los bienes de propiedad de la empresa como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas (Baca, 2010,p.143).

La inversión fija de un proyecto comprende todos los activos fijos tangibles que tienen una vida útil mayor a un año y que son indispensables para el funcionamiento de un determinado proyecto.

1.8.5.2. Inversión Diferida

Inversión diferida o intangible son el conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, entre ellos tenemos patentes de invención, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos preoperativos, de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios, estudios que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa, como estudios administrativos o de ingeniería, estudios de evaluación, capacitación de personal dentro y fuera de la empresa, etc. (Baca, 2010, p. 143).

La inversión diferida es indispensable para el desarrollo de un proyecto, pero no intervienen directamente en la producción, estos se caracterizan por ser intangibles y se realiza su pago por adelantado.

1.8.5.3. Capital de trabajo

Según (Baca, 2010) menciona que desde el punto de vista contable el capital de trabajo se define como la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional con lo que se debe que contar para que empiece a funcionar una empresa o proyecto; es decir, se debe financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa (p.145).

En otras palabras, capital de trabajo son aquellos recursos que un proyecto necesita para poner en marcha su actividad, dicha función consta en financiar lo que se produce entre los egresos y la generación de ingresos de la empresa. El capital de trabajo consta de tres rubros principales y estos son la materia prima, insumos y mano de obra.

1.8.6. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio es el nivel de ventas en el cual las utilidades serán cero, es decir el momento que las ventas cubren exactamente todos los costos, entonces, un aumento en el nivel de ventas por encima del nivel del punto de equilibrio, dará como resultado algún tipo de beneficio positivo. Por lo contrario, si se tiene una disminución ocasionará pérdidas (Polimeni, Fabozzi , Adelberg, & Kole, 1994,p.65).

Con frecuencia, la gerencia requiere información en cuanto a la utilidad para determinado nivel de ventas y el nivel de ventas necesario para lograr una utilidad objetivo y recuperar la inversión.

Con relación a la definición anterior, punto de equilibrio es una técnica que permite conocer el nivel de ventas que ha tenido una empresa con relación a los costos que se han incurrido, es decir es el nivel de producción en el que la empresa no incurre pérdidas, pero tampoco en utilidades.

Para calcular el punto de equilibrio en dólares se utiliza la siguiente fórmula:

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

Donde:

PE\$= Punto de equilibrio en dólares

CF= Costos Fijos

CV= Costos Variables

IV= Ingresos por ventas

1.8.7. Flujo de Caja

Flujo de caja es la sistematización de la información sobre la inversión inicial, inversiones durante la etapa de operación, los ingresos y egresos operacionales y de producción, y el valor de rescate del proyecto. En efecto, el flujo de caja del proyecto es el registro de desembolsos en efectivo que se presentan antes de la iniciación del negocio, y de los ingresos y egresos durante su operación (Meza, 2013, p. 234).

De igual manera, el flujo de caja es un documento financiero en donde se presenta información sobre los ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un periodo determinado. Además el flujo de caja permite conocer de manera rápida la liquidez con la que cuenta la empresa, dicha información ayuda a los accionistas a la toma de decisiones.

1.8.7.1. Componentes de un flujo de caja

El flujo de caja de un proyecto de inversión está conformado de los siguientes elementos:



Figura 6: Componentes de un flujo de caja

Fuente: (Meza, 2013)

Elaborado por: Flores Carolina

1.8.8. Estados Financieros

1.8.8.1. Definición

Según (Normas Internacionales de Contabilidad, 2006) NIC 1 mencionan que los estados financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del rendimiento financiero de la entidad. El objetivo de los estados financieros con propósitos de información general es suministrar información acerca de la situación financiera, del rendimiento financiero y de los flujos de efectivo de la entidad, que sea útil a una amplia variedad de usuarios a la hora de tomar sus decisiones económicas. Los estados financieros también muestran los resultados de la gestión realizada por los administradores con los recursos que se les han confiado.

De acuerdo con la definición anterior, los estados financieros son una representación de la información recopilada a lo largo del ejercicio económico tanto de la situación financiera como el desempeño financiero de la empresa, dicha información ayudará a la toma de decisiones.

A continuación, se detallará los estados financieros que son utilizados en la actualidad, los mismos que permiten ver de manera clara y eficaz lo que refleja en cada uno de ellos y estos son:

1.8.8.2. Estado de situación financiera

Es el estado que representa la situación financiera de la empresa a una fecha determinada, además ofrece información a las personas interesadas a conocer la situación real en la que se encuentra la empresa, como los analistas de crédito, proveedores e inversionistas; a su vez, pueden utilizarse en la toma de decisiones ya sea por los administradores, gerentes o ejecutivos. Este estado debe prepararse por lo menos una vez al año, dependiendo de la necesidad de la empresa (Díaz, 2011,p.330).

Estado de situación financiera o balance general es un documento contable en donde se encuentra reflejado la realidad financiera de la empresa, la información que se presenta debe ser clara, comprensiva, confiable y real para que las personas que la usen puedan comprender y tomar decisiones acertadas. Su estructura está conformada por activos, pasivos y patrimonio y se lo debe preparar a una fecha determinada que generalmente es cada año.

1.8.8.3. Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias permite evaluar la gestión operacional de la empresa y sirve como base para la toma de decisiones, en este estado se resume todas las transacciones correspondientes a los ingresos generados y a los costos y

gastos incurridos por la empresa en un tiempo determinado. La presentación de este estado está dada por el grupo de cuentas denominadas nominales o transitorias, comenzando por los ingresos brutos operacionales, producto de la venta de bienes o servicios (Díaz, 2011,p.331).

Dicho de otro modo, el estado de pérdidas y ganancias conocido también como estado de resultados es la recopilación de todas las operaciones de la empresa, derivadas de sus actividades económicas como es comprar, producir, transformar y vender un bien o servicio durante un periodo determinado. Este estado representa de manera detallada la manera en que se obtiene la utilidad o pérdida en una empresa.

1.8.8.4. Estado de cambios en el patrimonio

Según (Díaz, 2011) menciona que el estado de cambios en el patrimonio mide la variación, disminución y aumentos en el patrimonio, originados por las transacciones comerciales realizadas por la empresa durante un período contable. La determinación del cambio del patrimonio se obtiene sumando al monto inicial del patrimonio los aumentos en sus diferentes componentes y restando las disminuciones en los mismos para llegar a determinar al monto final (p.335)

Visto de esta forma, el estado de cambios en el patrimonio tiene como finalidad indicar las variaciones que se presentan en los diferentes elementos que forman parte el patrimonio durante un periodo de tiempo determinado, además busca explicar y analizar cada una de las variaciones, causas y consecuencias que existen dentro de la estructura financiera de una organización.

1.8.8.5. Estado de flujo de efectivo

Como su nombre lo indica, este estado muestra el efectivo originado y aplicado durante un periodo por la empresa dentro de sus actividades de operación,

financiación e inversión. Con este estado los usuarios pueden examinar la capacidad de la empresa para generar flujos favorables de efectivo (Díaz, 2011, p.336).

En base a la definición anterior, el estado de flujo de efectivo informa sobre la utilización de los recursos monetarios dentro de una empresa, este estado ayuda a la toma de decisiones económicas, así como también ayuda a evaluar cambios en los activos netos de la entidad, la estructura financiera y la capacidad de modificar las fechas de cobros y de pagos.

1.8.8.6. Notas aclaratorias

Las notas a los estados financieros forman una unidad inseparable y por lo tanto deben presentarse conjuntamente en todos los casos, estos son la información que complementa a los estados financieros los mismos que pueden ser representaciones alfanuméricas que clasifican y describen mediante títulos, rubros, conjuntos, cantidades y notas explicativas, las aclaraciones de los administradores en una entidad sobre su situación financiera, sus resultados de operación, los cambios en su capital y los cambios en su situación financiera (Román Fuentes, 2017, p.245).

En otras palabras, las notas a los estados financieros ayudan a los usuarios a entender la información que se encuentran reflejados dentro de estos y puedan obtener utilidad sobre esta información para la toma de decisiones con base clara y objetiva. La presentación de las notas son obligatorias.

1.9. Punto de venta

1.9.1. Definición

Según Martínez (2005) menciona que:

Punto de venta es un espacio físico o sitio en donde el consumidor está en contacto con los productos de diferentes marcas para su compra. Además, se puede decir que el punto de venta en su globalidad actúa como un poderoso canal de

distribución o un medio de comunicación que transmite de manera ininterrumpida y es capaz de influir en su público (p.5).

En referencia ante lo expuesto, punto de venta es el lugar donde se encuentran distintos productos de fabricantes, diferentes marcas; en este local comercial se puede exhibir la mercadería para potenciales clientes y poder así satisfacer sus necesidades.

1.9.2. Características

- Punto de venta es un lugar perfectamente dividido en departamentos que venden artículos diversos para el hogar.
- Contacto directo entre el consumidor y los productos.
- En un punto de ventas debe estar bien estructurado para que los clientes se sientan a gusto en este lugar.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2.1. Antecedentes

DISTRIBUIDORA CARLOS ARIAS DISTARIAS CIA. LTDA. es una empresa distribuidora de productos de consumo masivo, está ubicada en la ciudad de Ibarra, en la parroquia el Sagrario, sector Huertos Familiares; en las calles 13 de Abril e Ibarra, esta empresa se encuentra en el mercado por más de 40 años.

Se dedica a la distribución, compra y venta de bienes al por mayor y menor de productos de consumo masivo, la cobertura con la que cuenta la empresa es toda la provincia de Imbabura, Carchi, norte de la provincia de Pichincha y parte de la provincia de Esmeraldas; cuenta con una variedad de proveedores como son Colgate Palmolive del Ecuador, Johnson & Johnson, Kimberly Clark, Industrias Ales, La Universal, Nestlé del Ecuador, Nirsa, Eveready, Proalco Ecuador, entre otros.

El canal de comercialización con el que cuenta la empresa es a través de distribuidores los cuales hacen llegar el producto a diferentes lugares como son tiendas, supermercados, licorerías y estos hacen llegar al consumidor final. Es muy importante la continuidad de sus productos, esto se refiere a que no importa el día de la semana y menos la época del año para que los productos lleguen a su destino, esto requiere de mucho esfuerzo tanto por parte de la empresa como de sus empleados, logrando así cubrir con la demanda que esta tiene.

DISTARIAS CIA. LTDA. tiene como objetivo principal entregar productos de consumo masivo a la sociedad con precios al alcance de todos, contribuyendo a la estabilidad de precio de la canasta familiar, obteniendo para la empresa un margen de utilidad bajo con un volumen de ventas alto.

En la actualidad la situación política y económica de nuestro país está pasando por cambios y momentos difíciles en el sector comercial, es por ello que esta problemática influye directamente a la empresa por la demanda que existe. Además, se debe tener

presente que los gustos y exigencias del consumidor están en constante cambio es por ello que se debe contar con diversidad de productos a un menor precio y sin dejar a un lado la calidad.

2.2. Objetivos Diagnóstico

2.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional en la DISTARIAS CIA. LTDA., con el objetivo de conocer sus aspectos legales, administrativos, contables y financieros.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la parte legal que rige a DISTARIAS CIA. LTDA.
- Examinar los procesos administrativos de DISTARIAS CIA. LTDA.
- Conocer el manejo contable de la empresa.
- Analizar la correcta utilización de los recursos financieros en la empresa
- Conocer los diferentes factores del Inventario con los que cuenta la empresa.

2.3. Variables

Para realizar la investigación de campo se aplicó una serie de variables diagnósticas que permitieron ejecutar la misma, para recopilar información de aspectos trascendentes y relevantes que directamente se relacionan con el presente proyecto; siendo estas variables las siguientes:

Variable 1: Legal

Variable 2: Administrativo

Variable 3: Contable

Variable 4: Financiero

Variable 5: Inventarios

2.4. Indicadores

Para realizar un análisis de las variables antes mencionadas se han determinado indicadores que brindarán Información específica sobre cada variable

Variable 1: Legal

Indicadores:

- Constitución Laboral
- Reglamento interno
- Tributación
- Beneficios Sociales
- Permisos de Funcionamiento
- Patentes

Variable 2: Administrativo

Indicadores:

- Organigrama funcional
- Plan estratégico
- Manual de Funciones
- Contratos
- Políticas de la empresa

Variable 3: Contable

Indicadores:

- Documentación contable
- Sistema Contable
- Plan de cuentas
- Políticas Contables
- Manual de procedimientos contables
- Registros
- Flujogramas de procesos contables

Variable 3: Financiero

Indicadores:

- Presupuesto
- Inversión
- Utilidades
- Control Financiero
- Indicadores Financieros

Variable 4: Financiero

Indicadores:

- Manejo de Inventario
- Rotación del inventario
- Parámetros de proveedores
- Almacenamiento

2.5. Matriz de Relación

A continuación, se muestra la Matriz de relación que nos permite visualizar de manera clara la relación horizontal tanto de los objetivos, variables como de los indicadores los mismos que cuentan con diferentes técnicas de investigación las cuales son utilizadas para cada uno de los componentes y con la fuente de información de cada indicador.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Analizar la parte legal que rige a DISTARIAS CIA. LTDA.	Legal	• Constitución Laboral • Reglamento interno • Tributación • Beneficios Sociales • Permisos de Funcionamiento • Patentes	• Entrevista • Entrevista • Documental • Documental • Entrevista, documental • Documental	• Gerente General • Gerente General • Documentos • Documentos • Documentos • Gerente General, documentos • Documentos
Examinar los procesos administrativos de DISTARIAS CIA. LTDA.	Administrativo	• Organigrama funcional • Plan estratégico • Manual de Funciones • Contratos • Políticas de la empresa	• Documental • Entrevista • Documental • Documental • Entrevista	• Documentos • Gerente General • Documentos • Documentos • Gerente General
Conocer el manejo contable de la empresa.	Contable	• Documentación Contable • Sistema Contable • Plan de cuentas • Políticas Contables • Manual de procedimientos contables • Registros Contables • Flujo gramas de procesos contables	• Documental • Entrevista • Documental • Entrevista • Entrevista • Documental • Documental	• Documentos • Contadora • Documentos • Contadora • Contadora • Documentos • Documentos
Analizar la correcta utilización de los recursos financieros en la empresa	Financiero	• Presupuesto • Inversión • Utilidades • Control Financiero • Indicadores Financieros	• Entrevista • Entrevista • Documental • Entrevista • Documental	• Gerente Financiero y contadora • Gerente Financiero y contadora • Documentos • Contador, accionistas • Documentos
Conocer los diferentes factores del Inventario con los que cuenta la empresa.	Inventario	• Manejo del inventario • Rotación de inventario • Parámetros de proveedores • Almacenamiento	• Entrevista y Documental • Entrevista y documental • Entrevista • Documental	• Documentos • Gerente Financiero • Gerente Financiero • Documentos

Elaborado por: Flores Carolina

2.6. Mecánica Operativa

2.6.1. Población o Universo

Para determinar la población universo de la Distribuidora Carlos Arias CIA. LTDA. se toma en cuenta al personal administrativo como es: Gerente General, Gerente Administrativo y Contadora General, a quienes se realizará una entrevista personal para recopilar información necesaria para el desarrollo del presente proyecto.

2.6.2. Muestra

Como la población objetivo del proyecto es menor a 30 individuos se procede a realizar un censo a todo el personal administrativo de la empresa.

2.6.3. Información primaria

2.6.3.1. Entrevistas

Las entrevistas se las realizó el 23 de noviembre del 2017, al personal administrativo de la Distribuidora Carlos Arias CIA. LTDA. mediante un banco de preguntas pre establecidas de acuerdo a las variables e indicadores de estudio del diagnóstico.

2.6.3.2. Observación

La observación se realizó el 28 de noviembre del 2017, mediante una ficha de observación insitu que permita analizar el flujo de los procesos legales, administrativos, financieros y contables de la empresa.

2.7. Tabulación y análisis de la información

2.7.1. Entrevista al Gerente General (Ing. Carlos Arias Brito)

P1. Cuánto tiempo lleva funcionando la empresa y como está constituida.

Síntesis: La empresa tiene funcionando treinta y ocho años, actualmente está constituida por tres departamentos como son el departamento gerencial, administrativo y el de logística. En el departamento o en la dirección principal esta la gerencia general y la gerencia financiera, en el departamento administrativo está conformado por contabilidad con su respectiva auxiliar, jefe de ventas, fuerza de ventas (vendedores), cartera, jefe de sistemas, facturación; en el departamento de logística cuenta con un bodeguero, siete choferes y siete colaboradores de bodega.

P.2. ¿A qué actividad se dedica la empresa?

Síntesis: La actividad a la que se dedica la empresa es la distribución de productos de consumo masivo, son representantes de algunas marcas muy reconocidas de transnacionales grandes y de empresas que están establecidas dentro del país, con la fuerza de ventas con la que cuenta la empresa receptan en el punto de venta los pedidos y necesidades de los clientes lo cual pasa a facturación para ser realizado la respectiva factura e inmediatamente a las 24 horas se procede a los despachos, cabe mencionar que es importante tomar en cuenta que la empresa se dirige a dos segmentos de clientes como son los mayoristas y minoristas o en cobertura (tiendas), incluso llegan a lugares en donde no tienen tiendas pero venden productos a fin como son con los que cuenta la empresa.

P3. ¿La empresa cuenta con reglamento interno? ¿Hace cuánto tiempo fue actualizado?

Síntesis: La empresa sí cuenta con un reglamento interno el cuál fue realizado en el 2011 y recientemente se está realizando su actualización.

P4. ¿Conoce usted cuales son los permisos necesarios que requiere la empresa para su funcionamiento?

Síntesis: Dentro del ámbito legal como son las obligaciones externas que tiene la empresa se encuentra al día, cuenta con la constitución y la afiliación a la Superintendencia de Compañías, el RUC que es muy indispensable, los permisos que dentro de la localidad es una obligación tener como son los permisos del ARSA, permiso de bomberos. Todos los permisos se encuentran en regla.

P5. ¿La empresa cuenta con un plan estratégico? ¿Hace cuánto tiempo se lo realizó?

Síntesis: La empresa no cuenta con un Plan estratégico, por lo que se considera una debilidad para la misma, no ha sido elaborado aun que se ha prestado colaboración a personas que desean realizarlo, para que de esta manera estas personas dejen un informe sobre el trabajo realizado como en este caso sería el plan estratégico y en eso se está trabajando.

P6. ¿Tiene la organización políticas empresariales?

Síntesis: La empresa sí cuenta con políticas empresariales, cada área cuenta con estas, las políticas y las funciones van de la mano porque cada una de las funciones tienen políticas establecidas. Por ejemplo, la función de cartera es revisar que la cartera de la empresa no se infle o no se tenga mucha cobranza que realizar, esta política la cumplen los vendedores debido a que ellos tienen establecidos parámetros y valores de crédito, por lo que ahí se va concatenando funciones con políticas de acuerdo a cada departamento o dirección que tiene la empresa

Análisis

En la entrevista realizada al Gerente General de la Distribuidora Calos Arias supo mencionar que esta se encuentra funcionando por más de treinta y ocho años en el mercado y actualmente se encuentra conformado por tres departamentos como son el departamento gerencial, administrativo y de logística los cuales son fundamentales para el correcto desenvolvimiento de la misma, cada uno de estos departamentos cuentan con su personal de apoyo los cuales facilitan el desarrollo de la actividad de la empresa.

La actividad económica de la empresa es la distribución de productos de consumo masivo, cuenta con proveedores tanto nacionales como internacionales que son reconocidos en el país, además la empresa cuenta con una fuerza de venta los cuales reciben pedidos de clientes los cuales pasan a facturación para realizar la respectiva factura y alrededor de 24 horas se inician los despachos. La empresa se dirige principalmente a clientes mayoristas y minoristas. Así como también supo mencionar que la empresa cuenta con un reglamento interno, el mismo que fue actualizado en el año 2011 y en el momento se encuentra en actualización.

Además, comento que sí conoce sobre los permisos necesarios que requiere la empresa para su funcionamiento como son la constitución y la afiliación a la Superintendencia de Compañías, el RUC y permisos de bomberos, los cuales se encuentran vigentes y son fundamentales para el correcto funcionamiento de la empresa.

Sin embargo, la empresa no cuenta con un plan estratégico lo cual es una debilidad para la misma, pero si tiene políticas empresariales las cuales están asignadas en cada una de las áreas.

2.7.2. Entrevista al Gerente Financiero (Lic. Diego Arias Brito)

P1. ¿Dentro de la empresa en el área financiero se realiza presupuestos? De qué tipo

Síntesis: La empresa tiene presupuestos en ventas operativos, se realiza presupuestos para publicidad, promoción e inversión.

P2. ¿En base a que variables se elabora el presupuesto?

Síntesis: Se elabora el presupuesto en base a datos proporcionales contablemente de años anteriores y de acuerdo al crecimiento que desea la empresa para su siguiente año tomando en cuenta la situación económica del país como uno de los parámetros a tener en cuenta.

P3. ¿Qué mecanismos utiliza para controlar el dinero invertido en la empresa?

Síntesis: Es muy importante aplicar las fórmulas financieras para evaluar los rendimientos financieros y controlar el flujo de dinero.

P4. Como medida de control, ¿realiza una rotación de inventario?

Síntesis: Sí, es muy importante la rotación de inventario porque caso contrario puede tener problemas financieros por una lenta rotación del inventario.

P5. ¿Cada que tiempo se realiza el abastecimiento del inventario?

Síntesis: El inventario se realiza todas las semanas de acuerdo al presupuesto de ventas y dependiendo del producto, debido a que se trabaja con productos perecibles.

P6. ¿Qué parámetros toma en cuenta para seleccionar a los proveedores?

- Experiencia
- Seriedad
- Lealtad

- Prestigio
- Posición en el mercado
- Políticas de distribución

Análisis

El Gerente Financiero supo mencionar que la empresa realiza presupuestos financieros en ventas operativas, en promoción, publicidad e inventarios, además comentó que el presupuesto se elabora en base a datos históricos, es decir basándose en información de años anteriores y tomando en cuenta la situación económica del país.

Los mecanismos que utiliza para controlar el dinero invertido en la empresa son mediante las fórmulas financieras, las mismas que ayudan a evaluar los rendimientos financieros y controlar el flujo de dinero y en base a estas poder tomar decisiones. Además, comentó que se realiza una rotación del inventario para de esta manera conocer cuantas veces el se convierte en dinero o en cuentas por cobrar.

Así mismo, mencionó que se realiza un abastecimiento de inventarios semanalmente de acuerdo al presupuesto y dependiendo de la salida de los productos debido a que la empresa ofrece productos perecibles. Además, indicó que los parámetros que toma en cuenta para seleccionar a los proveedores son la experiencia que tienen estos, el prestigio, posición en el mercado, políticas de distribución entre otras.

2.7.3. Entrevista a la Contadora General (Ing. Silvia Guerrón)

P1. ¿Cuál es el sistema contable informático con el que cuenta la empresa?

Síntesis: La empresa utiliza el Saci Oracle

P2. ¿Qué normativas contables aplica actualmente la empresa?

Síntesis: Hay varios tipos de normativas, esta empresa al ser un contribuyente especial trabaja con las NIF, las cuales son un nuevo tipo de normas que se están aplicando en el Ecuador a partir del año 2012, también las normas establecidas por los organismos de control como son las Superintendencia de Compañías, el Servicio de Rentas Internas.

P3. ¿Cuenta la empresa con un manual de procedimientos contables?

Síntesis: la empresa no cuenta con un manual de procedimientos contables, pero existen procedimientos establecidos.

P4. ¿En base a que variables se elabora el presupuesto?

Síntesis: El presupuesto se lo realiza en base al presupuesto histórico y de eso se encarga el Gerente Financiero y el Supervisor.

P5. ¿Qué técnicas utiliza para controlar el dinero invertido en la empresa?

Síntesis: Como Contadora no está dentro de sus funciones, el encargado de controlar el efectivo es el Gerente Financiero conjuntamente con el responsable de cartera, el cual se encarga de realizar los flujos de efectivo.

Análisis

En la entrevista realizada a la Contadora mencionó que la empresa cuenta con el sistema contable informático Saci Oracle, de la misma manera comentó que la empresa actualmente aplica normativas contables como son las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), las mismas que están siendo aplicadas desde el año 2012 en el país, así como también las normas establecidas por los organismos de control como son las Superintendencia de Compañías, el Servicio de Rentas Internas.

Las variables que se toma en cuenta para realizar el presupuesto de la empresa es en base a datos históricos y dicho trabajo se encarga de realizar el administrador financiero conjuntamente con el supervisor. Además, menciono que el encargado de realizar el control de dinero invertido en la empresa es el administrador financiero a través de la elaboración de flujos de efectivo.

2.8. Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN			
Ficha Nro 1	Fecha: 27 de noviembre del 2017		
Elabora:	Carolina Flores		
Lugar:	Distribuidora Carlos Arias CIA. LTDA.		
ASPECTOS LEGALES	SI	NO	COMENTARIOS
Documentos de tributación	X		La empresa cuenta con un RUC y actualmente es un contribuyente especial.
Documentación de beneficios Sociales	X		Estos documentos se encuentran correctamente archivados y al día en sus obligaciones
Permisos de funcionamiento	X		Cuenta con los permisos de funcionamiento actualizados
Patentes	X		
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS			
Organigrama funcional	X		La empresa tiene un organigrama funcional correctamente elaborado y un organigrama estructural
Manual de funciones	X		Se encuentra bien estructurado, este de acuerdo a la necesidad de la empresa
Contratos	X		Estos se encuentran debidamente registrados, legalizados y archivados
ASPECTOS CONTABLES			
Documentación contable (Facturas, notas de crédito, notas de débito, entre otras.)	X		Todos los documentos se encuentran en orden y vigentes
Plan de cuentas	X		Utilizan el plan único de cuentas de manera adecuada
Registros contables	X		
Flujo gramas de procesos contables		X	No cuentan con flujogramas de los procesos contables
ASPECTOS FINANCIEROS			
Utilidades	X		La empresa en los últimos años ha tenido utilidades durante su periodo económico
Indicadores financieros	X		Realizan la aplicación de los indicadores financieros
INVENTARIO			
Manejo del inventario	X		
Rotación del inventario	X		La empresa generalmente se abastece de mercadería de ocho a quince días dependiendo del producto
Almacenamiento	X		La bodega cuenta con una distribución de espacios adecuados para el almacenamiento de la mercadería

2.8.1. Análisis Ficha de observación

Mediante la observación directa realizada el 27 de noviembre del 2017 en las instalaciones de la Distribuidora Carlos Arias se pudo determinar que dentro del aspecto legal la empresa cuenta con toda la documentación legal y actualizada lo que le permite realizar sus actividades con normal funcionamiento, con relación a los aspectos administrativos la empresa cuenta con un organigrama funcional correctamente elaborado y un organigrama estructural, tiene un manual de funciones bien estructurado y los contratos de todo su personal se encuentran en orden y correctamente archivados.

Dentro del aspecto contable todos los documentos se encuentran en orden y vigentes, Utilizan el plan único de cuentas de manera adecuada y no cuentan con flujogramas de los procesos contables; en el aspecto financiero la empresa en los últimos años ha tenido utilidades durante su periodo económico y utilizan indicadores financieros para realizar su respectivo análisis. Con relación a los inventarios la empresa generalmente se abastece de mercadería de ocho a quince días dependiendo del producto y su bodega cuenta con una distribución de espacios adecuados para el almacenamiento de la mercadería

2.9. FODA



Figura 7: FODA

Fuente: Distribuidora Carlos Arias CIA. LTDA.

Elaborado por: Flores Carolina

2.10. Estrategia FODA

FO	DO
Establecer alianzas estratégicas con los proveedores nacionales e internacionales con la finalidad de tener productos de buena calidad y a precios bajos con el objetivo de poder ingresar hacia la demanda creciente de la parroquia el Sagrario de la ciudad de Ibarra.	- Establecer un plan de capacitación al personal administrativo y operativo en temas relacionados con atención al cliente, ventas, seguridad ocupacional con la finalidad de tener talento humano comprometido y capacitado. - Instaurar manuales de procedimientos administrativos y financieros con el objetivo de tener una guía de los procesos y por ende mejor atención a los consumidores. - Establecer canales de distribución directa sin intermediarios con la finalidad de mantener precios competitivos.
FA	DA
Establecer políticas internas de venta como son promociones, descuentos y bonos de adquisición con el objetivo tener fidelización de clientes.	Plan de capacitación acorde con las funciones del talento humano que dé como resultado la mejora continua en aspectos administrativos, financieros y ventas.

Fuente: Distribuidora Carlos Arias CIA. LTDA.

Elaborado por: Flores Carolina

2.11. Conclusiones del Diagnóstico

La Distribuidora Carlos Arias CIA. LTDA cuenta con todos los permisos de funcionamiento legales y actualizados lo que permite a la empresa realizar sus actividades de manera segura y sin complicaciones. Además, se puede mencionar que la empresa lleva un correcto registro de sus movimientos lo que le facilita realizar controles en cuanto a las ventas y recuperación de cartera de la misma.

En cuanto a las utilidades se pudo constatar en los balances financieros que la Distribuidora en los últimos años ha generado ganancia, por lo que está en la capacidad tanto económica como financieramente para poder cumplir con sus obligaciones.

Además, se puede mencionar que la Distribuidora Carlos Arias CIA. LTDA se encuentra por más de 40 años en el mercado lo que le ha permitido posicionarse en el sector comercial, convirtiéndose esto en una oportunidad para ampliar su mercado local, así como también la empresa cuenta con distribuidores de marcas conocidas tanto nacionales como internacionales.

La Distribuidora Carlos Arias CIA. LTDA cuenta con disponibilidad de espacios, en el cual se puede aprovechar implementando un punto de venta en la parroquia el Sagrario sector Huertos Familiares, en el cual ofrezcan variedad de productos de consumo masivo a precios accesibles al público y calidad de los mismos; lo que ocasiona que los consumidores incurran en costos adicionales como es transporte por tener que trasladarse a mercados y supermercados muy distantes del sitio de residencia, pérdida de tiempo que en términos monetarios son muy costosos, dando como resultado final el encarecimiento de los productos de consumo masivo.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Antecedentes

La Distribuidora Carlos Arias CIA. LTDA. a pesar de estar varios años en el mercado no cuenta con un punto de venta que le permita interactuar directamente con el consumidor, es por ello que el estudio de mercado permitirá conocer el grado de aceptación por parte de los habitantes de la parroquia el Sagrario, así como también su frecuencia de compra, dinero destinado para compra de productos de consumo masivo, gustos y preferencias, medios de comunicación más utilizados; dicha información es útil para el desarrollo del presente proyecto.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado que permita verificar la posibilidad real de implementar un punto de venta de la Distribuidora Carlos Arias CIA. LTDA. en la parroquia el Sagrario, con el objetivo de conocer gustos y preferencias de los consumidores.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar las condiciones en cuanto a producto, precio, plaza y promoción
- Determinar las características de los productos que más demandan los consumidores
- Conocer el nivel de precios de los productos
- Diseñar el lugar de ubicación y sus distintos canales de distribución
- Identificar los medios de publicidad más utilizados en nuestro medio

3.3. Variables

Variable 1: Oferta

Variable 2: Producto

Variable 3: Precio

Variable 4: Plaza

Variable 5: Promoción

3.4. Indicadores

Variable 1: Oferta

Indicadores:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Variable 2: Producto

Indicadores:

- Tipos de productos
- Marcas
- Presentación de producto

Variable 3: Precio

Indicadores:

- Nivel de precios
- Nivel de ingresos
- Dinero destinado compra

Variable 4: Plaza

Indicadores:

- Lugar de ubicación
- Diseño del lugar
- Canales de distribución

Variable 5: Promoción

Indicadores:

- Medios de publicidad
- Estrategias de marketing

3.5. Matriz de Relación

La matriz de relación que se detalla a continuación permitirá relacionar los objetivos, variables e indicadores mencionados anteriormente de acuerdo a la técnica de investigación a utilizarse.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Analizar las condiciones en cuanto a producto, precio, plaza y promoción	Oferta	• Producto • Precio • Plaza • Promoción	• Encuesta • Encuesta • Encuesta • Encuesta	• Competencia • Competencia • Competencia • Competencia
Determinar las características de los productos que más demandan los consumidores	Producto	• Tipos de productos • Marcas • Presentación producto	• Encuesta • Encuesta • Encuesta	• Consumidores • Consumidores • Consumidores
Conocer el nivel de precios de los productos	Precio	• Nivel de precios • Nivel de ingresos • Dinero destinado compra	• Encuestas • Encuestas • Encuestas	• Consumidores • Consumidores • Consumidores
Diseñar el lugar de ubicación y sus distintos canales de distribución	Plaza	• Lugar de ubicación • Diseño del lugar • Canales de distribución	• Encuesta • Encuesta • Encuesta	• Consumidores • Consumidores • Consumidores
Identificar los medios de publicidad más utilizados en nuestro medio	Promoción	• Medios de publicidad • Estrategias de marketing	• Encuesta • Encuesta	• Consumidores • Consumidores

Elaborado por: Flores Carolina

3.6. Mecánica Operativa

3.6.1. Población o Universo

Para el presente proyecto de investigación tiene dos poblaciones:

- 1) Competencia
- 2) Consumidores

3.6.1.1. Población 1 Propietarios de las tiendas (Competencia)

La población a investigarse son 40 tiendas seleccionadas de la parroquia el Sagrario en la zona noroccidente de la ciudad de Ibarra, se las elegido esta población debido a que no existen muchas tiendas en este sector, sin embargo, se las ha seleccionado a las más representativas en cuanto al tamaño según la información proporcionada por el GAD Municipal de Ibarra.

3.6.1.2. Población 2 Consumidores

Según Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDYOT) del cantón Ibarra del año 2015, en la parroquia Sagrario existen actualmente 24.252 habitantes, para establecer la población en el año 2017 se toma como base la tasa de crecimiento establecida por el PDYOT misma que es del 22% anual, dando como resultado 4851 familias en la parroquia el Sagrario con 5 miembros por familia.

3.6.2. Muestra

3.6.2.1. Muestra 1

Se considera a la totalidad de la población es decir se hará un censo a las 40 tiendas seleccionadas para conocer diferentes aspectos, los cuales se detallarán más adelante.

3.6.2.2. Muestra 2

Es necesario la aplicación de la siguiente fórmula matemática para determinar la muestra ya que es mayor a 100 debido a que el universo que se investigó es significativo.

Dónde:

n= Número de encuestas a levantar

N= Población a investigar

Z= Nivel de confianza, sugerencia trabajar al 95% (1,96).

δ²= Varianza

e= error, se sugiere el 5%

(N-1) = Correcciones para mayores de treinta

Muestra Familias Parroquia el Sagrario

FÓRMULA

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.25 * 4851}{(0.05)^2 (4851 - 1) + 1.96^2 * 0.25}$$

$$n = \frac{4658.90}{13.09}$$

$$n = 356$$

Este resultado nos indica que se debe encuestar a 356 familias de la parroquia el Sagrario para el desarrollo del proyecto.

3.6.3. Información primaria

3.6.3.1. Encuestas

Las encuestas se realizaron en el mes noviembre, las cuales fueron aplicadas a los propietarios de las tiendas y habitantes de la zona noroccidente de la ciudad de Ibarra.

3.7. Tabulación y análisis de la información

3.7.1. Encuestas aplicadas a propietarios de las tiendas

Pregunta 1. ¿Qué tipo de negocio usted tiene en funcionamiento?

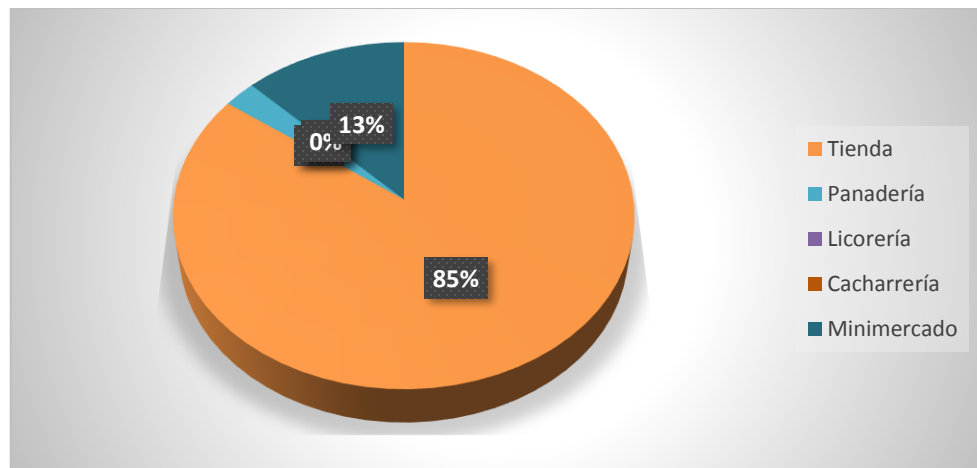
Tabla 1: Tipo de negocio

	Frecuencia	Porcentaje
Tienda	34	85%
Panadería	1	3%
Licorería	0	0%
Cacharrería	0	0%
Minimercado	5	13%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Gráfico 1: Tipo de negocio



Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Análisis

Según las encuestas realizadas se determina que la mayoría de negocios que se encuentran en funcionamiento son tiendas, y con un porcentaje mínimo está conformado por mini mercados los cuales se les considera como competencia debido a que ofrecen los mismos productos que se pretenderá implementar en el punto de venta.

Pregunta 2. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando su negocio o tienda?

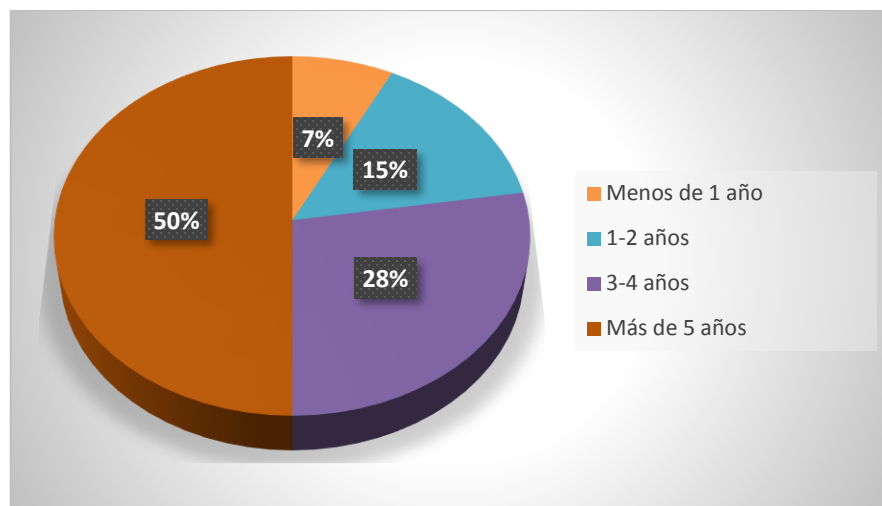
Tabla 2:Tiempo de funcionamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	3	8%
1-2 años	6	15%
3-4 años	11	28%
Más de 5 años	20	50%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Gráfico 2: Tiempo de funcionamiento



Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Análisis

De la información obtenida a través de las encuestas se establece que en un 50% los negocios tienen en funcionamiento más de 5 años en el mercado y en un porcentaje menor se encuentran con un tiempo de funcionamiento de tres a cuatro años, dato importante que permitirá establecer estrategias de posicionamiento en el mercado de consumo masivo de productos de primera necesidad de la parroquia el Sagrario de la ciudad de Ibarra.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de contribuyente es en su negocio?

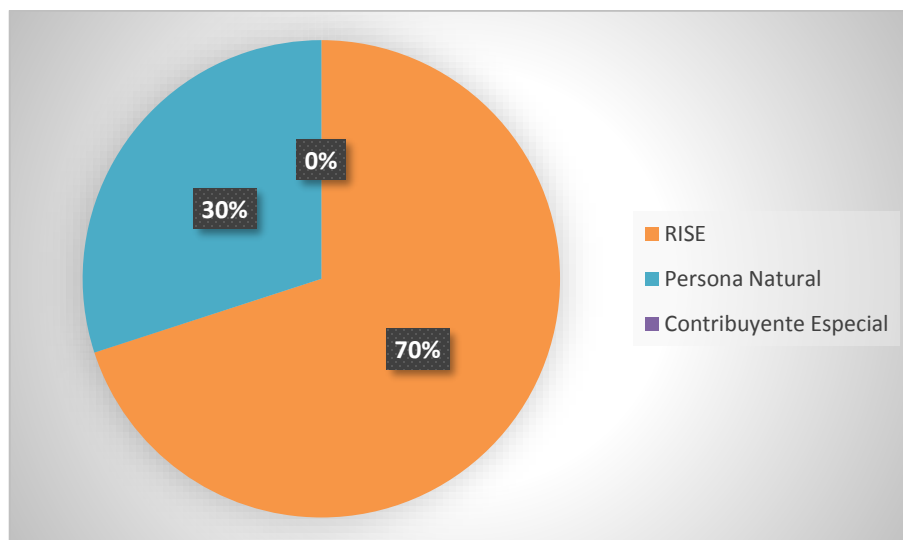
Tabla 3: Tipo de contribuyente

	Frecuencia	Porcentaje
RISE	28	70%
Persona Natural	12	30%
Contribuyente Especial	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Gráfico 3: Tipo de contribuyente



Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Análisis

De la información obtenida la mayoría de negocios pertenece al Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), es decir son pequeños negocios que no superan los 60000 dólares en ventas anuales, y en un porcentaje menor se encuentran personas naturales a llevar contabilidad y contribuyentes especiales, dato importante para el proyecto ya que existe un mercado bastante amplio donde ingresar con los productos que se pondrán a disposición del público en general.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de productos ofrece en su negocio?

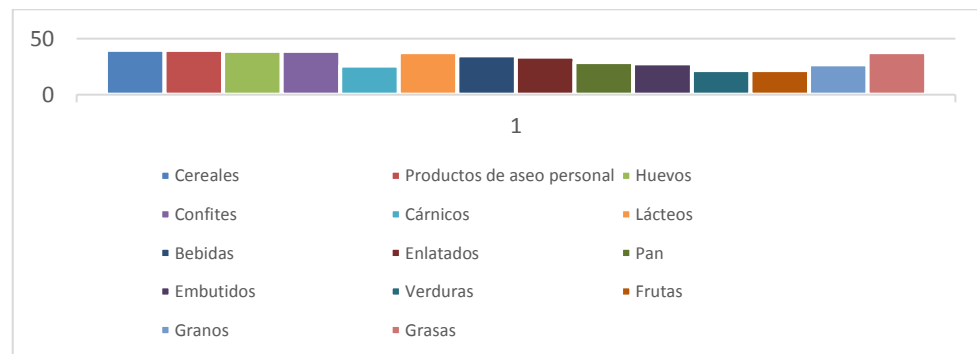
Tabla 4: Productos que ofrece

	Frecuencia	Porcentaje
Cereales	40	9%
Productos de aseo personal	40	9%
Huevos	39	9%
Confites	39	9%
Cárnicos	26	6%
Lácteos	38	8%
Bebidas	35	8%
Enlatados	34	7%
Pan	29	6%
Embutidos	28	6%
Verduras	22	5%
Frutas	22	5%
Granos	27	6%
Grasas	38	8%
TOTAL	457	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Gráfico 4: Productos que ofrece



Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Análisis

Las encuestas realizadas indican que los productos que más ofrecen los negocios son cereales, productos de aseo personal, huevos, confites; productos que son parte de la canasta básica familiar, pero con la particularidad que venden en pequeñas cantidades.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de productos son los que más consumen las personas?

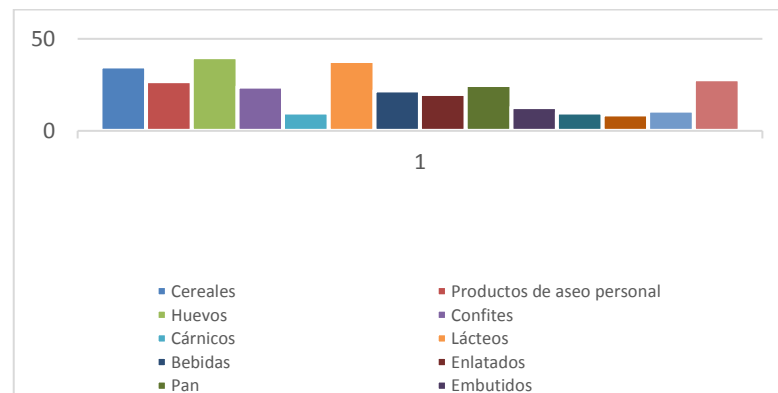
Tabla 5: Productos más consumidos

	Frecuencia	Porcentaje
Cereales	35	11%
Productos de aseo personal	27	9%
Huevos	40	13%
Confites	24	8%
Cárnicos	10	3%
Lácteos	38	12%
Bebidas	22	7%
Enlatados	20	6%
Pan	25	8%
Embutidos	13	4%
Verduras	10	3%
Frutas	9	3%
Granos	11	4%
Grasas	28	9%
TOTAL	312	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Gráfico 5: Productos más consumidos



Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Análisis

De la encuesta realizada los productos que más consúmenlos habitantes del sector son cereales, huevos, lácteos; productos de aseo personal, pan, confites, grasas, todos ellos productos de consumo masivo, dato importante que será tomado en cuenta por el proyecto para establecer el tipo de producto que pondrá a disposición de los habitantes del sector.

Pregunta 6. ¿Realiza descuento en los productos?

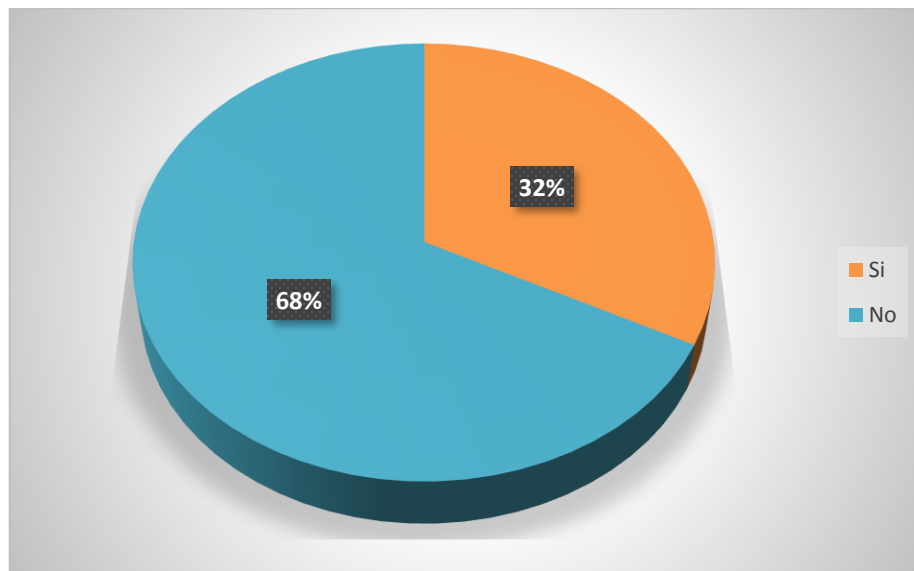
Tabla 6: Descuento productos

	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	33%
No	27	68%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Gráfico 6: Descuento productos



Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Análisis

Según la información obtenida de las encuestas la mayoría de los negocios no realizan descuentos al momento de vender sus productos, es importante tomar en cuenta esta oportunidad para la empresa, ya que a través de estrategias de promoción y publicidad podría atraer clientes de esta manera.

Pregunta 7. ¿Cuál es la forma de pago que usted acepta a sus clientes al momento de la adquisición de los productos?

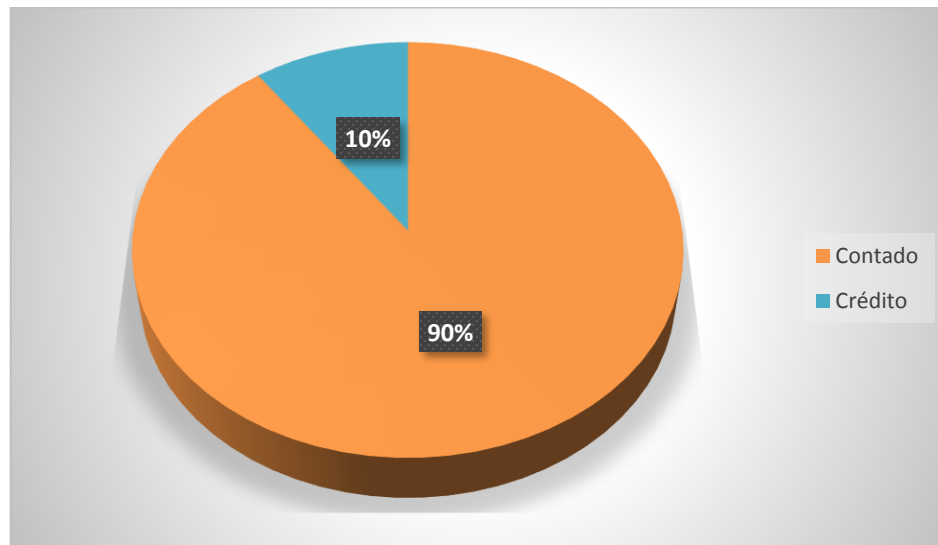
Tabla 7: Forma de Pago

	Frecuencia	Porcentaje
Contado	36	90%
Crédito	4	10%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Gráfico 7: Forma de Pago



Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Análisis

A través de las encuestas realizadas la forma de pago que aceptan al momento de la adquisición de los productos en un 90% es en efectivo debido al riesgo que genera dar créditos a las personas sin tener garantía y esto producirá pérdidas para la empresa. Es por ello que se debería establecer políticas de crédito para poder fijar los precios en base estas y así ser más competitivos.

Pregunta 8. ¿Qué parámetros toma en cuenta al momento de seleccionar sus proveedores?

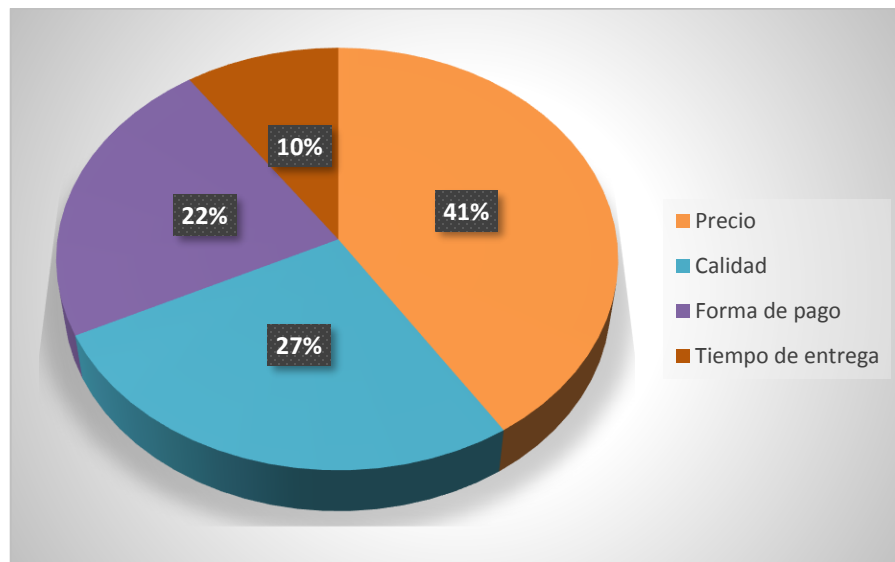
Tabla 8: Selección proveedores

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	38	41%
Calidad	25	27%
Forma de pago	21	23%
Tiempo de entrega	9	10%
TOTAL	93	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Gráfico 8: Selección proveedores



Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Análisis

De acuerdo con los datos de las encuestas realizadas, los propietarios de los negocios al momento de seleccionar sus proveedores en un 41% toman en cuenta el precio de los productos, así como también se puede observar en el gráfico que en un porcentaje menor los eligen debido a la calidad de los productos. Por lo que es importante tomar en cuenta estos parámetros para de esta manera poder ofrecer al público productos de calidad y a un precio al alcance de todos.

3.7.2. Encuestas dirigidas a los consumidores

Pregunta 1. ¿Cuántas personas conforman su grupo familiar?

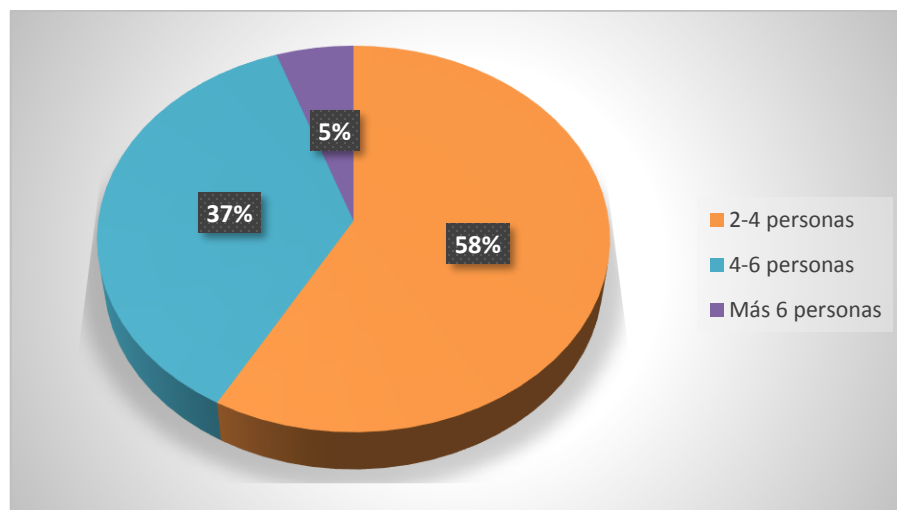
Tabla 9: Grupo Familiar

	Frecuencia	Porcentaje
2-4 personas	207	58,15%
4-6 personas	130	36,52%
Más 6 personas	19	5,34%
TOTAL	356	100,00%

Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Gráfico 9: Grupo Familiar



Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Análisis

Mediante la información obtenida a través de las encuestas se establece que el grupo familiar en su gran mayoría se encuentra integrado de dos a cuatro personas, seguidamente de miembros que la integran de cuatro a seis personas. Lo que se puede decir que en la actualidad los integrantes de los grupos familiares son pequeños en relación de años anteriores, dicha información permitirá realizar una estimación del volumen de ventas que adquirirá cada familia.

Pregunta 2. ¿Quién realiza las compras en su familia?

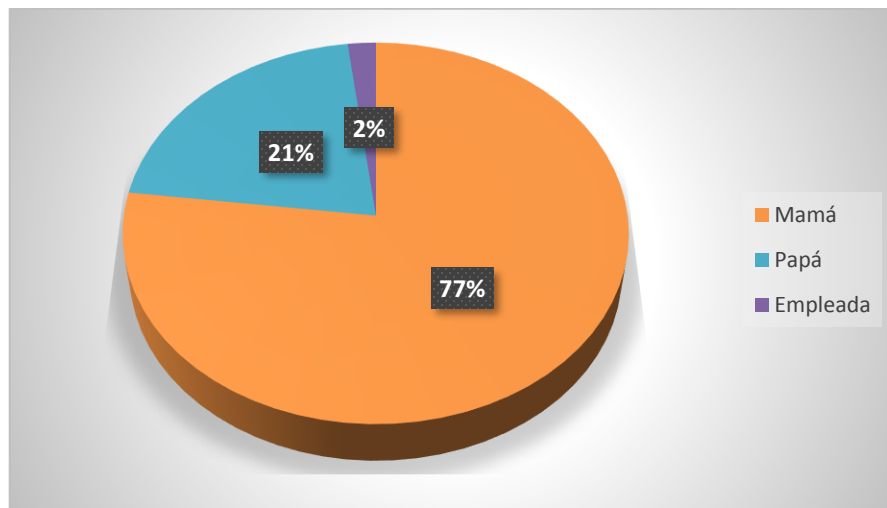
Tabla 10: Miembro que realiza compra

	Frecuencia	Porcentaje
Mamá	274	77%
Papá	75	21%
Empleada	7	2%
TOTAL	356	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Gráfico 10: Miembro que realiza compra



Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Análisis

Según los resultados de las encuestas la persona que más realiza las compras para el hogar son las madres quienes al momento de adquirir los productos lo realiza en base a la necesidad que tiene su familia, en comparación con el papá el porcentaje es mínimo y el adquiere los productos sin tomar en cuenta lo que haga falta en el hogar si no que lo realiza de manera aleatoria.

Pregunta 3. ¿Cuál es el lugar de preferencia para realizar sus compras para el hogar?

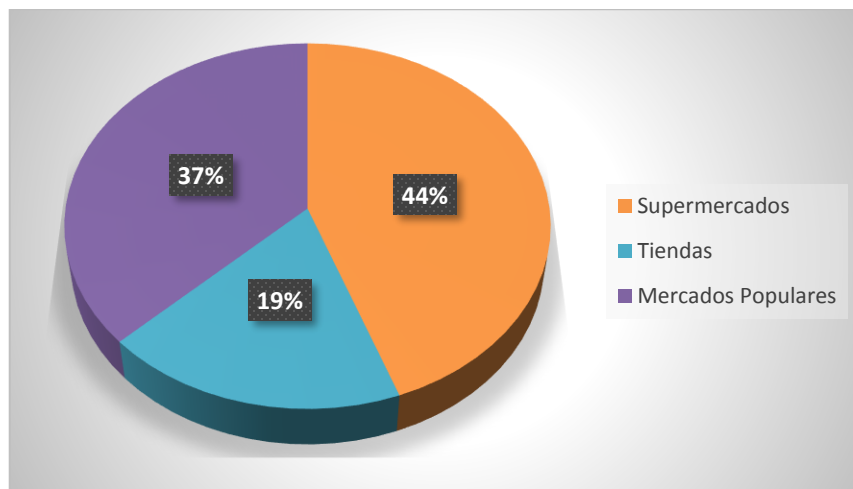
Tabla 11: Lugar de compras para hogar

	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	158	44%
Tiendas	66	19%
Mercados Populares	132	37%
TOTAL	356	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Gráfico 11: Lugar de compras para hogar



Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Análisis

La mayoría de la población encuestada realiza sus compras en supermercados, seguido muy de cerca por mercados populares y en un porcentaje menor en tiendas, información que será tomada en cuenta al momento de establecer el estudio técnico del proyecto con la finalidad de determinar el tipo de infraestructura a implementarse.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia usted realiza sus compras?

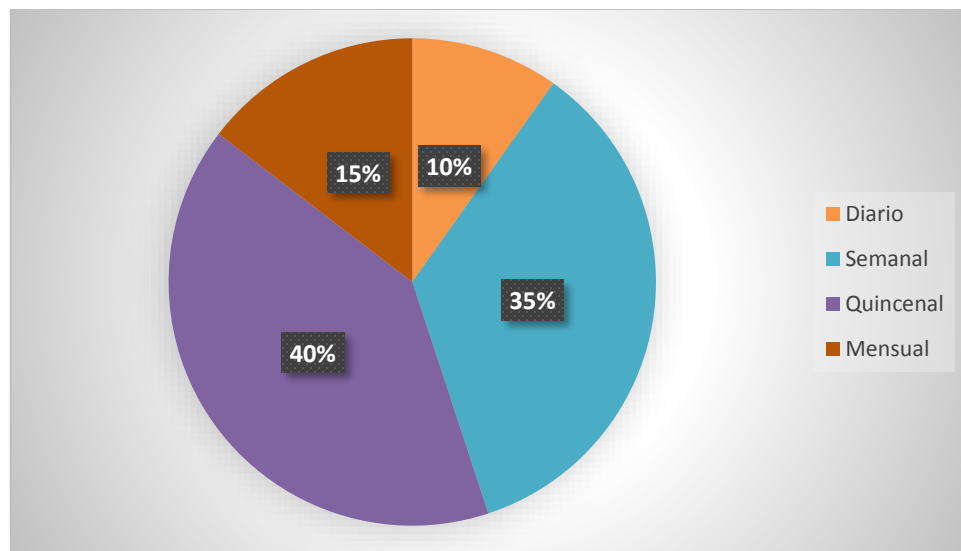
Tabla 12: Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Diario	35	10%
Semanal	125	35%
Quincenal	144	40%
Mensual	52	15%
TOTAL	356	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Gráfico 12: Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Análisis

De acuerdo con los datos de las encuestas realizadas a los habitantes de la Parroquia el Sagrario, las personas abastecen a sus hogares de productos de consumo masivo en su gran mayoría de manera quincenal, en un porcentaje menor de manera semanal y mensual y en un porcentaje muy reducido de manera diaria.

Pregunta 5. ¿Qué factores considera importantes al elegir comprar en un supermercado?

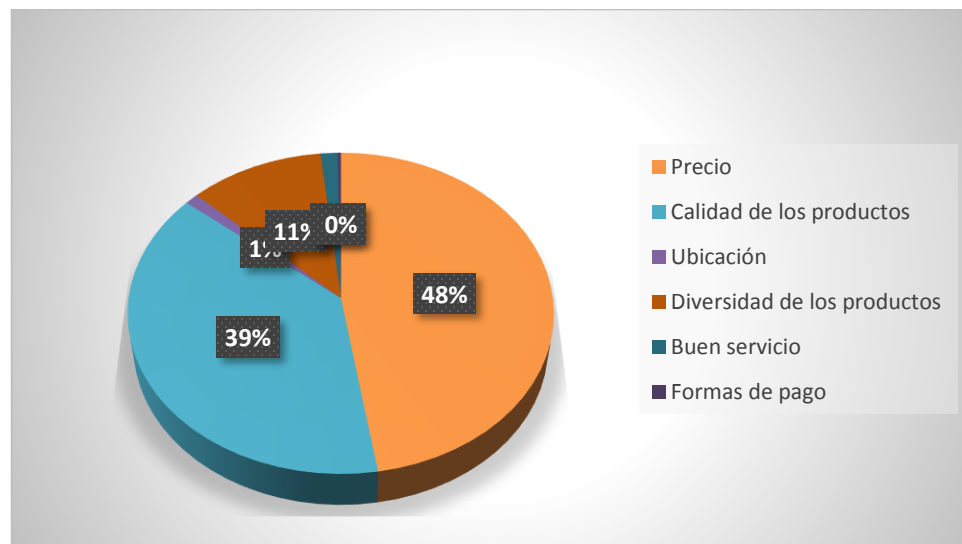
Tabla 13: Factores importantes en un supermercado

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	169	47%
Calidad de los productos	137	38%
Ubicación	4	1%
Diversidad de los productos	40	11%
Buen servicio	5	1%
Formas de pago	1	0%
TOTAL	356	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Gráfico 13: Factores importantes en un supermercado



Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Análisis

Con relación a la información obtenida de las encuestas, las personas al momento de elegir comprar en un supermercado los factores más importantes que toman en cuenta son el precio y la calidad, debido a que es fundamental que los precios marcados se encuentren al alcance de todos, pero sin dejar a un lado la calidad de los productos.

Pregunta 6. ¿Cuál es su forma de pago al realizar su compra?

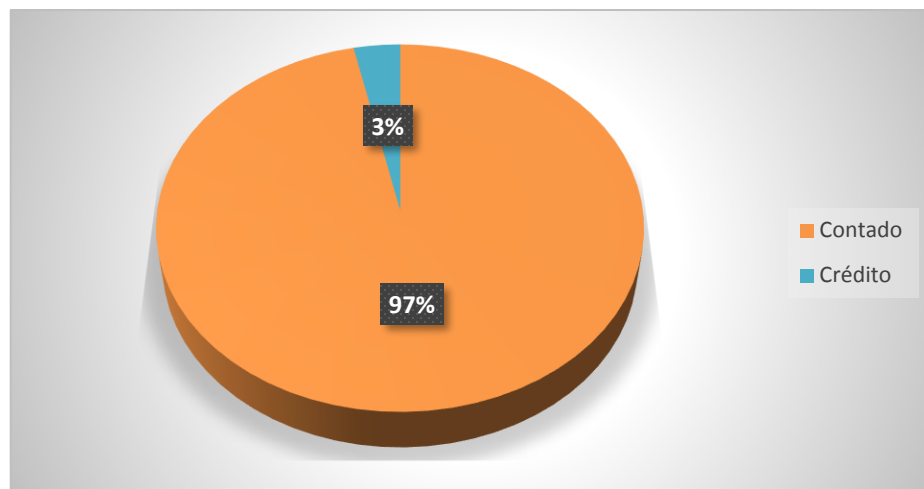
Tabla 14: Forma de pago

	Frecuencia	Porcentaje
Contado	344	97%
Crédito	12	3%
TOTAL	356	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Gráfico 14: Forma de pago



Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Análisis

De los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los consumidores se determina que su forma de pago lo realizan al contado en su gran mayoría, y en un porcentaje mínimo lo realiza a crédito, esto es sí el propietario del negocio tiene la política de crédito, afirmación que será tomada en cuenta al momento de establecer las políticas de crédito del proyecto.

Pregunta 7. ¿Qué tipos de productos más consume?

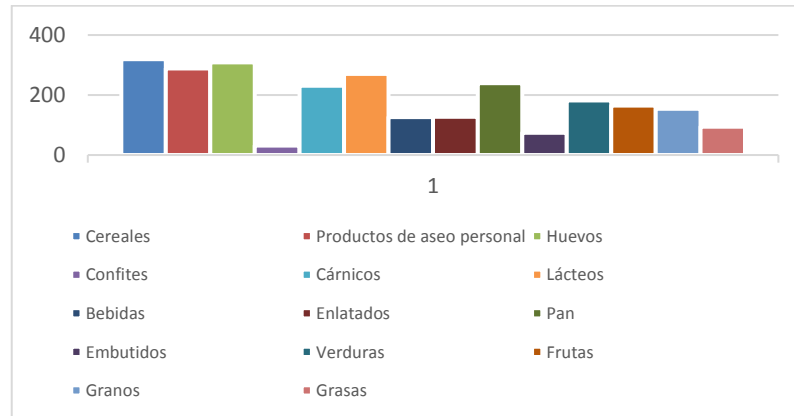
Tabla 15: Productos más consumidos

	Frecuencia	Porcentaje
Cereales	319	12%
Productos de aseo personal	288	11%
Huevos	309	12%
Confites	31	1%
Cárnicos	231	9%
Lácteos	270	10%
Bebidas	126	5%
Enlatados	127	5%
Pan	239	9%
Embutidos	74	3%
Verduras	182	7%
Frutas	165	6%
Granos	154	6%
Grasas	94	4%
TOTAL	2609	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Gráfico 15: Productos más consumidos



Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Análisis

A través de las encuestas realizadas a las personas, los productos más consumidos son los cereales, productos de aseo personal, huevos, lácteos esto con un porcentaje de diferencia mínimo, sin embargo, se debe tomar en cuenta que todos los productos mostrados en el gráfico forman parte de la canasta básica familiar por lo que en un supermercado debería existir gran variedad de productos al alcance de los consumidores.

Pregunta 8. De las siguientes marcas, ¿cuáles son de su preferencia al momento de adquirir los productos?

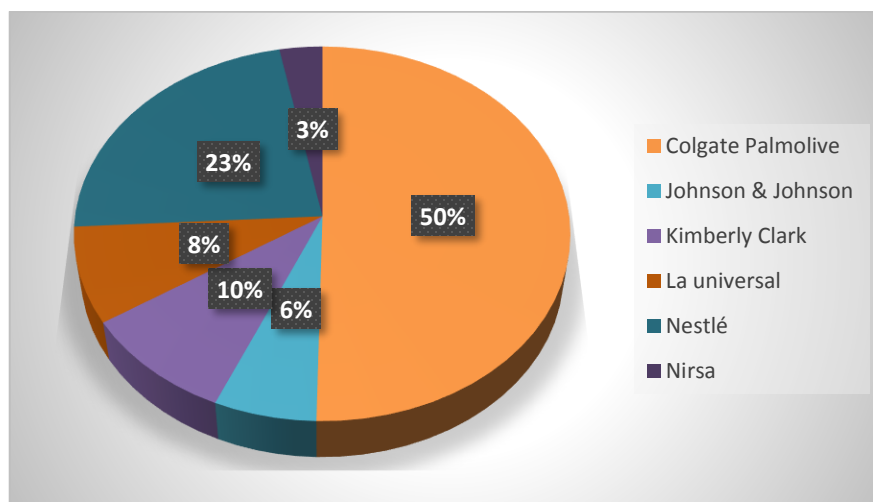
Tabla 16: Marcas de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje
Colgate Palmolive	214	50%
Johnson & Johnson	26	6%
Kimberly Clark	40	9%
La universal	35	8%
Nestlé	97	23%
Nirsa	13	3%
TOTAL	425	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Gráfico 16: Marcas de preferencia



Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Análisis

Según a las encuestas realizadas a los consumidores la marca de su preferencia al momento de adquirir sus productos es Colgate Palmolive y Nestlé debido a que estos proveedores tienen productos de excelente calidad y a precios muy competitivos en el mercado nacional e internacional.

Pregunta 9. ¿Cuáles son los ingresos promedio mensuales de su grupo familiar?

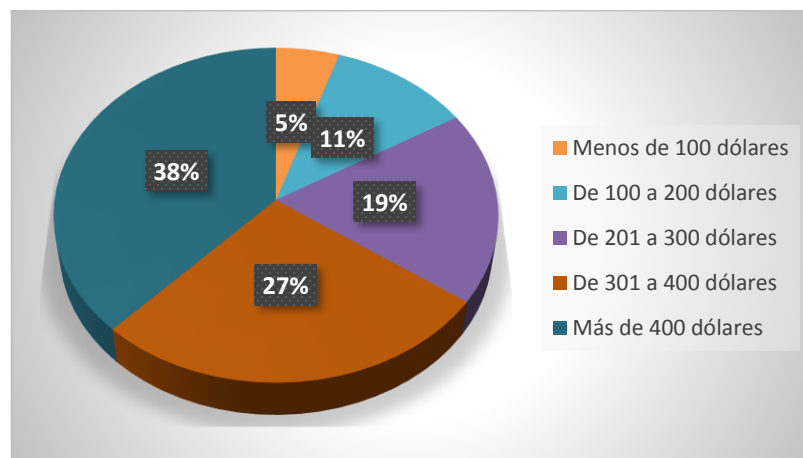
Tabla 17: Promedio de ingresos mensuales

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 100 dólares	18	5%
De 100 a 200 dólares	40	11%
De 201 a 300 dólares	66	19%
De 301 a 400 dólares	97	27%
Más de 400 dólares	135	38%
TOTAL	356	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Gráfico 17: Promedio de ingresos mensuales



Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Análisis

Mediante la información obtenida en las encuestas, el mayor porcentaje se encuentra en el promedio de más de 400 dólares, seguido por ingresos promedios de 301 a 400 dólares, lo que permite establecer que sí existe poder adquisitivo para la adquisición de productos de primera necesidad en las familias de la parroquia el Sagrario del cantón Ibarra.

Pregunta 10. ¿Cuánto dinero destina para la compra de los productos para el hogar semanalmente?

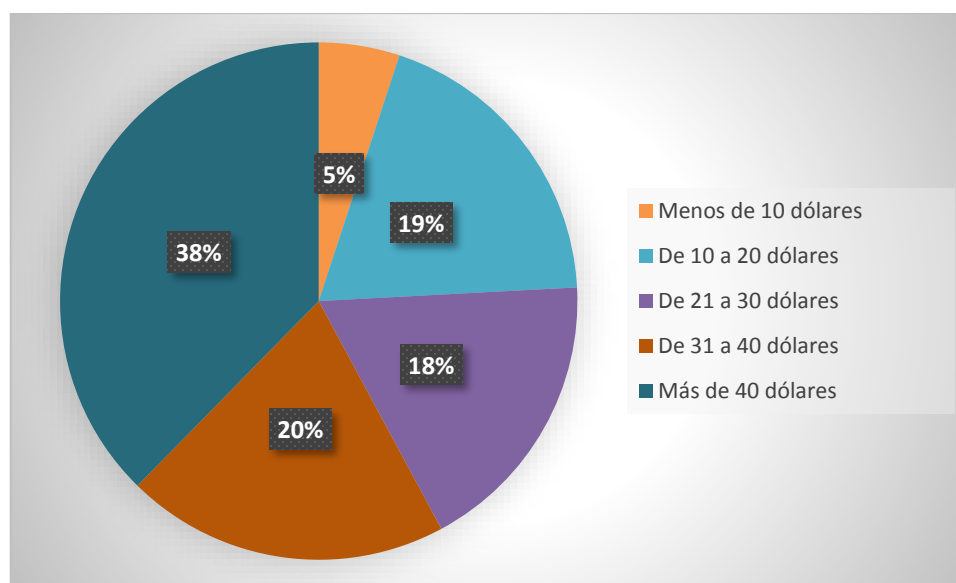
Tabla 18: Dinero para compras semanal

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 10 dólares	18	5%
De 10 a 20 dólares	68	19%
De 21 a 30 dólares	64	18%
De 31 a 40 dólares	72	20%
Más de 40 dólares	134	38%
TOTAL	356	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Gráfico 18: Dinero para compras semanal



Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Análisis

A través de las encuestas realizadas a los consumidores se establece que el valor destinado para la adquisición de productos de la canasta básica familiar oscila entre 10 y 40 dólares semanales por familia.

Pregunta 11. ¿Le gustaría que se creara un nuevo supermercado de productos de consumo masivo en la zona Noroccidente de la ciudad de Ibarra?

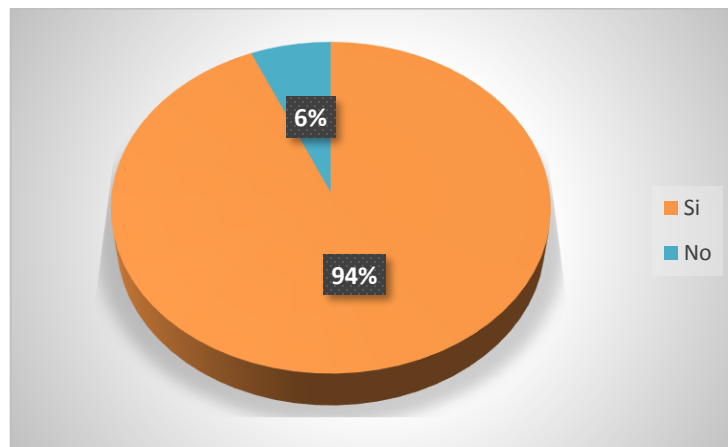
Tabla 19: Aceptación nuevo supermercado

	Frecuencia	Porcentaje
Si	333	94%
No	23	6%
TOTAL	356	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Gráfico 19: Aceptación nuevo supermercado



Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Análisis

Como resultado se obtiene que las personas encuestadas del sector, están de acuerdo en la creación de un supermercado de productos de consumo masivo, ya que se debe tomar en cuenta varios factores que beneficiaran a las habitantes como son economizar el gasto del transporte, cercanía, ahorro tiempo, comodidad. Además, ayudaría a que las personas adquieran productos frescos, sanos, en buen estado, al por mayor y menor con un precio adecuado y productos de calidad.

En caso de ser la respuesta positiva ¿En cuál de los siguientes sectores le gustaría que se implementara este supermercado? (Escoger un solo sitio)

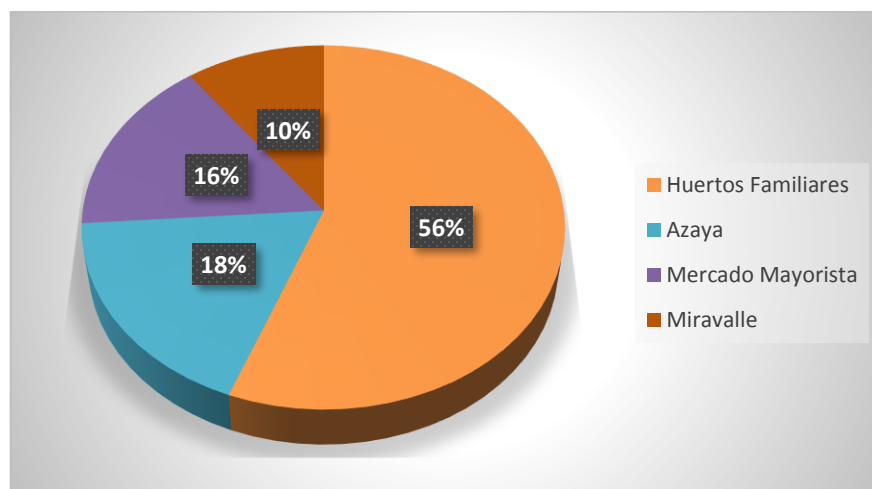
Tabla 20: Ubicación nuevo supermercado

	Frecuencia	Porcentaje
Huertos Familiares	186	56%
Azaya	60	18%
Mercado Mayorista	53	16%
Miravalle	34	10%
TOTAL	333	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Gráfico 20: Ubicación nuevo supermercado



Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Análisis

En consecuencia, de las encuestas realizadas a los consumidores el lugar más aceptado para la ubicación de un nuevo supermercado en la zona Noroccidental de la ciudad de Ibarra es en el sector Huertos Familiares debido a que se ha convertido en un polo de desarrollo de la ciudad por su infraestructura, bienes raíces, y servicios básicos.

Pregunta 12. ¿Qué clase de descuentos le gustaría recibir al momento de adquirir los productos?

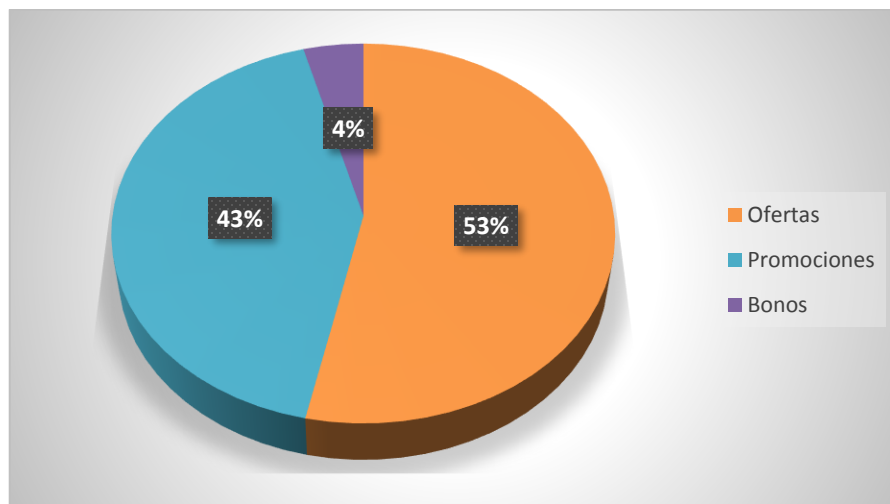
Tabla 21: Clases de descuentos

	Frecuencia	Porcentaje
Ofertas	190	53%
Promociones	151	42%
Bonos	15	4%
TOTAL	356	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Gráfico 21: Clases de descuentos



Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Análisis

Según los resultados de las encuestas la personas en su gran mayoría les gustaría recibir ofertas al momento de realizar sus compras, es por ello que se debería realizar estrategias de ventas para de esta manera ganar más clientes y por ende aumentar sus ventas lo que generará mayor utilidad para la empresa.

Pregunta 13. ¿Qué medios de comunicación más utiliza?

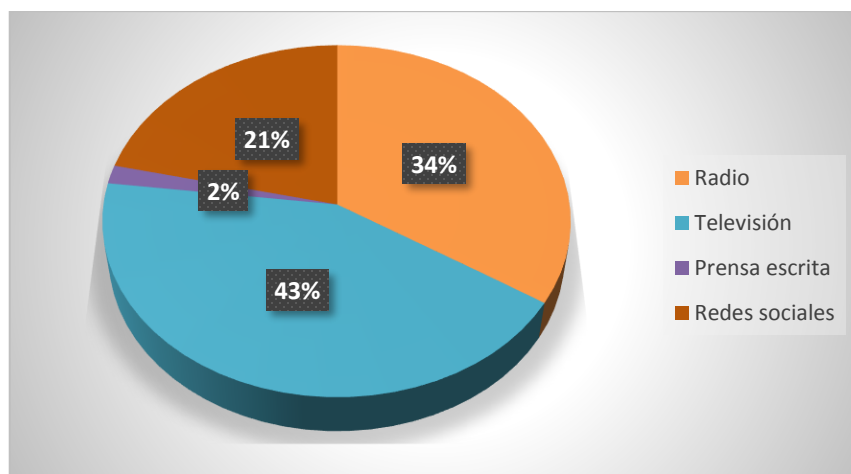
Tabla 22: Medios de Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
Radio	121	34%
Televisión	153	43%
Prensa escrita	6	2%
Redes sociales	76	21%
TOTAL	356	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Gráfico 22: Medios de Comunicación



Fuente: Encuesta noviembre 2017

Elaborado por: Flores Carolina

Análisis

Mediante la información obtenida a través de las encuestas los medios de comunicación más utilizados por las familias de la parroquia el Sagrario del cantón Ibarra son la televisión y radio por lo que es importante utilizar estos medios para poder llegar a las personas y dar a conocer lo que ofrece dicha empresa.

3.8. Conclusiones del Estudio de Mercado

3.8.1. Análisis de la Oferta

Luego de haber realizado el estudio de mercado, con relación a los diferentes locales que expenden productos de consumo masivo dentro de la parroquia el Sagrario se puede concluir que en este sector existen en su mayoría tiendas los cuales ofrecen variedad de productos, se encuentran más de cinco años en el mercado y en su gran totalidad pertenecen al Régimen Impositivo Simplificado (RISE).

3.8.2. Análisis de la Demanda

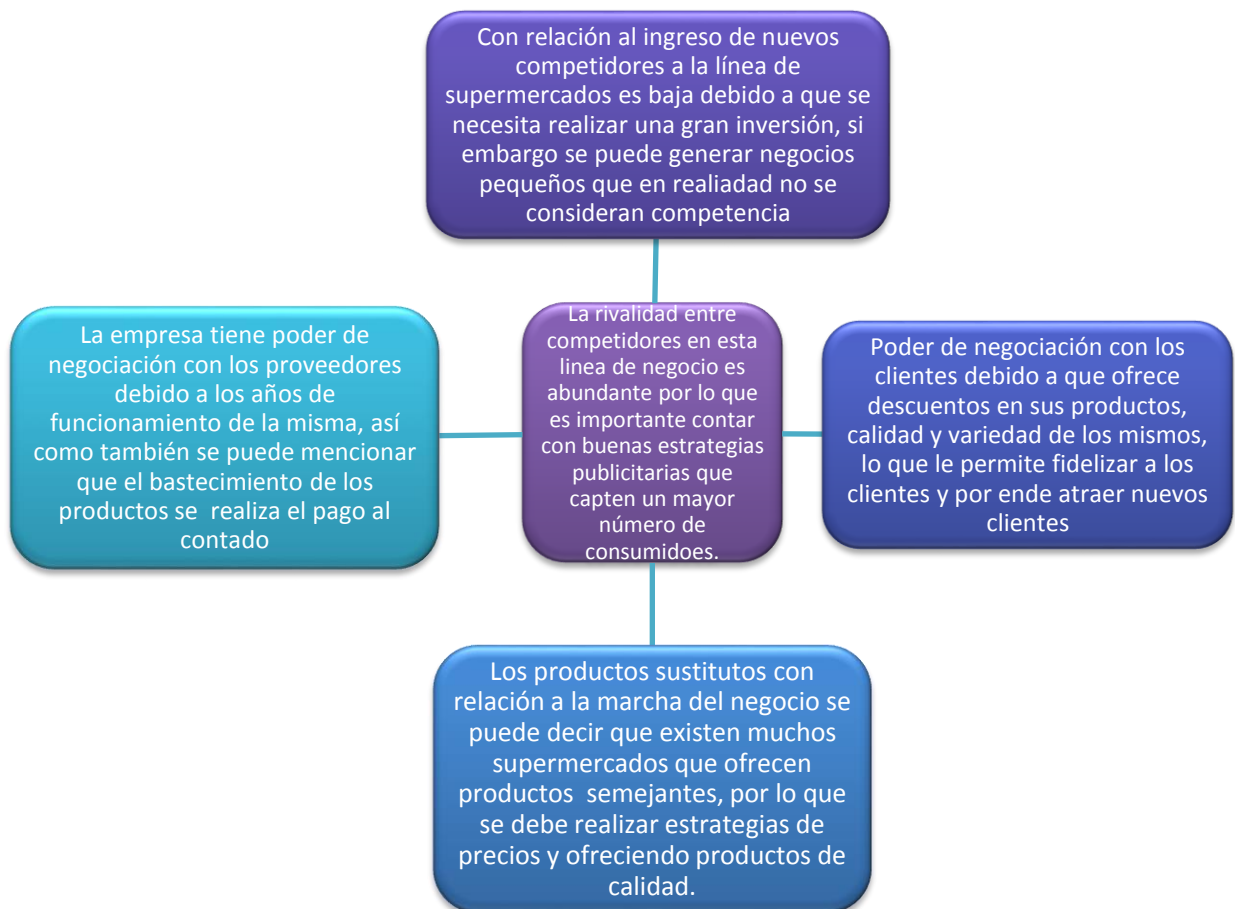


Figura 8: Cinco fuerzas de Porter

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Flores Carolina

Luego de analizar las fuerzas de Porter se puede decir que el entorno específico del sector escogido es el adecuado ya que muestra algunas fuerzas que son altas y otras bajas, pero aplicando buenas estrategias se puede conseguir captación de clientes y por ende una buena rentabilidad.

En la parroquia el Sagrario, sector Huertos Familiares existen tiendas que se dedican a la venta de productos de consumo masivo, pero dichos negocios no cubren las necesidades y expectativas de los consumidores por lo que estos optan por trasladarse a los supermercados del centro de la ciudad.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Localización

4.1.1. Macro localización

Las instalaciones del Punto de Venta estarán ubicadas en la Provincia de Imbabura, en el Cantón Ibarra.

El Cantón Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura, se encuentra ubicada a 115 Km al noroeste de Quito a 125 Km., al sur la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2225 m.s.n.m.

Gráfico 23: Mapa de Imbabura



Fuente: (Google Maps, 2018)

Elaborado por: Flores Carolina

4.1.2. Micro localización

Las instalaciones del nuevo supermercado estarán ubicadas en la provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra, en la Parroquia el Sagrario, sector Huertos Familiares, en la Calle 13 de Abril e Ibarra.

Para la determinación de la micro localización del supermercado se tomó en cuenta factores importantes los cuales se detallarán más adelante, beneficiando de esta manera a la empresa con relación al criterio económico que le proporcione rentabilidad durante su operación y a las personas logrando así satisfacer sus necesidades.

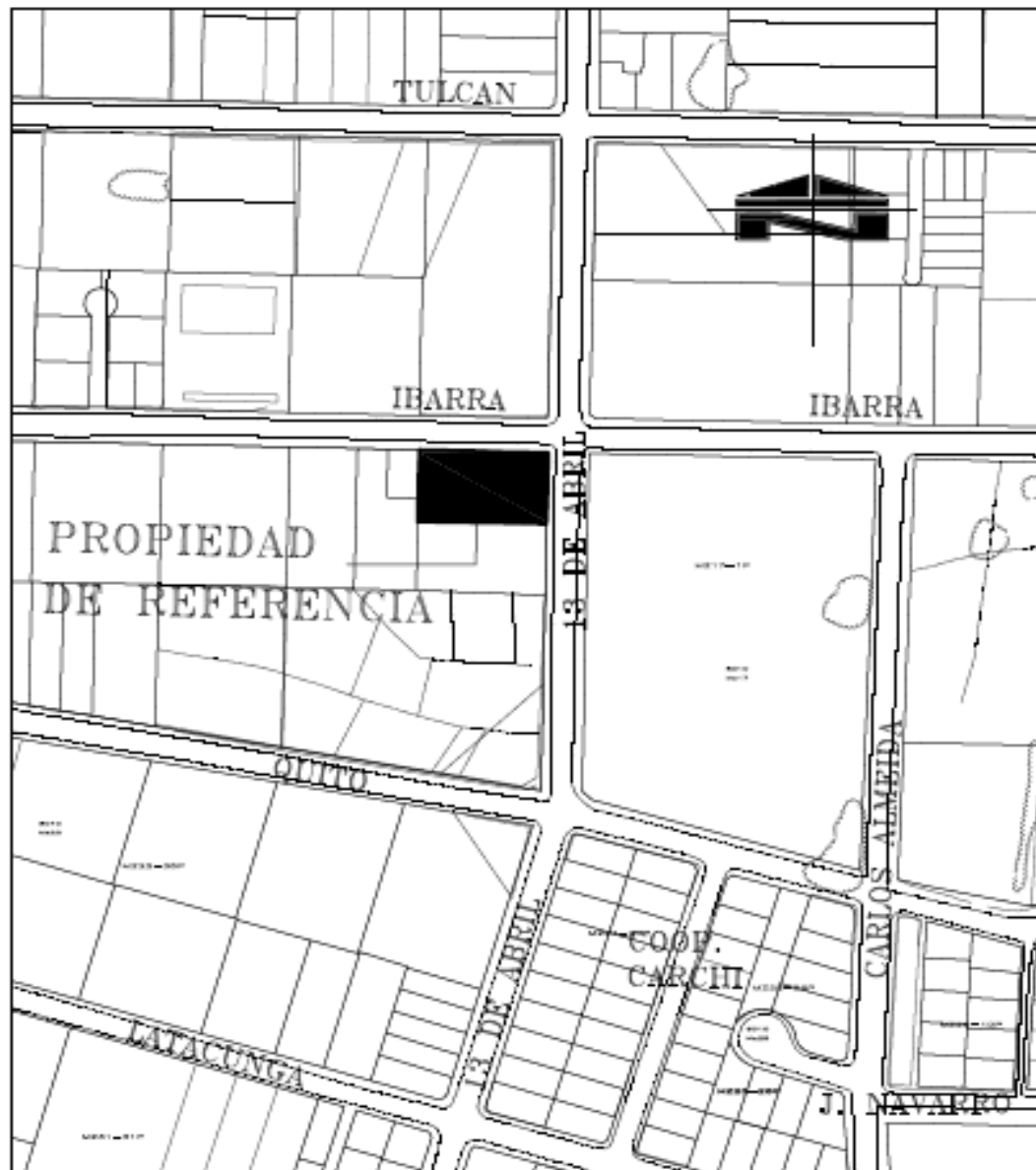
Uno de los factores que se tomó en cuenta para determinar la ubicación del supermercado es la aceptación de la comunidad, para lo cual se realizó una encuesta en donde reflejó información importante para tomar decisiones.

Otro factor fue la existencia de vías de comunicación, lo cual es importante debido a la afluencia de vehículos y con el nuevo proyecto vial que próximamente estará en funcionamiento lo que permitirá a las personas tener mejor movilidad en cuanto al lugar.

Dentro del Sector Huertos Familiares cuenta con todos los servicios básicos, alcantarillado, alumbrado, telefonía tanto fija como móvil.

Con relación a Seguridad este sector es seguro y confiable lo que le permite a los moradores trasladarse sin ningún peligro, así como también las instalaciones del supermercado se encuentran fiables.

Gráfico 24:Micro localización Punto de Venta Carlos Arias CIA. LTDA.



Elaborado por: Arquitecto Pablo Flores.

4.2. Planificación Estratégica

4.2.1. Misión

Comercializar y distribuir en forma competitiva, eficiente, rentable y con responsabilidad social, productos de consumo masivo para el mercado local, generando bienestar para sus clientes, su gente, sus accionistas y la sociedad.

4.2.2. Visión

Para el año 2023 ser una empresa líder en ventas de productos de consumo masivo en la provincia de Imbabura, mediante el logro de la excelencia en la satisfacción de nuestros clientes y la gestión de nuestros recursos; asegurando la más alta rentabilidad para nuestros socios y aspirando ser reconocida por sus prácticas y actitudes alineadas con la ética, responsabilidad social y valores humanos.

4.2.3. Valores Institucionales

Confiabilidad

Somos confiables, valoramos la honestidad, la integridad, lealtad y nuestra capacidad de cumplir lo prometido.

Responsabilidad

Somos responsables de lo que hacemos y la responsabilidad exige de nosotros la excelencia.

Agilidad

Somos ágiles, es a través de procesos simples y sencillos que logramos cumplir nuestras promesas de servicio a los clientes de manera fluida y satisfactoria.

Lealtad

Nuestros colaboradores trabajan en equipo, demuestran compromiso y respeto a los valores de la empresa, somos recíprocos con la confianza depositada en cada uno de nosotros.

Liderazgo

Somos personas comprometidas en dar ejemplo, influyendo positivamente en el trabajo de los demás, generando un trabajo en equipo que produce resultados exitosos.

Excelencia en el servicio

Nos consideramos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes internos y externos, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.

Eficiencia

Utilizamos de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponible.

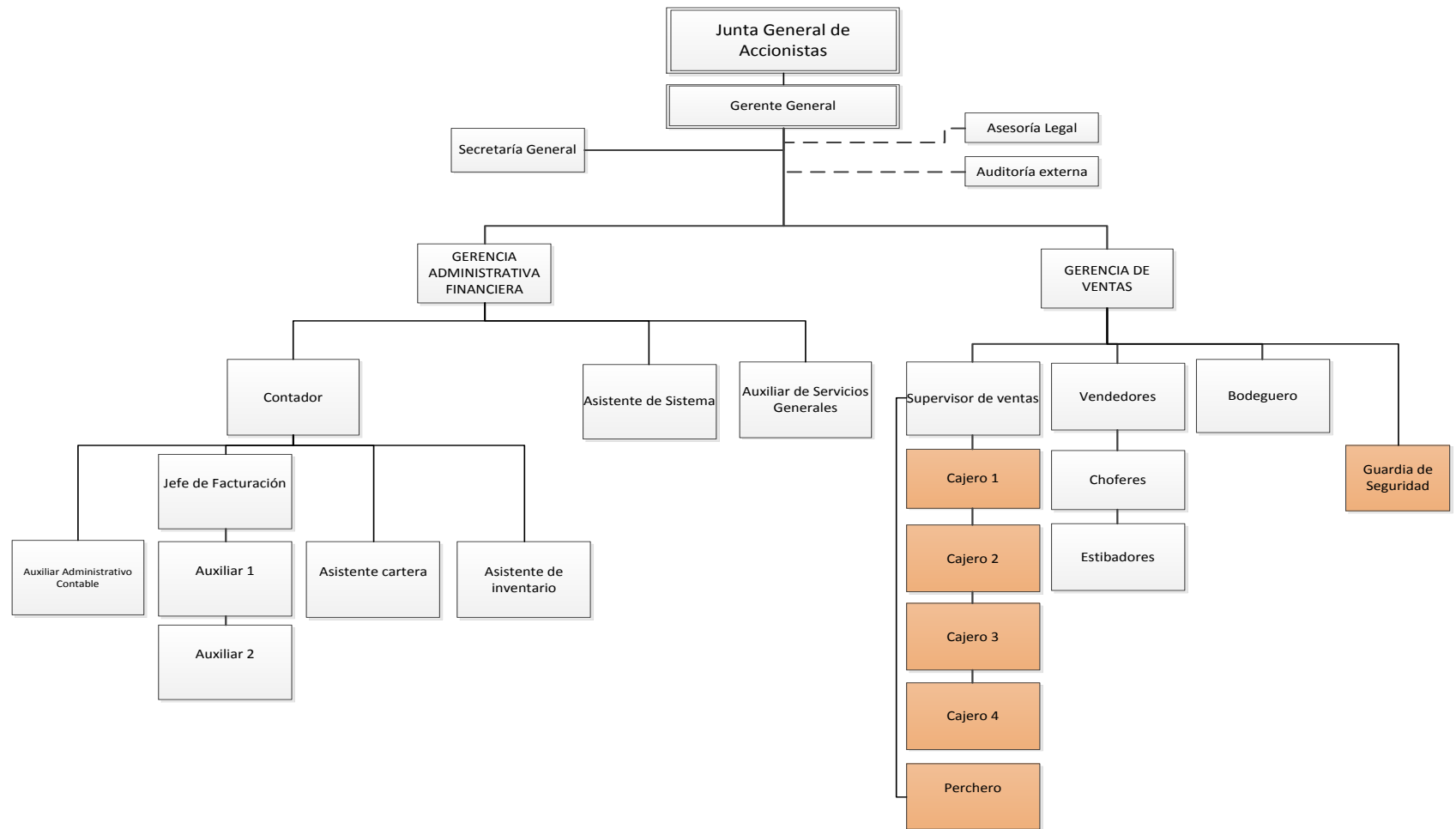
Honestidad

Nos guiamos por la sinceridad y la coherencia de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia tanto con la organización como consigo mismo.

4.4. Estructura Organizativa propuesta

La estructura organizacional que se plantea a continuación es adaptada a la estructura ya existente de la empresa, solo se aumentó puestos como son cajeros, percheros y guardias de seguridad.

Gráfico 25: Organigrama Estructural Punto de venta Carlos Arias CIA. LTDA.



Fuente: Distribuidora Carlos Arias CIA. LTDA.

Elaborado por: Flores Carolina

4.5. Manual de Funciones

A continuación, se describe las funciones de cada uno de los puestos implementados en la estructura organizacional.

Tabla 23: Manual de Funciones- Cargo Cajero

	SUPERMERCADO CARLOS ARIAS CIA. LTDA.	
	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	CARGO	Cajero
	NIVEL	Operativo
	SUPERVISA A	No supervisa
	SUPERVISADO POR	Supervisor de ventas
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Recaudar, entregar y custodiar el dinero en efectivo, garantizando de esta manera que las operaciones que se realizan dentro de este sean las adecuadas con el fin de contar con ingresos que le permitan a la empresa poder cumplir con sus obligaciones.		
Educación	• Bachiller • Curso de contabilidad general • Cursos para cajeros.	
Formación	• Contabilidad general • Técnicas para el manejo de máquina registradora, sumadora y calculadora. • Procedimientos de caja. • Programas de computación aplicables en caja.	
Experiencia	Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.	
HABILIDADES Y DESTREZAS		
• Tratar en forma cortés y efectiva con el público en general. • Facilidad de cálculos aritméticos. • Arqueos diarios de movimiento de caja. • Rapidez en el conteo y cambio de dinero. • Manejo de computador, registradora y calculadora.		
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
a) Recibir y entregar dinero en efectivo b) Registrar en la computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero c) Realizar arqueos de caja del punto de venta d) Informar a su superior los movimientos diarios de caja. e) Sellar, estampar recibos de ingresos por caja, planillas y otros documentos f) Cumplir con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la empresa g) Cumplir con los horarios establecidos		
Actividades Secundarias	• Mantener en orden equipo y sitio de trabajo • Realizar cualquier otra tarea a fin que le sea asignada	

Elaborado por: Flores Carolina

Tabla 24:Manual de Funciones- Cargo Guardia de seguridad

	SUPERMERCADO CARLOS ARIAS CIA. LTDA.	
	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	CARGO	Guardia de seguridad
	NIVEL	Operativo
	SUPERVISA A	No supervisa
	SUPERVISADO POR	Gerente de ventas
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Vigilar las instalaciones físicas, bienes, personal y público en general de la empresa, cumpliendo con las normas de seguridad establecidas y utilizando los medios necesarios para garantizar el resguardo y custodia de los mismos.		
Educación	• Bachiller • Curso de Vigilancia Privada	
Formación	• Acciones y medidas de protección y seguridad a personas e instalaciones. • Seguridad integral y vigilancia. • Distribución de las instalaciones y sus adyacencias. • Manejo y uso de técnicas y sistemas de seguridad de la Institución. • Manejo de equipos de detección de incendios. • Defensa Personal	
Experiencia	Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.	
HABILIDADES Y DESTREZAS		
• Destrezas físicas • Manejo de armas • Trabajo en equipo • Dominio de aplicaciones informáticas		
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
a) Revisar el área asignada al entrar a su turno. b) Permanecer en el área asignada previamente por el encargado de turno. c) Periódicamente, efectuar recorridos por toda su área de labores. d) Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos. e) Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en relación con el objeto de su protección. f) Efectuar la protección del almacenamiento, recuento, clasificación y transporte de dinero, valores y objetos valiosos. g) Traer exclusivamente durante el turno, el uniforme que los identifica como veladores, lo mismo que el equipo dotado para el desempeño de su trabajo. h) Colaborar en dirigir el tránsito vehicular cuando así se le requiera.		

Elaborado por: Flores Carolina

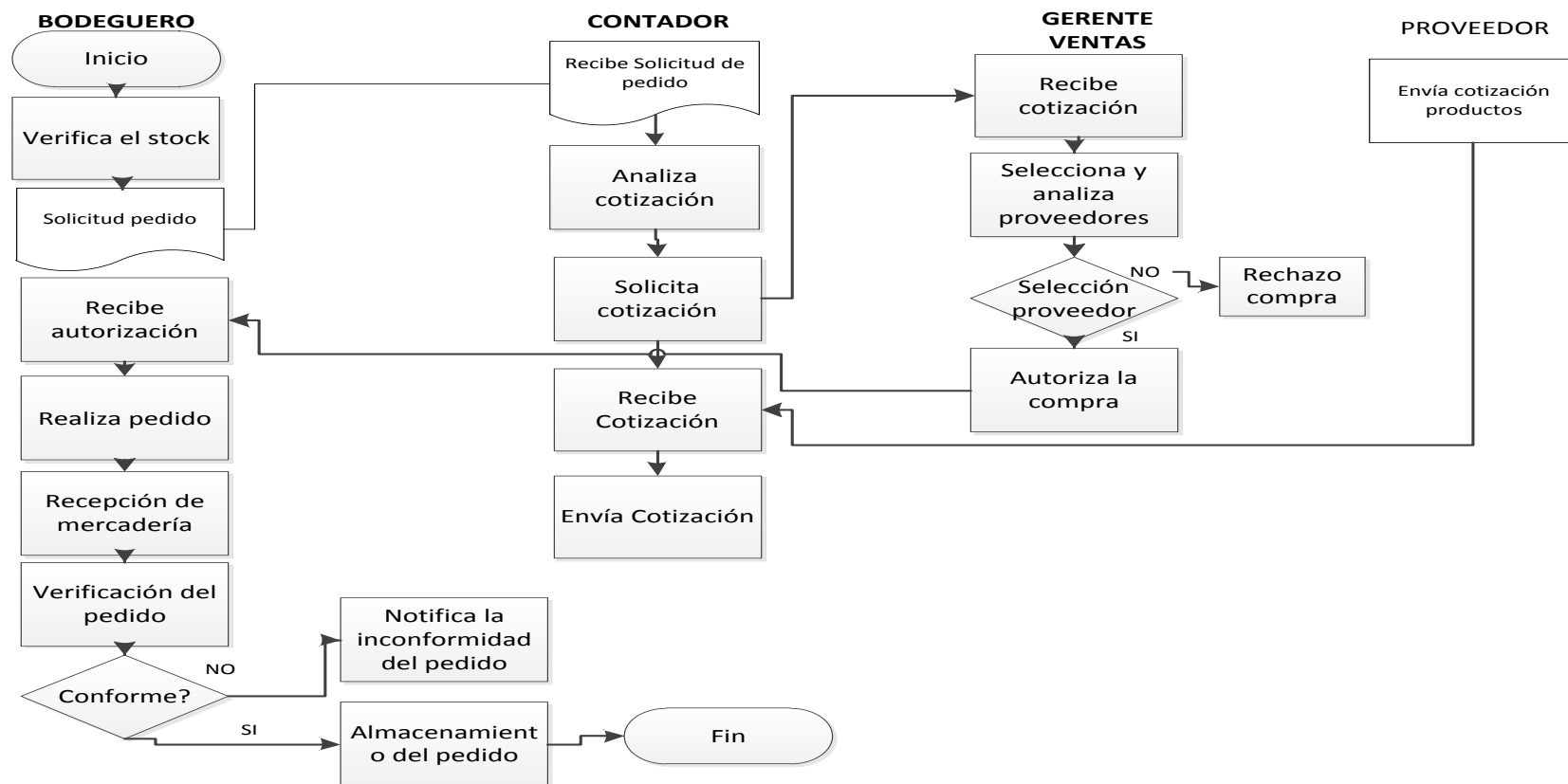
Tabla 25:Manual de Funciones- Cargo Perchero

	SUPERMERCADO CARLOS ARIAS CIA. LTDA.	
	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	CARGO	Perchero
	NIVEL	Operativo
	SUPERVISA A	No supervisa
	SUPERVISADO POR	Gerente de ventas
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Encargado del abastecimiento de productos en las perchas, además del aseo, cuidado y verificación de las fechas de caducidad de los productos de consumo.		
Educación	Bachiller	
Formación	- Contabilidad general - Técnicas para el manejo de máquina registradora, sumadora y calculadora. - Procedimientos de caja. - Programas de computación aplicables en caja.	
Experiencia	Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.	
HABILIDADES Y DESTREZAS		
- Contar con estado físico adecuado para ordenar y reponer productos de góndolas y mobiliario. - Tener capacidad de comprender instrucciones sencillas, para realzar actividades fijas que no comprometen los objetivos del área. - Capacidad de tratar en forma cortés y efectiva al consumidor. - Realizar un inventario físico de los productos exhibidos y en los depósitos. - Técnicas de manejos y exhibición de productos. - Capacidad para trabajar bajo presión. - Autonomía y capacidad de tomar decisiones.		
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
a) Ubicar los productos en las perchas del local de acuerdo a los parámetros establecidos b) Ejecutar la recepción y devoluciones de mercadería c) Colaborar con la limpieza general del establecimiento, manteniendo un enfoque mayor en el puesto de trabajo y perchas de productos d) Atender al cliente e) Mantener el stock de perchas siempre lleno. f) Realizar aseo de los productos del supermercado g) Colocar los productos en sitios adecuados h) Verificar las fechas de caducidad de los productos		

Elaborado por: Flores Carolina

4.6. Flujogramas

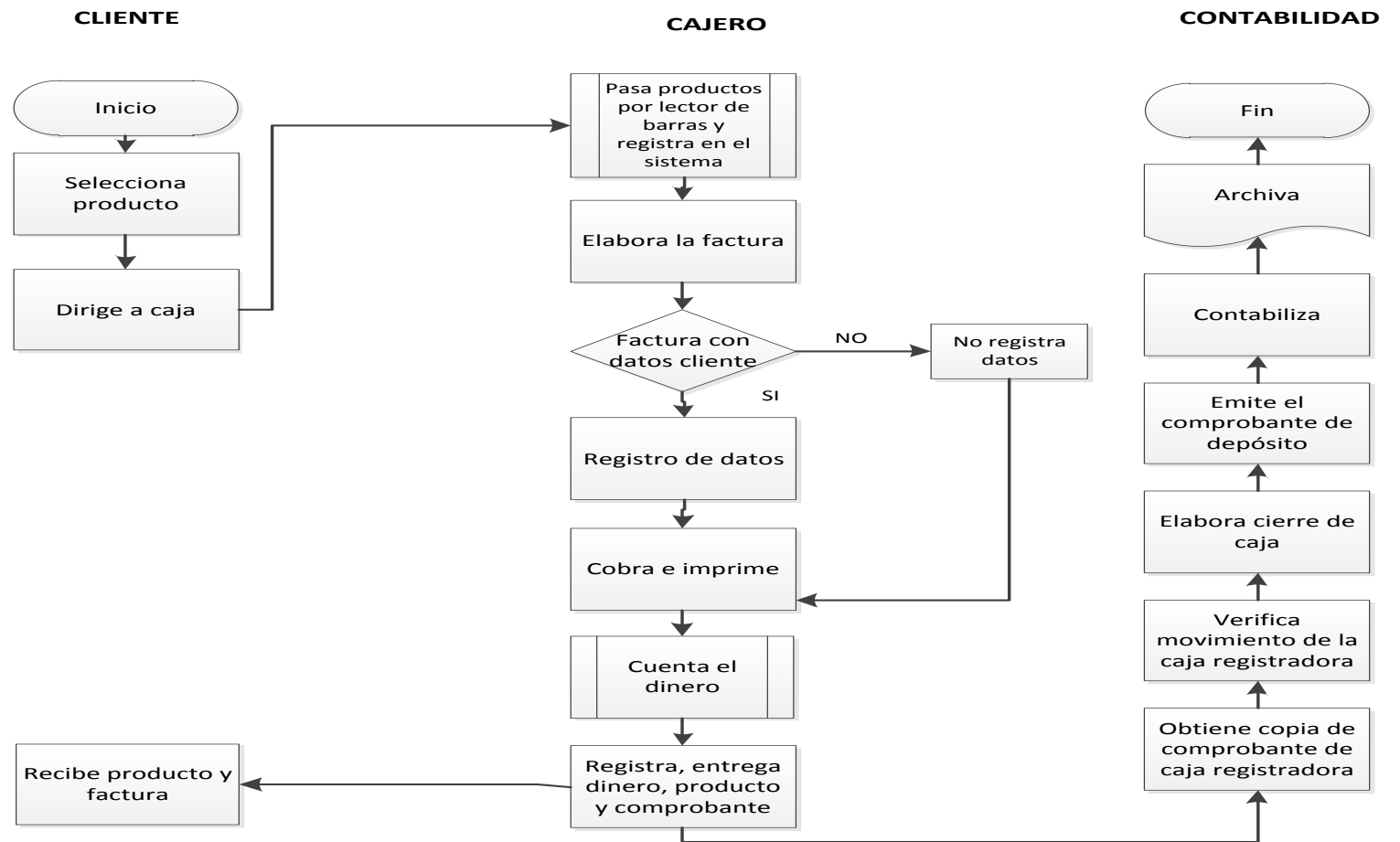
Gráfico 26: Flujograma de Requisición



Fuente: Distribuidora Carlos Arias CIA. LTDA.

Elaborado por: Flores Carolina

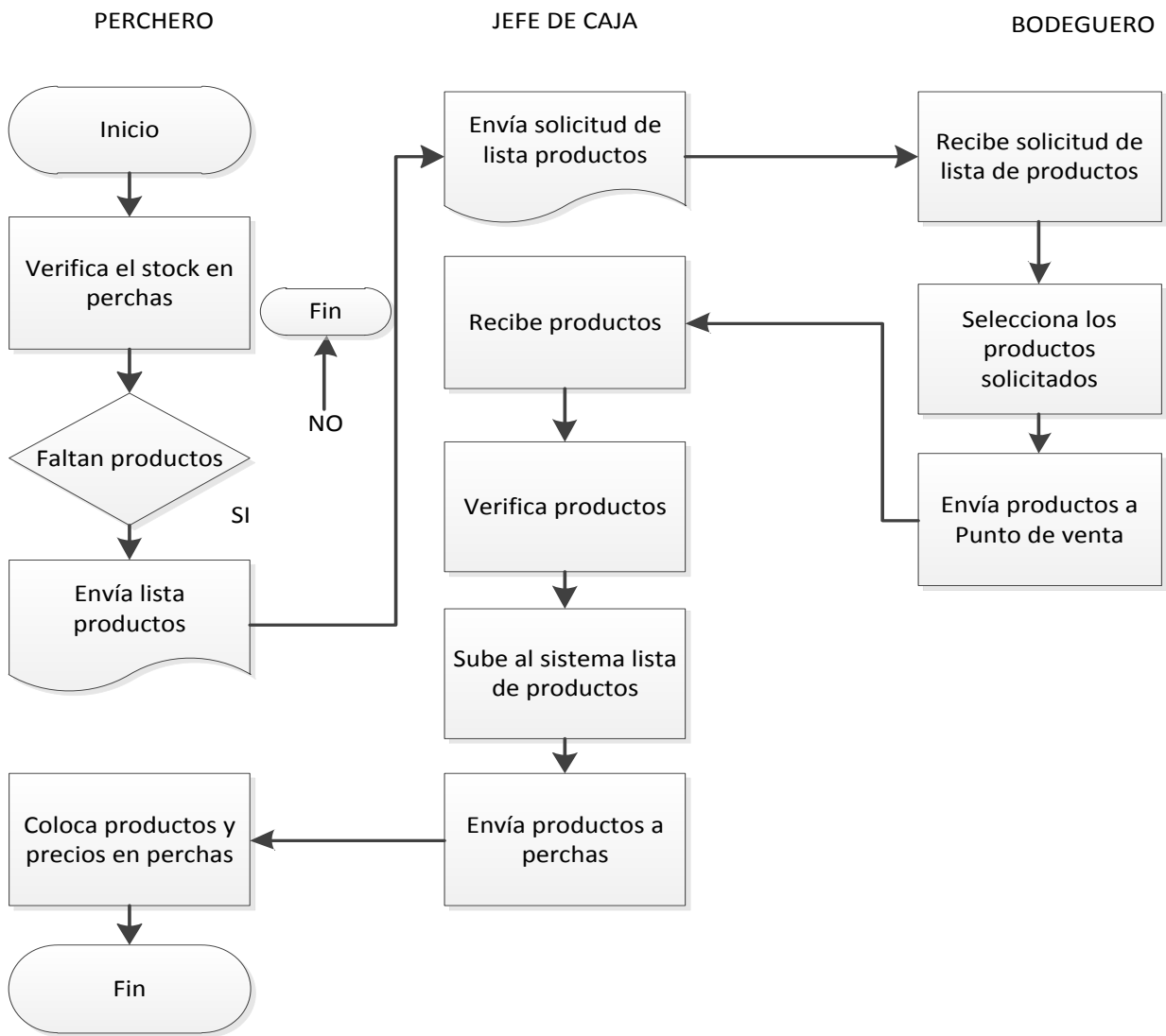
Gráfico 27: Flujograma de Ventas



Fuente: Distribuidora Carlos Arias CIA. LTDA.

Elaborado por: Flores Carolina

Gráfico 28: Flujograma Proceso de Perchar Productos



Fuente: Distribuidora Carlos Arias CIA. LTDA.

Elaborado por: Flores Carolina

4.7. Plan de Marketing

4.7.1. Estrategia de precios

En este ámbito la estrategia es mantener un precio competitivo orientado a la competencia, tomando como acciones la equiparación de precios con lo de los competidores; con ello se busca mantener un margen de precio competitivo que permita atraer al cliente en general y generar un margen de crecimiento de las ventas de la empresa.

En cuanto políticas de precio se fijan las siguientes:

- Por la compra superior a 200 dólares se realizará un descuento adicional del 1% del valor total de la compra.
- Por la compra de 10 productos similares el precio de venta será el de al por mayor.

4.7.2. Estrategias de producto

- En temporadas o días festivos se aplicará la promoción de tres por dos productos; es decir compre dos y lleve tres.
- Se llevará un control estricto de los productos sobre las fechas de elaboración y caducidad con el objetivo de expender bajo la normativa vigente.
- Se agrupará dentro del área de expendio de la categoría, similitud, marca común con la finalidad de que los consumidores puedan ubicarlos fácilmente.

4.7.3. Estrategias de promoción

Para dar a conocer el punto de venta de DISTRIBUIDORA CARLOS ARIAS CIA. LTDA., se van a utilizar las siguientes estrategias de promoción a fin de incentivar la positiva aceptación por parte de los consumidores y posicionarnos en la mente de los mismos a través de:

- Cuñas radiales en las radios, Radios EXA y radio Canela que son las de mayor sintonía en el cantón Ibarra y en la parte norte de país, con una audiencia de 34.28% y un 25% respectivamente.
- Spots publicitarios en los canales televisivos locales como es Televisora del Norte TV 9 y canal universitario UTN.
- Creación de Fan Page para redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram entre otros.
- Publicidad escrita en los diarios de mayor circulación de la ciudad, diario del Norte, diario la Hora.

A continuación, se muestra el diseño de la pancarta y la portada de prensa.

Gráfico 29: Pancarta Supermercado Carlos Arias



Elaborado por: TDG. Damon Checa.

Gráfico 30: Afiche publicitario para prensa escrita

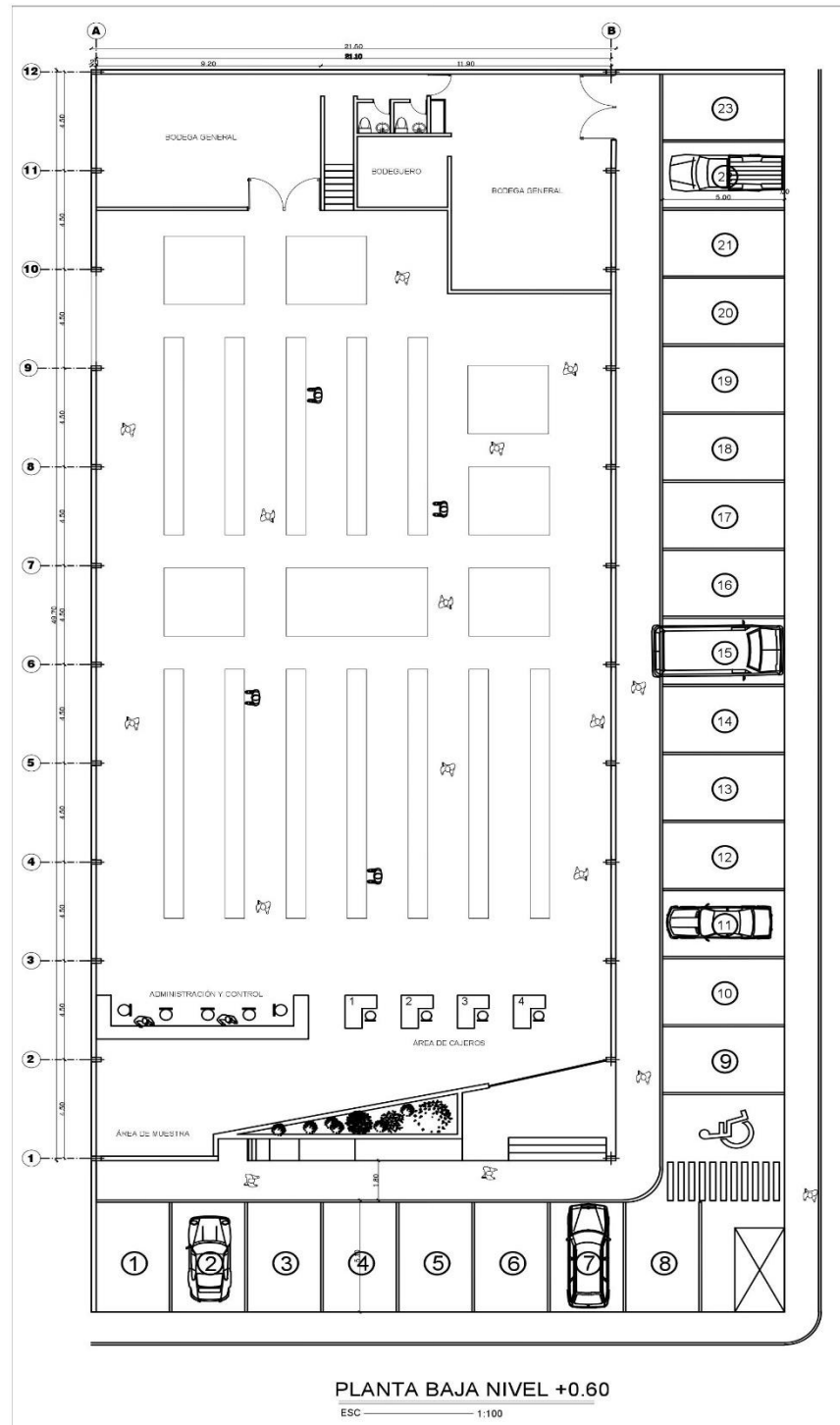


Elaborado por: TDG. Damon Checa.

4.8. Distribución de espacios

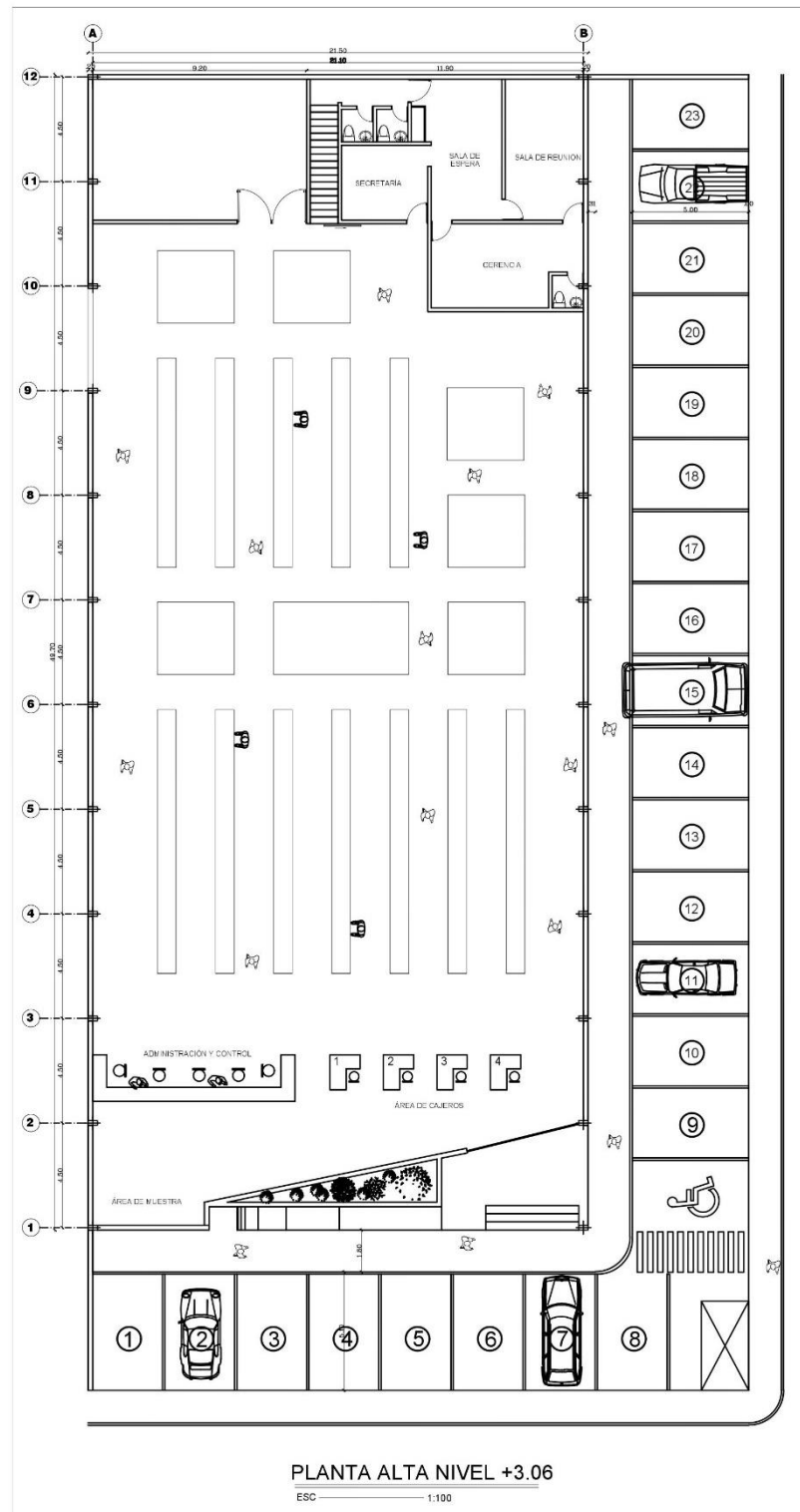
El área destinada para el proyecto es de 2096.65 m², el cual estará distribuido en un área de estacionamientos 681 m², área de edificación 1044.45 m², área administrativa 101 m², área de ventas 20 m², áreas de bodega 120 m², área útil de almacén 811.20 m².

Gráfico 31: Diseño de las instalaciones-Planta Baja



Elaborado por: Arquitecto Pablo Flores.

Gráfico 32: Diseño de las Instalaciones-Planta Alta



Elaborado por: Arquitecto Pablo Flores.

4.9. Presupuesto técnico

Para el correcto funcionamiento del supermercado “Carlos Arias” es indispensable realizar la adquisición tanto de maquinaria como herramientas de trabajo de acuerdo al siguiente detalle.

4.9.1. Inversiones Fijas

a) Terreno

Tabla 26: Terreno

Concepto	m2	Costo m2	total
Terreno	2.096,65	\$ 170,04	\$ 356.503,97

Elaborado por: Flores Carolina

b) Infraestructura

Dentro de los rubros de infraestructura están las adecuaciones del espacio físico donde funcionará el punto de venta de la Distribuidora Carlos Arias CIA. LTDA.

Tabla 27: Infraestructura

No.	Rubro / Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio global
	TRABAJOS PRELIMINARES				
460	Derrocamiento mampostería de ladrillo e=0.20 cm.	m2	460	\$ 3,00	\$ 1.380,00
10037	Enlucidos de filos	m2	15	\$ 8,92	\$ 133,80
100356	Mampostería ladrillo mimbrón e=10cm	m2	640,91	\$ 11,23	\$ 7.197,42
10036	Enlucido vertical pasteado liso e=1.7cm	m2	1.281,82	\$ 9,39	\$ 12.036,29
10281	Estucado	m2	640,91	\$ 5,92	\$ 3.794,19
10087	Pintura látex paredes	m2	640,91	\$ 4,61	\$ 2.954,60
10008	Pintura látex paredes exteriores	m3	611,3	\$ 6,41	\$ 3.918,43
10175	Mampara de vidrio natural 6 mm	m2	150	\$ 112,25	\$ 16.837,50
10010	Puerta de vidrio templado 8mm	m2	10	\$ 350,00	\$ 3.500,00
10205	Derrocamiento construcción existente	m3	14,5	\$ 55,11	\$ 799,10
10548	Pasamanos de acero inoxidable	ml	18	\$ 129,00	\$ 2.322,00
10027	Contrapiso (10+4) cm. con poliet	m2	9,5	\$ 13,99	\$ 132,91
10013	Hormigón simple gradas	m3	1	\$ 149,57	\$ 149,57
10014	Pared simple de planchas de yeso ST	m2	53	\$ 36,00	\$ 1.908,00
10015	Tendido eléctrico fuerza (Inc material)	ml	357	\$ 20,80	\$ 7.425,60
10016	Tendido de cable de red (Inc material)	ml	150	\$ 28,43	\$ 4.264,50
10017	Instalación de circuito cerrado de seguridad (Inc accesorios)	u	1	\$ 8.890,00	\$ 8.890,00
10018	Líneas demarcatorias Parquedero a=10 cm	ml	200	\$ 4,50	\$ 900,00
10019	Señalética horizontal	u	25	\$ 3,40	\$ 85,00
				TOTAL:	\$ 78.628,89

Elaborado por: Arquitecto Pablo Flores.

c) Maquinaria y equipo

Tomando en cuenta los requerimientos del Proyecto, valorando la capacidad durante su primer año de funcionamiento y las proyecciones futuras, Para ello se prevé la utilización del equipo y maquinaria indispensable que permitirá un óptimo funcionamiento para el proyecto.

Es por ello que se pronostica la utilización del equipo y maquinaria indispensable que posibilitará un óptimo funcionamiento durante todo el proceso.

Tabla 28:Maquinaria y equipo

Maquinaria y equipos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Caja registradora	4	\$ 70,00	\$ 280,00
Scanner de barras	4	\$ 35,00	\$ 140,00
Enfriador	1	\$ 1150,00	\$ 1.150,00
Sistema de alarma	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Teléfono	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Cámaras de vigilancia	8	\$ 36,00	\$ 288,00
Detectores de humo	8	\$ 25,00	\$ 200,00
Antena Antihurto	2	\$ 780,00	\$ 1.560,00
Detectores de movimiento	16	\$ 15,00	\$ 240,00
TOTAL			\$ 4.073,00

Fuente: (Mercado Libre, 2018)

Elaborado por: Flores Carolina

d) Equipos de Cómputo

Con relación a la inversión de equipos de cómputo comprende todo lo referente a equipos necesarios para el funcionamiento del área administrativa, venta y funcionamiento del punto de venta.

Tabla 29: Equipo de Cómputo

Equipos de computación	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadoras	9	\$ 450,00	\$ 4.050,00
Impresora	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Flash memory 4gb	1	\$ 8,00	\$ 8,00
TOTAL			\$ 4.238,00

Fuente: (Mercado Libre, 2018)

Elaborado por: Flores Carolina

e) Muebles y enseres

El equipamiento y mobiliario de oficina necesarios para la operatividad del proyecto, los cuales se detalla a continuación en el siguiente cuadro.

Tabla 30: Muebles y enseres

Muebles y enseres	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Estanterías metálicas	10	\$ 105,00	\$ 1.050,00
Islas	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
Mostradores o vitrinas	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Escritorios tipo secretaria	7	\$ 135,00	\$ 945,00
Escritorios tipo L	3	\$ 200,00	\$ 600,00
Sillas giratorias	10	\$ 70,00	\$ 700,00
Sillas para uso	4	\$ 32,00	\$ 128,00
Archivador	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Canastillas metálicas	25	\$ 30,00	\$ 750,00
Carros metálicos	20	\$ 200,00	\$ 4.000,00
Extintores	16	\$ 20,00	\$ 320,00
TOTAL			\$ 10.413,00

Fuente: (Mercado Libre, 2018)

Elaborado por: Flores Carolina

4.9.2. Resumen de inversiones fijas

El resumen de las inversiones fijas se detalla a continuación:

Tabla 31: Resumen de inversiones fijas

Concepto	Costo Total
Terreno	\$356.503,97
Infraestructura	\$ 78.628,89
Maquinaria y equipo	\$ 4.073,00
Equipo de Cómputo	\$ 4.238,00
Muebles y enseres	\$ 10.413,00
TOTAL	\$453.856,86

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Flores Carolina

4.9.3. Inversiones Variables

a) Remuneraciones

El personal que se requiere para el desenvolvimiento del punto de venta tanto para el área administrativa como para el área de ventas, se requerirá personal con conocimientos técnicos y deberá estar capacitado en las funciones que se desempeñarán.

Tabla 32: Remuneraciones

Concepto	Cantidad	Área	Sueldo mensual
Cajeros	4	Administración	\$ 600,00
Perchero	2	Ventas	\$ 550,00
Guardia de seguridad	2	Ventas	\$ 450,00

Fuente: (Ministerio de Trabajo, 2018)

Elaborado por: Flores Carolina

Tabla 33: Beneficios sociales

Concepto	Sueldo mensual	Sub Total	Aporte patronal	13 Sueldo	14 Sueldo	Fondos de Reserva	vacaciones	Total mes	Total Trimestre	Total año
Cajeros	\$ 600,00	\$ 2.400,00	\$ 291,60	\$ 200,00	\$ 128,67	\$ 200,00	\$ 1.200,00	\$ 4.420,27	\$ 13.260,80	\$ 53.043,19
Perchero	\$ 550,00	\$ 1.100,00	\$ 133,65	\$ 91,67	\$ 64,33	\$ 91,67	\$ 550,00	\$ 2.031,32	\$ 6.093,95	\$ 24.375,80
Guardia de seguridad	\$ 450,00	\$ 900,00	\$ 109,35	\$ 75,00	\$ 64,33	\$ 75,00	\$ 450,00	\$ 1.673,68	\$ 5.021,05	\$ 20.084,20
TOTAL		\$ 4.400,00	\$ 534,60	\$ 366,67	\$ 257,33	\$ 366,67	\$ 2.200,00	\$ 8.125,27	\$ 24.375,80	\$ 97.503,18

Fuente: (Ministerio de Trabajo, 2018)

Elaborado por: Flores Carolina

b) Servicios Básicos

Dentro de este punto se contempla la energía eléctrica, agua potable, telefonía fija e internet, los cuales son indispensables para el correcto funcionamiento del punto de venta.

Tabla 34: Servicios Básicos

Concepto	Costo mensual	Total trimestral	Total anual
Energía Eléctrica	\$500,00	\$ 1.500,00	\$ 6.000,00
Agua potable	\$150,00	\$ 450,00	\$ 1.800,00
Telefonía Fija	\$120,00	\$ 360,00	\$ 1.440,00
Internet	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 600,00
TOTAL		\$ 2.460,00	\$ 9.840,00

Fuente: Proveedores de servicio

Elaborado por: Flores Carolina

c) Materiales supermercado

Tabla 35: Materiales de supermercado

Concepto	Requerimiento anual	Requerimiento trimestral	Costo unitario	Costo trimestral	Costo anual
Fundas Plásticas	800.000,00	200.000,00	\$ 0,04	\$ 8.000,00	\$ 32.000,00
Rollos de papel para caja registradora	1.200,00	300,00	\$ 2,25	\$ 675,00	\$ 2.700,00
TOTAL				\$ 8.675,00	\$ 34.700,00

Fuente: (Mercado Libre, 2018)

Elaborado por: Flores Carolina

e) Materiales de limpieza

Está contemplado todo lo referente a limpieza tanto del área administrativa como de ventas, para de esta manera tener una buena imagen y presentación del punto de venta.

Tabla 36: Materiales de limpieza

Concepto	Requerimiento anual	Requerimiento trimestral	Costo unitario	Costo trimestral	Costo anual
Escobas	48	12	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 480,00
Trapeadores	48	12	\$ 11,00	\$ 132,00	\$ 528,00
Desinfectante (gl)	24	6	\$ 25,00	\$ 150,00	\$ 600,00
Recogedor	48	12	\$ 7,00	\$ 84,00	\$ 336,00
Cloro (gl)	12	3	\$ 5,00	\$ 15,00	\$ 60,00
Basureros	12	3	\$ 5,25	\$ 15,75	\$ 63,00
TOTAL				\$ 516,75	\$ 2.067,00

Fuente: (Mercado Libre, 2018)

Elaborado por: Flores Carolina

f) Materiales de Oficina

A continuación, se detallará los materiales de oficina que se utilizarán en el área administrativa para su correcto funcionamiento.

Tabla 37: Materiales de Oficina

Producto	Requerimiento Anual	Requerimiento trimestral	Costo unitario	Costo trimestral	Costo anual
Resmillas de papel bond A4	48	12,00	\$ 3,25	\$ 39,00	\$ 156,00
Esferos	140	35,00	\$ 0,60	\$ 21,00	\$ 84,00
Carpetas archivadoras	80	20,00	\$ 3,25	\$ 65,00	\$ 260,00
Calculadora	8	2,00	\$ 18,00	\$ 36,00	\$ 144,00
Grapadoras	8	2,00	\$ 5,35	\$ 10,70	\$ 42,80
Casettess caja registradora	92	23,00	\$ 3,25	\$ 74,75	\$ 299,00
Perforadoras	8	2,00	\$ 5,75	\$ 11,50	\$ 46,00
TOTAL				\$ 257,95	\$ 1.031,80

Fuente: (Mercado Libre, 2018)

Elaborado por: Flores Carolina

f) Uniformes y EPPS

Dentro de este rubro se toma en cuenta los uniformes del personal los cuales se presentarán en la siguiente tabla.

Tabla 38: Uniformes y EPPS

Producto	Requerimiento anual	Requerimiento trimestral	Costo unitario	Costo trimestral	Costo anual
Overoles de protección industrial	6	1,5	\$ 35,00	\$ 52,50	\$ 210,00
Guantes industriales	8	2	\$ 2,25	\$ 4,49	\$ 17,96
Camisetas Tipo Polo	8	2	\$ 5,25	\$ 10,50	\$ 42,00
Limpiones	40	10	\$ 1,50	\$ 15,00	\$ 60,00
TOTAL				\$ 82,49	\$ 329,96

Fuente: (Mercado Libre, 2018)

Elaborado por: Flores Carolina

4.10. Gastos de Ventas

Con relación a los gastos de ventas se considera promocionar al punto de venta por medio de cuñas radiales en las emisoras de mayor sintonía de la ciudad como en este caso son Radio EXA y Canela, así como también en los medios de circulación local en Diario la Hora y el Norte. Además, Spots publicitarios en los canales televisivos locales como es Televisora del Norte TV 9 y canal universitario UTN.

Tabla 39: Gastos de Ventas

Producto	Requerimiento Anual	Requerimiento Trimestral	Costo unitario	Costo Trimestral	Costo anual
Cuñas radiales	12	3	\$ 620,00	\$ 1.860,00	\$ 7.440,00
Prensa escrita	12	3	\$ 220,00	\$ 660,00	\$ 2.640,00
Spots publicitarios televisivos	12	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00	\$ 8.400,00
TOTAL				\$ 4.620,00	\$ 18.480,00

Fuente: (Mercado Libre, 2018)

Elaborado por: Flores Carolina

Tabla 40: Capital de trabajo

Concepto	Costo Total	Capital de trabajo mensual	Capital de trabajo Trimestral
Productos	\$ 46.039,26	\$ 138.117,79	\$ 414.353,38
Mano de obra	\$ 97.503,18	\$ 8.125,27	\$ 24.375,80
Servicios básicos	\$ 9.840,00	\$ 820,00	\$ 2.460,00
Materiales de supermercado	\$ 34.700,00	\$ 2.891,67	\$ 8.675,00
Materiales de limpieza	\$ 2.067,00	\$ 172,25	\$ 516,75
Materiales de oficina	\$ 1.031,80	\$ 85,98	\$ 257,95
Gastos de administración	\$ 329,96	\$ 27,50	\$ 82,49
Gastos de venta	\$ 18.480,00	\$ 1.540,00	\$ 4.620,00
TOTAL	\$ 163.951,94	\$ 151.780,45	\$ 455.341,36

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Flores Carolina

4.11. Inversiones Diferidas

Tabla 41: Inversiones Diferidas

Detalle	Valor total
Permisos de funcionamiento	\$ 1.500,00
Gastos varios	\$ 500,00
TOTAL	\$ 2.000,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Flores Carolina

4.12. Inversión total del proyecto

La inversión total es de 911.198,22 dólares, las inversiones se realizarán en el 100% en el primer mes.

Tabla 42: Inversión total de proyecto

Detalle	Valor total	Porcentaje
Inversiones Fijas	\$ 453.856,86	49,81%
Inversiones Variables	\$ 455.341,36	49,97%
Inversiones Diferidas	\$ 2.000,00	0,22%
TOTAL	\$ 911.198,22	100%

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Flores Carolina

4.13. Financiamiento del proyecto

El financiamiento será el 89% de capital propio, 11% será financiado mediante un préstamo equivalente a \$ 97.352,89 el cual se obtendrá en el Banco del Pacífico, el mismo en la actualidad emite todo tipo de créditos como en este caso es crédito inmobiliario a una tasa nominal del 10.36%, a un plazo de cinco años, de acuerdo a la tabla de amortización se ha establecido en forma semestral.

Tabla 43: Financiamiento del proyecto

Detalle	Valor total	Propio	Terceros
Inversiones Fijas	\$ 453.856,86	\$ 356.503,97	\$ 97.352,89
Inversiones Variables	\$ 455.341,36	\$ 455.341,36	
Inversiones Diferidas	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	
TOTAL	\$ 911.198,22	\$ 813.845,33	\$ 97.352,89
PORCENTAJE	100%	89%	11%

Fuente: (Banco del Pacífico, 2018)

Elaborado por: Flores Carolina

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ingresos para el Punto de venta Carlos Arias CIA. LTDA. está constituido por dinero que el supermercado espera obtener en los cinco años de análisis producto de las ventas que se expendirá al público en general. Para lo cual se realizó un análisis sobre el número de familias que demandarán los productos; captando la población antes mencionada en un 17% y creciendo el mercado meta en 1% por año hasta llegar a 20%.

Es por ello que se tomó como referencia a los resultados de la pregunta cuatro y diez del estudio de mercado para realizar un análisis de la frecuencia de compra y el dinero destinado para la adquisición de productos de las familias de la parroquia el sagrario y de esta manera conocer los ingresos anuales de la mismas, lo cual nos permitirá realizar una proyección de ingresos para los próximos cinco años.

Tabla 44: Pregunta 4 Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Diario	35	10%
Semanal	125	35%
Quincenal	144	40%
Mensual	52	15%
TOTAL	356	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Flores Carolina

Tabla 45: Pregunta 10 Dinero destinado para compra

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 10 dólares	18	5%
De 10 a 20 dólares	68	19%
De 21 a 30 dólares	64	18%
De 31 a 40 dólares	72	20%
Más de 40 dólares	134	38%
TOTAL	356	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Flores Carolina

A continuación, se detalla el cálculo utilizado para la proyección de venta:

Tabla 46: Proyección de ingresos

CONCEPTO	Nro DE FAMILIAS	INGRESO MENSUAL	INGRESO 2018	Nro DE FAMILIAS	INGRESO MENSUAL	INGRESO 2019	Nro DE FAMILIAS	INGRESO MENSUAL	INGRESO 2020	Nro DE FAMILIAS	INGRESO MENSUAL	INGRESO 2021	Nro DE FAMILIAS	INGRESO MENSUAL	INGRESO 2022
DIARIO	84	\$ 3.078,97	\$ 1.108.429,06	90	\$ 3.298,90	\$ 1.187.602,56	96	\$ 3.518,82	\$ 1.266.776,06	103	\$ 3.775,40	\$ 1.359.145,15	110	\$ 4.031,98	\$ 1.451.514,24
SEMANAL	293	\$ 10.739,74	\$ 558.466,44	315	\$ 11.546,14	\$ 600.399,07	338	\$ 12.389,19	\$ 644.237,73	361	\$ 13.232,24	\$ 688.076,40	385	\$ 14.111,94	\$ 733.821,09
QUINCENAL	335	\$ 12.279,22	\$ 294.701,38	360	\$ 13.195,58	\$ 316.694,02	386	\$ 14.148,60	\$ 339.566,36	412	\$ 15.101,61	\$ 362.438,71	440	\$ 16.127,94	\$ 387.070,46
MENSUAL	126	\$ 4.618,45	\$ 55.421,45	135	\$ 4.948,34	\$ 59.380,13	145	\$ 5.314,89	\$ 63.778,66	155	\$ 5.681,43	\$ 68.177,18	165	\$ 6.047,98	\$ 72.575,71
TOTAL	838	\$ 30.716,39	\$ 2.017.018,32	900	\$ 32.988,96	\$ 2.164.075,78	965	\$ 35.371,50	\$ 2.314.358,82	1031	\$ 37.790,69	\$ 2.477.837,44	1100	\$ 40.319,84	\$ 2.644.981,50

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Flores Carolina

Es por ello que en base a la tabla anterior se obtiene el presupuesto de ventas, el mismo que se detalla a continuación:

Tabla 47: Presupuesto de Ventas

Ingreso por ventas	Dólares
2018	\$ 2.017.018,32
2019	\$ 2.164.075,78
2020	\$ 2.314.358,82
2021	\$ 2.477.837,44
2022	\$ 2.644.981,50
TOTAL	\$ 11.618.271,86

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Flores Carolina

Además, se realizó una proyección de ventas con los productos que se ofrecerán en el supermercado con un crecimiento del 7% anual en ventas, lo cual se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 48: Presupuesto ventas productos

LÍNEAS DE PRODUCTOS	2018	2019	2020	2021	2022
Víveres	\$ 416.770,07	\$ 447.182,25	\$ 478.206,39	\$ 512.013,74	\$ 546.584,93
Aseo Personal	\$ 594.879,50	\$ 638.216,64	\$ 682.701,12	\$ 730.810,50	\$ 780.070,16
Limpieza hogar	\$ 228.263,65	\$ 244.896,90	\$ 261.909,69	\$ 280.387,53	\$ 299.331,85
Confitería	\$ 301.375,61	\$ 323.356,96	\$ 345.800,45	\$ 370.229,44	\$ 395.199,18
Licores	\$ 319.003,55	\$ 342.286,95	\$ 365.950,04	\$ 391.879,00	\$ 418.299,67
Medicamentos de venta libre	\$ 20.405,76	\$ 21.892,24	\$ 23.415,45	\$ 25.086,48	\$ 26.768,95
Bebidas y Lácteos	\$ 40.747,25	\$ 43.713,87	\$ 46.748,49	\$ 50.053,64	\$ 53.430,51
Frutas	\$ 13.330,79	\$ 14.302,65	\$ 15.295,91	\$ 16.376,86	\$ 17.481,15
Verduras y granos	\$ 16.594,56	\$ 17.803,80	\$ 19.040,40	\$ 20.387,00	\$ 21.760,90
Carnes y embutidos	\$ 6.107,24	\$ 6.551,92	\$ 7.004,18	\$ 7.505,34	\$ 8.006,42
Otros	\$ 59.540,34	\$ 63.871,61	\$ 68.286,69	\$ 73.107,91	\$ 78.047,78
TOTAL	\$ 2.017.018,32	\$ 2.164.075,79	\$ 2.314.358,81	\$ 2.477.837,44	\$ 2.644.981,50

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Flores Carolina

5.2. Presupuesto de egresos

Para la determinación de los egresos se ha tomado en cuenta los costos y gastos que se incurrirán en el Punto de venta Carlos Arias CIA. LTDA. para su correcto funcionamiento.

5.2.1. Costos

Dentro de este rubro se tomarán varios aspectos que se detallarán a continuación, tomando en cuenta el porcentaje de inflación proyectada para el primer trimestre del año 2018 de 3.60% (Banco Central del Ecuador, 2018).

- **Productos**

Tabla 49: Presupuesto de compra productos

LÍNEAS DE PRODUCTOS	2018	2019	2020	2021	2022
Víveres	\$ 338.956,04	\$ 363.690,03	\$ 388.921,74	\$ 416.417,01	\$ 444.533,49
Aseo Personal	\$ 480.783,81	\$ 515.872,72	\$ 551.756,34	\$ 590.600,65	\$ 630.339,51
Limpieza hogar	\$ 159.636,66	\$ 171.259,25	\$ 183.158,81	\$ 196.084,47	\$ 209.328,21
Confitería	\$ 245.042,58	\$ 262.915,18	\$ 281.163,56	\$ 301.026,29	\$ 321.328,66
Licores	\$ 259.383,65	\$ 278.315,49	\$ 297.652,35	\$ 318.639,10	\$ 340.121,87
Medicamentos de venta libre	\$ 16.591,57	\$ 17.800,20	\$ 19.038,70	\$ 20.397,38	\$ 21.765,37
Bebidas y Lácteos	\$ 33.109,06	\$ 35.519,57	\$ 37.985,34	\$ 40.670,93	\$ 43.414,80
Frutas	\$ 8.297,16	\$ 8.902,19	\$ 9.520,23	\$ 10.193,03	\$ 10.880,38
Verduras y granos	\$ 8.297,25	\$ 8.901,90	\$ 9.520,20	\$ 10.193,50	\$ 10.880,45
Carnes y embutidos	\$ 4.149,50	\$ 4.451,80	\$ 4.758,95	\$ 5.099,55	\$ 5.440,10
Otros	\$ 48.390,23	\$ 51.910,39	\$ 55.498,65	\$ 59.417,00	\$ 63.431,79
TOTAL	\$ 1.602.637,51	\$ 1.719.538,72	\$ 1.838.974,87	\$1.968.738,91	\$ 2.101.464,63

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Flores Carolina

Los productos que se pretenden adquirir y que conforman en cada uno de los grupos se detallan en el Anexo N 7 del presente estudio.

Para realizar la fijación de precios de los productos se estableció como política de la empresa tener un margen de contribución del 23% en cada uno de los productos.

- **Remuneraciones**

Tabla 50: Remuneraciones

Concepto	Sueldo mensual	Sub Total	Aporte patronal	13 Sueldo	14 Sueldo	Fondos de Reserva	vacaciones	Total mes	Total Trimestre	Total año
Cajeros	\$ 600,00	\$ 2.400,00	\$ 291,60	\$ 200,00	\$ 128,67	\$ 200,00	\$ 1.200,00	\$ 4.420,27	\$ 13.260,80	\$ 53.043,19
Perchero	\$ 550,00	\$ 1.100,00	\$ 133,65	\$ 91,67	\$ 64,33	\$ 91,67	\$ 550,00	\$ 2.031,32	\$ 6.093,95	\$ 24.375,80
Guardia de seguridad	\$ 450,00	\$ 900,00	\$ 109,35	\$ 75,00	\$ 64,33	\$ 75,00	\$ 450,00	\$ 1.673,68	\$ 5.021,05	\$ 20.084,20
TOTAL		\$ 4.400,00	\$ 534,60	\$ 366,67	\$ 257,33	\$ 366,67	\$ 2.200,00	\$ 8.125,27	\$ 24.375,80	\$ 97.503,18

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Flores Carolina

Con relación a los datos establecidos en la tabla anterior se realiza una proyección hacia cinco años futuros con una tasa inflacionaria del 3,60% establecida por Banco Central del Ecuador para el primer trimestre del año 2018.

Tabla 51: Remuneración Proyectada

Denominación	Cantidad	2018	2019	2020	2021	2022
Cajeros	4	\$ 53.043,19	\$ 54.952,75	\$ 56.931,04	\$ 58.980,56	\$ 61.103,86
Perchero	2	\$ 24.375,80	\$ 25.253,32	\$ 26.162,44	\$ 27.104,29	\$ 28.080,05
Guardia de seguridad	2	\$ 20.084,20	\$ 20.807,23	\$ 21.556,29	\$ 22.332,31	\$ 23.136,28
TOTAL		\$ 97.503,18	\$ 101.013,30	\$104.649,78	\$ 108.417,17	\$ 112.320,19

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Flores Carolina

- **Servicios básicos**

Dentro de este punto se realiza una proyección anual de los servicios básicos a partir del segundo año, tomando en cuenta la tasa inflacionaria del 3,60% establecida por Banco Central del Ecuador para el primer trimestre del año 2018.

Tabla 52: Servicios básicos

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Energía Eléctrica	\$ 6.000,00	\$ 6.216,00	\$ 6.439,78	\$ 6.671,61	\$ 6.911,79
Agua potable	\$ 1.800,00	\$ 1.864,80	\$ 1.931,93	\$ 2.001,48	\$ 2.073,54
Telefonía Fija	\$ 1.440,00	\$ 1.491,84	\$ 1.545,55	\$ 1.601,19	\$ 1.658,83
Internet	\$ 600,00	\$ 621,60	\$ 643,98	\$ 667,16	\$ 691,18
TOTAL	\$ 9.840,00	\$10.194,24	\$ 10.561,23	\$ 10.941,44	\$ 11.335,33

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Flores Carolina

- **Materiales de Supermercado**

Con relación a los materiales de supermercado se ha tomado en cuenta las fundas plásticas y rollos de papel para caja registradora, los cuales deben ser proyectados cada año.

Tabla 53: Materiales de Supermercado

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Fundas Plásticas	\$ 32.000,00	\$33.152,00	\$ 34.345,47	\$ 35.581,91	\$ 36.862,86
Rollos de papel para caja registradora	\$ 2.700,00	\$ 2.797,20	\$ 2.897,90	\$ 3.002,22	\$ 3.110,30
TOTAL	\$ 34.700,00	\$35.949,20	\$ 37.243,37	\$ 38.584,13	\$ 39.973,16

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Flores Carolina

- **Materiales de limpieza**

Tabla 54: Materiales de limpieza

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Escobas	\$ 480,00	\$ 497,28	\$ 515,18	\$ 533,73	\$ 552,94
Trapeadores	\$ 528,00	\$ 547,01	\$ 566,70	\$ 587,10	\$ 608,24
Desinfectante (gl)	\$ 600,00	\$ 621,60	\$ 643,98	\$ 667,16	\$ 691,18
Recogedor	\$ 336,00	\$ 348,10	\$ 360,63	\$ 373,61	\$ 387,06
Cloro (gl)	\$ 60,00	\$ 62,16	\$ 64,40	\$ 66,72	\$ 69,12
Basureros	\$ 63,00	\$ 65,27	\$ 67,62	\$ 70,05	\$ 72,57
TOTAL	\$ 2.067,00	\$ 2.141,41	\$ 2.218,50	\$ 2.298,37	\$ 2.381,11

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Flores Carolina

- **Materiales de oficina**

Tabla 55: Materiales de Oficina

Producto	2018	2019	2020	2021	2022
Resmillas de papel bond A4	\$ 156,00	\$ 161,62	\$ 167,43	\$ 173,46	\$ 179,71
Esferos	\$ 84,00	\$ 87,02	\$ 90,16	\$ 93,40	\$ 96,77
Carpetas archivadoras	\$ 260,00	\$ 269,36	\$ 279,06	\$ 289,10	\$ 299,51
Calculadora	\$ 144,00	\$ 149,18	\$ 154,55	\$ 160,12	\$ 165,88
Grapadoras	\$ 42,80	\$ 44,34	\$ 45,94	\$ 47,59	\$ 49,30
Casettes caja registradora	\$ 299,00	\$ 309,76	\$ 320,92	\$ 332,47	\$ 344,44
Perforadoras	\$ 46,00	\$ 47,66	\$ 49,37	\$ 51,15	\$ 52,99
TOTAL	\$ 1.031,80	\$ 1.068,94	\$ 1.107,43	\$ 1.147,29	\$ 1.188,60

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Flores Carolina

- **Uniformes y EPPS**

Tabla 56: Uniforme y EPPS

Producto	2018	2019	2020	2021	2022
Overoles de protección industrial	\$ 210,00	\$ 217,56	\$ 225,39	\$ 233,51	\$ 241,91
Guantes industriales	\$ 17,96	\$ 18,61	\$ 19,28	\$ 19,97	\$ 20,69
Camisetas Tipo Polo	\$ 42,00	\$ 43,51	\$ 45,08	\$ 46,70	\$ 48,38
Limpiones	\$ 60,00	\$ 62,16	\$ 64,40	\$ 66,72	\$ 69,12
TOTAL	\$ 329,96	\$ 341,84	\$ 354,14	\$ 366,89	\$ 380,10

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Flores Carolina

5.2.2. Depreciaciones

Para realizar el cálculo de la depreciación de los activos fijos se ha considerado utilizar los porcentajes establecidos en el artículo 21 numeral 6 de la Ley de Régimen Tributario Interno, en la cual determina los porcentajes para el efecto; por lo que para el respectivo cálculo se lo realizó por el método de línea recta.

En cuanto al equipo de computación tributariamente se deprecia en 3 años, se ha considerado efectuar en el año 2021 una nueva inversión en equipos de computación.

Tabla 57: Depreciaciones proyectadas

Concepto	Porcentaje	Vida útil (años)	Valor de compra	Dep. Anual 2018	Dep. Anual 2019	Dep. Anual 2020	Dep. Anual 2021	Dep. Anual 2022	Total	Valor en Libros
Infraestructura	5%	20,00	\$ 78.628,89	\$ 3.931,44	\$ 3.931,44	\$ 3.931,44	\$ 3.931,44	\$ 3.931,44	\$ 19.657,22	\$ 58.971,67
Maquinaria y equipo	10%	10,00	\$ 4.073,00	\$ 407,30	\$ 407,30	\$ 407,30	\$ 407,30	\$ 407,30	\$ 2.036,50	\$ 2.036,50
Equipo de Cómputo	33,33%	3,00	\$ 4.238,00	\$ 1.412,67	\$ 1.412,67	\$ 1.412,67	\$ 1.412,67	\$ 1.412,67	\$ 7.063,33	-
Muebles y enseres	10%	10,00	\$ 10.413,00	\$ 1.041,30	\$ 1.041,30	\$ 1.041,30	\$ 1.041,30	\$ 1.041,30	\$ 5.206,50	\$ 5.206,50
Reinversión de equipo de computo	33,33%	3,00	\$ 4.238,00				\$ 1.412,67	\$ 1.412,67	\$ 2.825,33	\$ 1.412,67
TOTAL				\$ 6.792,71	\$ 6.792,71	\$ 6.792,71	\$ 6.792,71	\$ 6.792,71	\$ 33.963,56	\$ 66.214,67

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Flores Carolina

5.2.3. Gasto de ventas

En los gastos de ventas se estiman todos aquellos desembolsos que la empresa incurrirá para promocionar y posicionarse en el mercado objetivo.

Tabla 58: Gastos de venta proyectados

Producto	2018	2019	2020	2021	2022
Cuñas radiales	\$ 7.440,00	\$ 7.707,84	\$ 7.985,32	\$ 8.272,79	\$ 8.570,61
Prensa escrita	\$ 2.640,00	\$ 2.735,04	\$ 2.833,50	\$ 2.935,51	\$ 3.041,19
Spots publicitarios televisivos	\$ 8.400,00	\$ 8.702,40	\$ 9.015,69	\$ 9.340,25	\$ 9.676,50
TOTAL	\$ 18.480,00	\$ 19.145,28	\$ 19.834,51	\$ 20.548,55	\$ 21.288,30

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Flores Carolina

5.2.4. Gastos financieros

La inversión total para el normal funcionamiento del proyecto asciende a 611.701,54 dólares, de los cuales se financiarán 97.352,89 USD mediante un préstamo hipotecario a cinco años plazo a un interés anual del 10,36 (Banco del Pacífico, 2018), dicha tasa financiará la adquisición del inmobiliario y la diferencia se cubrirá con recursos propios.

Para realizar el cálculo de la cuota constante de la amortización mensual del préstamo a realizarse en el Banco del Pacífico se realizó mediante la siguiente fórmula:

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

Simbología:

Vc: Valor cuota

Mp: Monto del préstamo

i: Tasa interés mensual

n: Períodos

Datos:

VC: ?

Mp: 97.352,89

i: 0,008633333

n: 60 meses (5 años)

$$V_c = \frac{(97.352,89) (0,008633333) (1 + 0,008633333)^{60}}{[(1 + 0,008633333)^{60} - 1]}$$

$$V_c = 2085,75 \text{ USD}$$

Como se puede observar en la fórmula de cálculo para sacar el valor de cuota mensual, se obtiene a partir del interés anual del 10,36 %, el cual, se lo divide para 12 meses dando el valor de 0,863333333 % mensual, es decir una tasa de interés mensual de 0,008633333. Los 60 meses corresponden a los cinco años de financiamiento que nos da la entidad crediticia.

La tabla de amortización mensual es la francesa donde se paga cuotas fijas para el tiempo estipulado, en esta opción el pago de intereses será más altos en las primeras cuotas, y al final será más alto el pago del capital.

Tabla 59: Tabla de Amortización

Período	Cuota Periódica	Interés Mensual	Amortización Crédito	Capital Insoluto
1	2.085,75	840,48	1.245,27	96.107,62
2	2.085,75	829,73	1.256,02	94.851,60
3	2.085,75	818,89	1.266,86	93.584,74
4	2.085,75	807,95	1.277,80	92.306,94
5	2.085,75	796,92	1.288,83	91.018,11
6	2.085,75	785,79	1.299,96	89.718,15
7	2.085,75	774,57	1.311,18	88.406,97
8	2.085,75	763,25	1.322,50	87.084,47
9	2.085,75	751,83	1.333,92	85.750,55
10	2.085,75	740,31	1.345,43	84.405,12
11	2.085,75	728,70	1.357,05	83.048,07
12	2.085,75	716,98	1.368,77	81.679,30
13	2.085,75	705,16	1.380,58	80.298,72

14	2.085,75	693,25	1.392,50	78.906,21
15	2.085,75	681,22	1.404,52	77.501,69
16	2.085,75	669,10	1.416,65	76.085,04
17	2.085,75	656,87	1.428,88	74.656,16
18	2.085,75	644,53	1.441,22	73.214,94
19	2.085,75	632,09	1.453,66	71.761,28
20	2.085,75	619,54	1.466,21	70.295,07
21	2.085,75	606,88	1.478,87	68.816,21
22	2.085,75	594,11	1.491,63	67.324,57
23	2.085,75	581,24	1.504,51	65.820,06
24	2.085,75	568,25	1.517,50	64.302,56
25	2.085,75	555,15	1.530,60	62.771,96
26	2.085,75	541,93	1.543,82	61.228,14
27	2.085,75	528,60	1.557,15	59.670,99
28	2.085,75	515,16	1.570,59	58.100,41
29	2.085,75	501,60	1.584,15	56.516,26
30	2.085,75	487,92	1.597,82	54.918,43
31	2.085,75	474,13	1.611,62	53.306,81
32	2.085,75	460,22	1.625,53	51.681,28
33	2.085,75	446,18	1.639,57	50.041,72
34	2.085,75	432,03	1.653,72	48.388,00

35	2.085,75	417,75	1.668,00	46.720,00
36	2.085,75	403,35	1.682,40	45.037,60
37	2.085,75	388,82	1.696,92	43.340,67
38	2.085,75	374,17	1.711,57	41.629,10
39	2.085,75	359,40	1.726,35	39.902,75
40	2.085,75	344,49	1.741,25	38.161,50
41	2.085,75	329,46	1.756,29	36.405,21
42	2.085,75	314,30	1.771,45	34.633,76
43	2.085,75	299,00	1.786,74	32.847,02
44	2.085,75	283,58	1.802,17	31.044,85
45	2.085,75	268,02	1.817,73	29.227,12
46	2.085,75	252,33	1.833,42	27.393,70
47	2.085,75	236,50	1.849,25	25.544,45
48	2.085,75	220,53	1.865,21	23.679,24
49	2.085,75	204,43	1.881,32	21.797,92
50	2.085,75	188,19	1.897,56	19.900,36
51	2.085,75	171,81	1.913,94	17.986,42
52	2.085,75	155,28	1.930,47	16.055,95
53	2.085,75	138,62	1.947,13	14.108,82
54	2.085,75	121,81	1.963,94	12.144,88
55	2.085,75	104,85	1.980,90	10.163,98

56	2.085,75	87,75	1.998,00	8.165,99
57	2.085,75	70,50	2.015,25	6.150,74
58	2.085,75	53,10	2.032,65	4.118,09
59	2.085,75	35,55	2.050,20	2.067,90
60	2.085,75	17,85	2.067,90	-0,00
TOTAL	125.144,88	27.791,99	97.352,89	

Fuente: (Banco del Pacífico, 2018)

Elaborado por: Flores Carolina

De la tabla de amortización anterior se puede resumir en lo siguiente:

Tabla 60: Resumen de Gastos financieros

TABLA DE INTERES ANUAL AL CREDITO FINANCIERO						
CONCEPTO	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	TOTAL
INTERES	\$ 9.355,38	\$ 7.652,23	\$ 5.764,02	\$ 3.670,61	\$ 1.349,74	\$ 27.791,99
CAPITAL	\$ 15.673,59	\$ 17.376,74	\$ 19.264,96	\$ 21.358,36	\$ 23.679,24	\$ 97.352,89
TOTAL	\$ 25.028,98	\$ 25.028,98	\$ 25.028,98	\$ 25.028,98	\$ 25.028,98	\$ 125.144,88

Fuente: (Banco del Pacífico, 2018).

Elaborado por: Flores Carolina

5.2.5. Resumen de presupuesto de Egresos

Tabla 61: Resumen de presupuesto de Egresos

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Costos					
Productos	\$ 1.602.637,51	\$ 1.719.538,72	\$ 1.838.974,87	\$ 1.968.738,91	\$ 2.101.464,63
Mano de obra	\$ 97.503,18	\$ 101.013,30	\$ 104.649,78	\$ 108.417,17	\$ 112.320,19
Servicios básicos	\$ 9.840,00	\$ 10.194,24	\$ 10.561,23	\$ 10.941,44	\$ 11.335,33
Materiales de supermercado	\$ 34.700,00	\$ 35.949,20	\$ 37.243,37	\$ 38.584,13	\$ 39.973,16
Materiales de limpieza	\$ 2.067,00	\$ 2.141,41	\$ 2.218,50	\$ 2.298,37	\$ 2.381,11
Materiales de oficina	\$ 1.031,80	\$ 1.068,94	\$ 1.107,43	\$ 1.147,29	\$ 1.188,60
UNIFORMES Y EPPS	\$ 329,96	\$ 341,84	\$ 354,14	\$ 366,89	\$ 380,10
Depreciaciones	\$ 6.792,71	\$ 6.792,71	\$ 6.792,71	\$ 6.792,71	\$ 6.792,71
TOTAL	\$ 1.754.902,16	\$ 1.877.040,36	\$ 2.001.902,04	\$ 2.137.286,92	\$ 2.275.835,83
Otros Gastos					
Gastos de venta	\$ 18.480,00	\$ 19.145,28	\$ 19.834,51	\$ 20.548,55	\$ 21.288,30
Gastos financieros	\$ 9.355,38	\$ 7.652,23	\$ 5.764,02	\$ 3.670,61	\$ 1.349,74
TOTAL	\$ 27.835,38	\$ 26.797,51	\$ 25.598,53	\$ 24.219,17	\$ 22.638,04
TOTAL DEL PRESUPUESTO	\$ 1.782.737,55	\$ 1.903.837,88	\$ 2.027.500,56	\$ 2.161.506,08	\$ 2.298.473,86

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Flores Carolina

5.3. Estados Financieros Proyectados

5.3.1. Estado de situación inicial

Para la elaboración de este estado se tomó en consideración las cuentas tanto de activos como pasivos y patrimonio, las mismas que formarán parte del punto de venta.

Tabla 62: Estado de situación inicial

SUPERMERCADO CARLOS ARIAS CIA. LTDA. ESTADO DE SITUACION INICIAL PROFORMA BALANCE DE ARRANQUE AÑO 0			
<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
ACTIVO CORRIENTE OPERACIONAL	\$ 455.341,36	PASIVO CORRIENTE	\$ 15.673,59
<u>Activos disponibles</u>	\$ 455.341,36	Porción Corriente prestamo Hipotecario	15.673,59
Bancos	\$ 40.987,99		
Inventario	\$ 414.353,38		
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 453.856,86	PASIVO LARGO PLAZO	\$ 81.679,30
Infraestructura	\$ 78.628,89	Pasivo a Largo Plazo	81.679,30
Terreno	\$ 356.503,97		
Maquinaria y equipo	\$ 4.073,00		
Equipos de computo	\$ 4.238,00		
Muebles y enseres	\$ 10.413,00		
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2.000,00	TOTAL PASIVO	\$ 97.352,89
Constitución y funcionamiento	\$ 2.000,00		
		PATRIMONIO	\$813.845,33
		Capital Propio	813.845,33
		TOTAL PATRIMONIO	\$813.845,33
TOTAL ACTIVO	\$ 911.198,22	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$911.198,22
GERENTE		CONTADOR	

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Flores Carolina

5.3.2. Estado de resultados proyectado

El estado de resultados o también conocido como estado de pérdidas y ganancias determina todos los ingresos y egresos estimado en el proyecto, cuyo resultado nos refleja la Utilidad del Ejercicio. El presente proyecto cumplirá con todas las disposiciones tributarias por lo que se procederá con el pago del 15% de participación a trabajadores dispuesto en el Art. 37 de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Tabla 63: Estado de Resultados proyectado

SUPERMERCADO CARLOS ARIAS CIA. LTDA. ESTADO DE DE RESULTADOS PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
VENTAS	\$2.017.018,32	\$ 2.164.075,78	\$ 2.314.358,82	\$ 2.477.837,44	\$2.644.981,50
(-) Costos de Ventas	\$1.602.637,51	\$ 1.719.538,72	\$ 1.838.974,87	\$ 1.968.738,91	\$2.101.464,63
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 414.380,81	\$ 444.537,06	\$ 475.383,95	\$ 509.098,53	\$ 543.516,87
(-) GASTOS ADMINISTRACION	\$ 152.264,65	\$ 157.501,64	\$ 162.927,17	\$ 168.548,01	\$ 174.371,20
Remuneraciones	\$ 97.503,18	\$ 101.013,30	\$ 104.649,78	\$ 108.417,17	\$ 112.320,19
Servicios básicos	\$ 9.840,00	\$ 10.194,24	\$ 10.561,23	\$ 10.941,44	\$ 11.335,33
Materiales de Supermercado	\$ 34.700,00	\$ 35.949,20	\$ 37.243,37	\$ 38.584,13	\$ 39.973,16
Materiales de limpieza	\$ 2.067,00	\$ 2.141,41	\$ 2.218,50	\$ 2.298,37	\$ 2.381,11
Materiales de oficina	\$ 1.031,80	\$ 1.068,94	\$ 1.107,43	\$ 1.147,29	\$ 1.188,60
Uniformes y EPPS	\$ 329,96	\$ 341,84	\$ 354,14	\$ 366,89	\$ 380,10
Depreciaciones	\$ 6.792,71	\$ 6.792,71	\$ 6.792,71	\$ 6.792,71	\$ 6.792,71
(-) GASTOS VENTAS	\$ 18.480,00	\$ 19.145,28	\$ 19.834,51	\$ 20.548,55	\$ 21.288,30
Cuñas radiales	\$ 7.440,00	\$ 7.707,84	\$ 7.985,32	\$ 8.272,79	\$ 8.570,61
Prensa escrita	\$ 2.640,00	\$ 2.735,04	\$ 2.833,50	\$ 2.935,51	\$ 3.041,19
Spots publicitarios televisivos	\$ 8.400,00	\$ 8.702,40	\$ 9.015,69	\$ 9.340,25	\$ 9.676,50
(-) Gasto Pre operacionales	\$ 2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Constitución	\$ 2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 241.636,16	\$ 267.890,13	\$ 292.622,27	\$ 320.001,97	\$ 347.857,38
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 9.355,38	\$ 7.652,23	\$ 5.764,02	\$ 3.670,61	\$ 1.349,74
Intereses Pagados	\$ 9.355,38	\$ 7.652,23	\$ 5.764,02	\$ 3.670,61	\$ 1.349,74
(=) UTILIDAD ANTES DE REPARTO DE UTLIDADES	\$ 232.280,78	\$ 260.237,90	\$ 286.858,26	\$ 316.331,36	\$ 346.507,64
15% Participación Trabajadores	\$ 34.842,12	\$ 39.035,68	\$ 43.028,74	\$ 47.449,70	\$ 51.976,15
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 197.438,66	\$ 221.202,21	\$ 243.829,52	\$ 268.881,65	\$ 294.531,49
22% Impuesto a la Renta	\$ 43.436,50	\$ 48.664,49	\$ 53.642,49	\$ 59.153,96	\$ 64.796,93
(=) UTILIDADNETA DEL EJERCICIO	\$ 154.002,15	\$ 172.537,73	\$ 190.187,02	\$ 209.727,69	\$ 229.734,57
GERENTE CONTADOR					

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Flores Carolina

5.3.3. Balance de Situación Financiera

Este Balance se lo obtiene al finalizar el periodo comercial, en el cual refleja la situación financiera de la empresa que se detalla a continuación:

Tabla 64: Balance de Situación Financiera

SUPERMERCADO CARLOS ARIAS CIA. LTDA. BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA Al 31 de diciembre del 2018					
<u>ACTIVOS</u>			<u>PASIVOS</u>		
ACTIVO CORRIENTE OPERACIONAL		\$ 637.106,42	PASIVO CORRIENTE		\$ 43.436,50
<u>Activos disponibles</u>	\$ 637.106,42		Impuesto a la renta	\$ 43.436,50	
Bancos	\$ 222.753,05				
Inventario	\$ 414.353,38		PASIVO LARGO PLAZO		\$ 81.679,30
			Pasivo a Largo Plazo	\$ 81.679,30	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		\$ 453.856,86	TOTAL PASIVO		\$ 125.115,80
Infraestructura	\$ 78.628,89				
Terreno	\$ 356.503,97		PATRIMONIO		\$ 967.847,48
Maquinaria y equipo	\$ 4.073,00		Capital Propio	\$813.845,33	
Equipos de computo	\$ 4.238,00		Utilidad del ejercicio	\$154.002,15	
Muebles y enseres	\$ 10.413,00				
Depreciación acumulada propiedad planta y equipo	-\$ 6.792,71		TOTAL PATRIMONIO		\$ 967.847,48
ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 2.000,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$1.092.963,28
Constitución y funcionamiento	\$ 2.000,00				
TOTAL ACTIVO		\$ 1.092.963,28			
GERENTE			CONTADOR		

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Flores Carolina

5.3.4. Flujo de efectivo proyectado

En este flujo se podrá realizar una conciliación de las entradas y salidas efectivas de dinero con la que contaremos en cada periodo, es por ello que este flujo se considera uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que con los resultados se procederá a efectuar la evaluación financiera y la factibilidad del mismo.

Tabla 65: Flujo de Efectivo proyectado

DETALLE	Año Base	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
INVERSIÓN	\$ 453.856,86					
UTILIDAD EJERCICIO		\$ 154.002,15	\$172.537,73	\$ 190.187,02	\$ 209.727,69	\$ 229.734,57
(+) Depreciaciones		\$ 6.792,71	\$ 6.792,71	\$ 6.792,71	\$ 6.792,71	\$ 6.792,71
(-) Reinversión		\$ -	\$ -	\$ 1.412,67	\$ -	\$ -
(-) Pago capital		\$ 15.673,59	\$ 17.376,74	\$ 19.264,96	\$ 21.358,36	\$ 23.679,24
(+) Recuperación Bienes (VL)						\$ 66.214,67
(+) Recuperación Capital Trabajo						\$ 151.780,45
FLUJO NETO	-\$ 453.856,86	\$ 145.121,27	\$161.953,70	\$ 176.302,11	\$ 195.162,04	\$ 430.843,16

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Flores Carolina

5.4. Evaluación Financiera

5.4.1. Costo de Capital

Para determinar el costo de capital, se estableció la aplicación del financiamiento propio y prestado, aplicándose una tasa del 7.55% anual del capital propio y para el capital prestado se aplicó el 10.36 % anual, determinada por el sistema financiero nacional.

Tabla 66: Costo de Capital

Forma de financiamiento inicial	Valor \$	Porcentaje participación	Costo de capital (kp) ponderado	Costo de capital neto (kp)
Propio	\$ 813.845,33	89,32%	7,21	6,4397
Financiado vía crédito	\$ 97.352,89	10,68%	10,36	1,1069
TOTAL	\$ 911.198,22	100,00%		7,5465
			CK	7,55%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Flores Carolina

A continuación, se establece un ajuste de costo de capital que para el presente proyecto está determinado por el riesgo país que a marzo del 2018 se encuentra en 539 puntos (Banco Central del Ecuador, 2018) resultando el 5.39 %, como riesgo país proyectado para el presente año.

Dando como resultado el riesgo país 5.39% para el año 2018 determinado por el Banco Central de Ecuador, y el costo de capital de 7,55%, se establece la tasa de rendimiento medio de la siguiente manera:

$$TRM = (1 + RP)(1 + CK) - 1$$

Donde:

TRM: Tasa de rendimiento medio

RP: Riesgo País a enero del 2016

CK: Costo del capital

$$TRM = (1 + 0.0539)(1 + 0.0754) - 1$$

$$TRM = 13.34\%$$

Por lo tanto 13.34% constituirá la tasa de redescuento para ser aplicada en los indicadores económicos.

5.4.2. Valor Actual Neto

A continuación, se presenta el cálculo del valor actual neto:

Tabla 67: Cálculo de Valor Actual Neto (VAN)

Año	Flujo de fondos	Factor de actualización	Flujo de fondos actualizados
0	-\$ 453.856,86	\$ -	-\$453.856,86
1	\$ 145.121,27	\$ 0,88	\$ 128.036,92
2	\$ 161.953,70	\$ 0,78	\$ 126.066,33
3	\$ 176.302,11	\$ 0,69	\$ 121.079,29
4	\$ 195.162,04	\$ 0,61	\$ 118.252,91
5	\$ 430.843,16	\$ 0,53	\$ 230.324,33
VAN			\$ 269.902,92

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Flores Carolina

El Valor Actual Neto dio como resultado \$ 269.902,92 valor superior a cero, por lo tanto, el proyecto es factible de realizarlo económica y financieramente.

5.4.3. Tasa Interna de Retorno

Para el cálculo de la TIR, se utilizó el método de interpolación de tasas, estableciendo para ello la aplicación de dos tasas arbitrarias, siendo:

Tasa superior: 32,00%

Tasa Inferior: 31,50%

Las tasas anteriores permitieron obtener dos VAN uno positivo y otro negativo, siendo:

Tabla 68: Tasa Interna de Retorno

Año	Flujo de fondos	TASA DE DESCUENTO	
		31,50%	32,00%
0	-\$ 453.856,86	-\$ 453.856,86	-\$453.856,86
1	\$ 145.121,27	\$ 110.358,38	\$ 109.940,36
2	\$ 161.953,70	\$ 93.656,81	\$ 92.948,63
3	\$ 176.302,11	\$ 77.531,87	\$ 76.654,16
4	\$ 195.162,04	\$ 65.266,80	\$ 64.283,52
5	\$ 430.843,16	\$ 109.569,69	\$ 107.510,17
VAN		\$ 2.526,70	-\$ 2.520,02
TIR			31,75%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Flores Carolina

Con los datos anteriores y aplicando la presente formula se procede a calcular la TIR:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}}$$

Donde:

TIR= Tasa interna de retorno

Ti= Tasa inferior

Ts= Tasa superior

VAN Ti= Valor actual neto de la tasa inferior

VAN Ts= Valor actual neto de la tasa superior

$$TIR = 31.50 + (32.00 - 31.50) \frac{2526.70}{2526.70 - (-2520.02)}$$

$$TIR = 31.75\%$$

La tasa interna de retorno del proyecto dio como resultado 31.75% valor superior al costo de capital del mismo que este es 7.55% por lo tanto el proyecto es factible de realizarlo económica y financieramente.

5.4.4. Determinación del Costo beneficio

Para realizar la relación entre costo beneficio se utilizará la siguiente fórmula:

$$B/C = \frac{\sum \text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\sum \text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

Tabla 69: Cálculo de Beneficio Costo

Año	Ingresos totales	Egresos totales	Factor de actualización	Ingresos actualizados	Egresos actualizados
1	\$ 2.017.018,32	\$ 1.782.737,55	\$ -	\$ 2.017.018,32	\$ 1.782.737,55
2	\$ 2.164.075,78	\$ 1.903.837,88	\$ 0,88	\$ 2.164.075,78	\$ 1.903.837,88
3	\$ 2.314.358,82	\$ 2.027.500,56	\$ 0,78	\$ 2.314.358,82	\$ 2.027.500,56
4	\$ 2.477.837,44	\$ 2.161.506,08	\$ 0,69	\$ 2.477.837,44	\$ 2.161.506,08
5	\$ 2.644.981,50	\$ 2.298.473,86	\$ 0,61	\$ 2.644.981,50	\$ 2.298.473,86
TOTALES				\$ 11.618.271,86	\$ 10.174.055,93

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Flores Carolina

Con los datos de la tabla anterior aplicamos en la fórmula:

$$B/C = \frac{11.618.271,86}{10.174.055,93}$$

$$B/C = 1.14$$

El costo beneficio del proyecto dio como resultado 1.14 valor superior a uno, por lo tanto, el proyecto es factible de realizarlo económica y financieramente.

5.4.5. Periodo de Recuperación de la inversión

Tabla 70: Periodo de Recuperación de la Inversión

Año	Flujo de fondos	Inversión Inicial
0		-\$ 453.856,86
1	\$ 145.121,27	\$ 145.121,27
2	\$ 161.953,70	\$ 307.074,97
3	\$ 176.302,11	\$ 483.377,08
4	\$ 195.162,04	\$ 29.520,22
5	\$ 430.843,16	\$ -

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Flores Carolina

Para conocer el flujo necesario para cubrir la inversión total del tercer año se realiza la operación siguiente $29.520,22/430.843,16 = 0.07$ que es la fracción del año necesario en el tercer período. Por lo tanto, el tiempo necesario para recuperar la inversión es igual a la sumatoria de todos los periodos, dando como resultado:

PRI = 3 años

PR = 3 años, 1 mes, 24 días

5.5. Punto de Equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio en dólares se utiliza la siguiente fórmula:

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

Donde:

PE\$= Punto de equilibrio en dólares

CF= Costos Fijos

CV= Costos Variables

IV= Ingresos por ventas

Tabla 71: Punto de equilibrio en dólares

DETALLE	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
INGRESOS	\$ 2.017.018,32	\$ 2.164.075,78	\$ 2.314.358,82	\$2.477.837,44	\$2.644.981,50
Ventas	\$ 2.017.018,32	\$ 2.164.075,78	\$ 2.314.358,82	\$2.477.837,44	\$2.644.981,50
COSTOS FIJOS					
Gastos Administrativos	\$ 104.625,85	\$ 108.147,85	\$ 111.796,63	\$ 115.576,77	\$ 119.493,00
Gastos de ventas	\$ 18.480,00	\$ 19.145,28	\$ 19.834,51	\$ 20.548,55	\$ 21.288,30
Gastos Financieros	\$ 9.355,38	\$ 7.652,23	\$ 5.764,02	\$ 3.670,61	\$ 1.349,74
Total Costo Fijo	\$ 132.461,24	\$ 134.945,36	\$ 137.395,16	\$ 139.795,94	\$ 142.131,04
COSTOS VARIABLES					
Inventario	\$ 1.602.637,51	\$ 1.719.538,72	\$ 1.838.974,87	\$1.968.738,91	\$2.101.464,63
Otros	\$ 47.638,80	\$ 49.353,80	\$ 51.130,53	\$ 52.971,23	\$ 54.878,20
Total de Costos Variables	\$ 1.650.276,31	\$ 1.768.892,52	\$ 1.890.105,40	\$2.021.710,14	\$2.156.342,83
Costo Total	\$ 1.782.737,55	\$ 1.903.837,88	\$ 2.027.500,56	\$2.161.506,08	\$2.298.473,86
PE (\$)	\$ 728.514,14	\$ 738.978,64	\$ 749.508,86	\$ 759.418,73	\$ 769.349,59
	36%	34%	32%	31%	29%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Flores Carolina

Como se puede visualizar en la tabla anterior en el primer año el punto de equilibrio será cuando se obtenga el 36% de las ventas proyectadas, para el segundo año se ajustan las estrategias de ventas teniendo un 2% de las mismas, estableciéndose que con un 32% de las ventas proyectadas se cubrirían los costos y gastos, porcentaje que va decreciendo hasta que en el año cinco donde se observa que con el 29% de las ventas proyectadas se llegaría a un punto de equilibrio.

Tabla 72: Resumen indicadores financieros

Valor Actual Neto	\$ 269.902,92
Tasa Interno de Retorno	31,75%
Periodo de Recuperación de la Inversión	3 años 1 mes 24 días
Costo/Beneficio	\$1,14
Punto de Equilibrio en dólares	\$ 728.514,14

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Flores Carolina

CONCLUSIONES

- Después de haber realizado el análisis diagnóstico determiné que la empresa tiene como fortalezas infraestructura adecuada, diversidad de productos y marcas, posicionamiento en el mercado, buena rotación de inventarios, las cuales deben ser aprovechadas al máximo.
- Así como también se pudo determinar las debilidades que son la falta de capacitación del personal, carencia de un plan estratégico, marcas de productos poco reconocidas y dependencia de canales de distribución, las cuales se las debe convertir en fortalezas.
- Del Estudio de Mercado se pudo conocer el grado la oferta y demanda existente de productos de primera necesidad, así como también saber los gustos y preferencias de los consumidores; el nivel de ingresos y la capacidad de compra, así como la frecuencia de adquisición, datos que permitieron desarrollar estrategias de venta con el objetivo de captar este mercado insatisfecho.
- En el estudio técnico se estableció que el área que posee la empresa para implementar el proyecto tiene una extensión apropiada para edificar las instalaciones de una manera óptima para el correcto funcionamiento y la separación apropiada de productos, aspectos que serán bien vistos por los consumidores.
- La estructura organizacional propuesta es la que más se ajusta a la necesidad del Punto de venta, debido a que se establece niveles de autoridad y jerarquía de manera vertical pudiéndose verificar las líneas de autoridad y responsabilidad del personal que formará parte de este supermercado, dando como resultado una eficiencia administrativa y financiera.

- Con relación al Estudio Económico del proyecto se determinó que es factible su implementación, en vista que los indicadores financieros aplicados fueron positivos; el Valor Actual Neto (VAN) por un valor de \$ 269.902,02 , Tasa Interna de Retorno (TIR) de 31,75%, Beneficio Costo (B/C) de 1,14 y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) será en 3 años 1 mes 24 días; requerimiento indispensable para determinar la viabilidad financiera del proyecto.

RECOMENDACIONES

- Aprovechar las fortalezas con las que cuenta la empresa para de esta manera poder cumplir los objetivos establecidos y satisfacer las necesidades del cliente tanto interno como externo.
- Realizar estrategias que permitan combatir con las debilidades y estas se conviertan en fortalezas para la empresa.
- Establecer un plan de marketing novedoso que permita tener en cuenta las necesidades de la población en general y satisfagan sus expectativas de compra, así como también estar en constante innovación debido a que los gustos y preferencias cambian dependiendo de la situación actual.
- A futuro establecer la posibilidad de expandir el área destinada para la nave central del proyecto en vista que se prevé un crecimiento poblacional y por ende mayor cantidad de demanda por lo que será necesario ampliar sus instalaciones.
- Con relación a la estructura organizacional se debe realizar periódicamente una rotación de personal para que puedan desarrollar nuevas aptitudes y actitudes, así como también se debe realizar capacitaciones tanto motivacionales como laborales para un correcto desenvolvimiento de la empresa.
- Analizar periódicamente los índices financieros con el objetivo de mantener siempre positivos y si alguno de estos decrece se deberá tomar medidas necesarias para poder maximizar la rentabilidad del proyecto y pueda mantenerse competitivo en el medio donde se desenvolverá.

BIBLIOGRAFÍA

- Administración Estratégica: Misión, Visión y Valores. (12 de Julio de 2013). *Educación para Liberar*, 4-8. Obtenido de <https://movimiento30juniord.wordpress.com/2013/07/12/administracion-estrategica-mision-vision-y-valores-2/>
- Baca, G. (Mayo de 2010). *Evaluación de proyectos*. México D.F.: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Banco Central del Ecuador. (2018). Obtenido de <file:///C:/Users/ASUS/Documents/TESIS/CAPITULO%20IV/Banco%20Central%20del%20Ecuador.html>
- Banco Central del Ecuador. (20 de Marzo de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- Banco del Pacífico. (Junio de 2018). Obtenido de <https://www.bancodelpacifico.com/files/PDF/InformacionFinanciera/CifrasEconomicasI-T2018.pdf>
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Ecoe Ediciones.
- Díaz, H. (2011). *Contabilidad General: Enfoque práctico con aplicaciones informáticas*. Colombia: Pearson.
- Entrepreneur. (2010). Los tipos de plan de negocios. *Entrepreneur*.
- Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- García, J. (2000). *Prácticas de gestión empresarial*. España: McGraw-Hill. Recuperado el 13 de Septiembre de 2017, de http://webquest.carm.es/majwq/public/files/files_user/gerardobernabe/definicion_de_empresa.pdf

Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de administración financiera*. México: Pearson.

Google Maps. (2018). Obtenido de <https://sites.google.com/site/imbaburaprovinciadeloslagos/datos-adicionales>

Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

León, F. (2015). Estudio de mercado. *Merca.20*, 2.

Mercado Libre. (2018). Obtenido de <https://www.mercadolibre.com.ec/>

Meza, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Eco Ediciones .

Ministerio de Trabajo. (2018). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de <https://informacionecuador.com/nueva-tabla-de-sueldos-minimos-sectoriales-2017-ministerio-del-trabajo-relaciones-laborales/>

Normas Internacionales de Contabilidad. (2006). Obtenido de <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/nic01.pdf>

Polimeni, R., Fabozzi , F., Adelberg, A., & Kole, M. (1994). *Contabilidad de Costos*. Bogotá: McGraw-Hill.

Puchol, L. (2007). *Dirección y Gestión de Recursos Humanos*. Madrid-Buenos Aires-México: Diaz de Santos.

Román Fuentes, J. (2017). *Estados Financieros Básicos*. Editorial ISEF empresa líder.

Ruiz, D. (2016). La Demanda Insatisfecha. *Emaze*, 2-4.

Sanchez, J., & Morales, M. (2009). Planeación Estratégica. *Plaenación y Evaluación Educativa*, 9.

- Soto, B. (17 de Junio de 2011). *Gestion.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/3985/clasificacion-de-las-empresas/>
- Thopson, I. (2006). *Marketing-Free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Vargas, M., & Ramírez, D. (2011). Objetivos de la investigación científica. *Revistas Bolivianas*, 6.

ANEXOS

ANEXO N 1

Plan de Proyecto de Investigación



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra**

**ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
“ENCI”**

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**TEMA:
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE LA
“DISTRIBUIDORA CARLOS ARIAS CIA LTDA” EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA
DE IMBABURA.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:
Gestión Contable, Financiera y Tributaria E.2
AUTORA: Flores Villarreal Carolina de los Ángeles**

IBARRA, AGOSTO – 2017

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. NOMBRE DEL PROYECTO	3
2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES).....	3
3. JUSTIFICACIÓN.....	6
4. OBJETIVOS	7
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	7
5.1. ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	8
1. CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	8
2. CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO	10
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	11
4. CAPÍTULO III PROPUESTA	11
CONCLUSIONES.....	12
RECOMENDACIONES.....	12
BIBLIOGRAFÍA.....	12
ANEXOS.....	12
6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA	12
6.1 MÉTODOS GENERALES.....	13
6.1.1. Método Inductivo.....	13
6.1.2. Método Deductivo.....	13
6.2 TÉCNICAS	13
6.2.1 Observación.....	13
6.2.2. Encuesta.....	14
6.2.3 Entrevista.....	14
6.3 INSTRUMENTOS.....	14
6.4 MATRIZ DE RELACIÓN	14
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	17
8. RECURSOS	18
8.1. FINANCIAMIENTO.....	19
9. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	19

INDICE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Relación.....	14
Tabla 2. Matriz de Relación.....	16
Tabla 3. Cronograma de Actividades	17

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de Problemas.....	5
-----------------------------------	---

1. NOMBRE DEL PROYECTO

Plan de negocios para la creación de un punto de venta de la “Distribuidora Carlos Arias CIA. LTDA.” en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES)

DISTRIBUIDORA CARLOS ARIAS DISTARIAS CIA. LTDA. es una empresa distribuidora de productos de consumo masivo, está ubicada en la ciudad de Ibarra , en la parroquia el Sagrario, sector Huertos Familiares; esta empresa se encuentra en el mercado por más de 40 años.

Se dedica a la distribución, compra y venta de bienes al por mayor y menor de productos de consumo masivo, la cobertura con la que cuenta la empresa es toda la provincia de Imbabura, Carchi, norte de la provincia de Pichincha y parte de la provincia de Esmeraldas; cuenta con una variedad de proveedores como son Colgate Palmolive del Ecuador, Johnson & Johnson, Kimberly Clark, Industrias Ales, La Universal, Nestlé del Ecuador, Nirsa, Eveready, Proalco Ecuador, entre otros.

El canal de comercialización con el que cuenta la empresa es a través de distribuidores los cuales hacen llegar el producto a diferentes lugares como son tiendas, supermercados, licorerías y estos hacen llegar al consumidor final. Es muy importante la continuidad de sus productos, esto se refiere a que no importa el día de la semana y menos la época del año para que los productos lleguen a su destino, esto requiere de mucho esfuerzo tanto por parte de la empresa como de sus empleados, logrando así cubrir con la demanda que esta tiene.

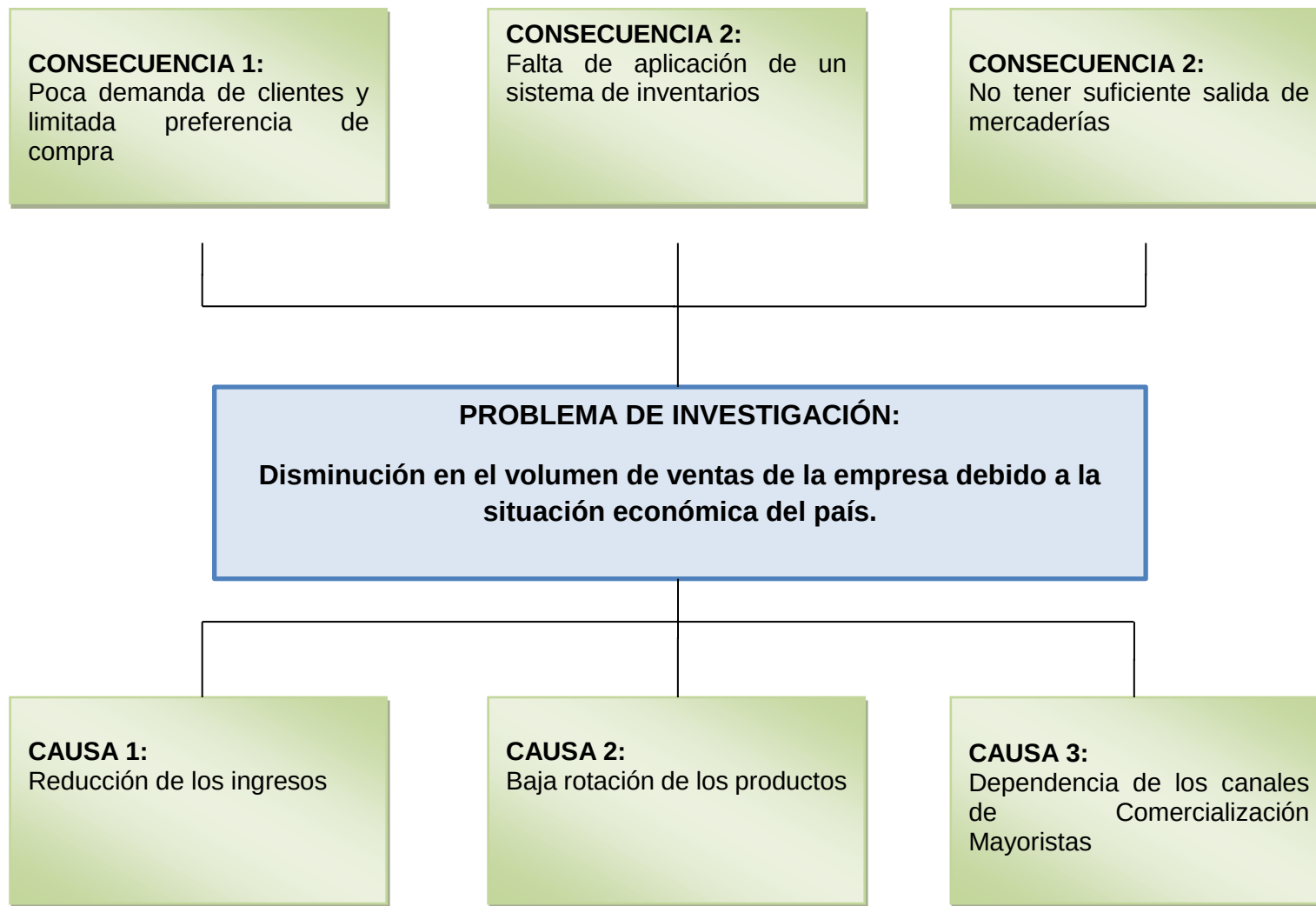
DISTARIAS CIA. LTDA. tiene como objetivo principal entregar productos de consumo masivo a la sociedad con precios al alcance de todos, contribuyendo a la estabilidad de precio de la canasta familiar, obteniendo para la empresa un margen de utilidad bajo con un volumen de ventas alto.

En la actualidad la situación política y económica de nuestro país está pasando por cambios y momentos difíciles en el sector comercial, es por ello que esta problemática

influye directamente a la empresa por la demanda que existe. Además, se debe tener presente que los gustos y exigencias del consumidor están en constante cambio es por ello que se debe contar con diversidad de productos a un menor precio y sin dejar a un lado la calidad.

La empresa no cuenta con un punto de venta es por ello que este proyecto nace con la finalidad de conocer el grado de aceptación que tienen las personas al crear esta idea. Se debe tomar en cuenta que en la actualidad existen muchas empresas dedicadas a esta actividad, es por ello que se debe realizar estrategias para llegar a posicionarse tanto en la mente del consumidor como en el mercado.

Figura 1: Árbol de problemas



1. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto tiene la finalidad de mejorar las ventas de DISTARIAS CIA. LTDA. ya que con la devaluación del peso colombiano, las personas y las empresas han optado por irse a los países vecinos dando como resultado negativo para la distribuidora.

El principal motivo de desarrollar este proyecto de investigación es satisfacer las necesidades de los habitantes del Sector Huertos Familiares, Azaya, el Sagrario y por ende toda la ciudad en general. Es por ello que se realizará un Plan de Negocios para conocer el grado de aceptación que tendría la creación de un punto de venta de DISTARIAS CIA. LTDA.

Con el estudio del presente proyecto a más de satisfacer las necesidades de los clientes, se apoyará al desarrollo del país con la instauración de nuevas plazas de empleo, así como también contribuyendo con tributos al estado, beneficiando a todos los actores directos e indirectos del proyecto.

Los beneficiados directos son los dueños de la empresa ya que incrementarán sus ventas, los beneficiarios indirectos son los trabajadores ya que reubicaría dependiendo de la necesidad de este punto de venta, así como también los habitantes del sector y la comunidad en general.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocios para la creación de un punto de venta de la “Distribuidora Carlos Arias CIA. LTDA.” en la Parroquia el Sagrario, ciudad de Ibarra.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4.2.1. Conocer la realidad actual en la que se encuentra DISTARIAS CIA. LTDA.

4.2.2. Realizar un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores

4.2.3. Determinar la factibilidad técnica de la empresa para la creación del punto de venta

4.2.4. Evidenciar la factibilidad económica para la creación del punto de venta

5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En el presente proyecto se dará a conocer la situación actual en la que se encuentra DISTARIAS CIA. LTDA. así como también los objetivos generales, normas y reglamentos internos.

Además se desarrollará un estudio de mercado, en donde se plasmará la importancia del mismo y temas relacionados como la oferta y la demanda; es muy importante conocer la demanda insatisfecha para así poder captar a esas personas y que se conviertan en nuestros potenciales clientes.

Se determinará la factibilidad técnica a través del estudio de la macro localización, así como también la micro localización, distribución de espacios a utilizar dentro del punto de venta, el equipamiento que se utilizará para este y la estructura organizativa de la empresa para lograr un buen funcionamiento.

Así como también se evidenciará la factibilidad financiera en donde se desarrollarán temas como el Valor actual neto, tasa interna de retorno, periodo de recuperación de la inversión, la inversión fija y variable y capital de trabajo.

5.1 INDICE DE CONTENIDO

1 CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 La empresa

1.1.1 Definición

1.1.2 Características

1.1.3 Clasificación

1.2 Estudio de Mercado

1.2.1 Definición

1.2.2 Importancia

1.2.3 Características

1.2.4 Objetivos

1.2.5 Oferta

1.2.5.1 Definición de Oferta

1.2.5.2 Características

1.2.5.3 Importancia

1.2.6 Demanda

1.2.6.1 Definición de Demanda

1.2.6.2 Características

1.2.6.3 Importancia

1.2.6.4 Demanda Insatisfecha

1.3. Marketing

- 1.3.1.1 Definición
- 1.3.1.2 Características
- 1.3.2 Marketing Mix
 - 1.3.2.1 Producto
 - 1.3.2.2 Precio
 - 1.3.2.3 Plaza
 - 1.3.2.4 Promoción
- 1.4 Planificación Estratégica
 - 1.4.1 Misión
 - 1.4.2 Visión
 - 1.4.3 Objetivos
 - 1.4.4 Valores Institucionales
 - 1.4.5 Políticas
- 1.5 Plan de negocios
 - 1.5.1 Definición
 - 1.5.2 Características
 - 1.5.3 Importancia
 - 1.5.4 Tipos de plan de negocios
- 1.6 Estudio técnico
 - 1.6.1 Definición
 - 1.6.2 Tamaño del proyecto
 - 1.6.3 Localización del proyecto
 - 1.6.4 Ingeniería del proyecto
 - 1.6.5 Distribución de la planta

- 1.6.6 Organización
- 1.6.7 Marco legal
- 1.7 Estudio económico
 - 1.7.1 Definición
 - 1.7.2 Valor Actual Neto (VAN)
 - 1.7.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)
 - 1.7.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)
 - 1.7.5 Inversión
 - 1.7.5.1 Inversión Fija
 - 1.7.5.2 Inversión Variable
 - 1.7.5.3 Capital de Trabajo
 - 1.7.6 Punto de equilibrio
 - 1.7.7 Flujo de Caja
 - 1.7.7.1 Componentes del flujo de caja
 - 1.7.8 Estados Financieros
 - 1.7.8.1 Definición
 - 1.7.8.2 Estado de situación financiera
 - 1.7.8.3 Estado de pérdidas y ganancias
 - 1.7.8.4 Estado de cambios en el patrimonio
 - 1.7.8.5 Estado de flujo de efectivo
 - 1.7.8.6 Notas aclaratorias
- 1.8 Punto de Venta
 - 1.8.1 Definición
 - 1.8.2 Características

2. CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

2.1 Antecedentes diagnósticos

2.2 Objetivos diagnósticos

2.3 Variables diagnósticas

2.4 Indicadores

2.5 Matriz de relación

2.6 Mecánica operativa

2.6.1 Población o universo

2.6.2 Muestra

2.6.3 Información Primaria

2.6.3.1 Encuestas

2.6.3.2 Entrevistas

2.6.3.3 Observación

2.6.4 Información secundaria

2.7 Tabulación y análisis

2.7.1 Encuestas Aplicadas

2.7.2 Entrevistas Aplicadas

2.7.3 Observación

2.8 FODA

2.9 Estrategias FA, FO, DO, DA

2.10 Determinación del problema diagnóstico

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Definición

3.1.1 Importancia

3.1.2 Objetivos

3.1.3 Oferta

3.1.3.1 Definición de Oferta

3.1.3.2 Características

3.1.3.3 Importancia

3.1.4 Demanda

3.1.4.1 Definición de Demanda

3.1.4.2 Características

3.1.4.3 Importancia

3.1.4.4 Demanda Insatisfecha

3.1.5 Marketing Mix

3.1.5.1 Producto

3.1.5.2 Precio

3.1.5.3 Plaza

3.1.5.4 Promoción

4. CAPÍTULO III ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Localización

4.1.1. Macro localización

4.1.2. Micro localización

4.2. Distribución de espacios

4.3. Equipamiento

4.4. Estructura Organizativa

4.5. Procesos Administrativos

4.6. Estudios Administrativos

4.7. Manual de Funciones

4.8. Planificación Estratégica

4.8.1. Misión

4.8.2. Visión

4.8.3. Valores Institucionales

4.8.4. Políticas

5. ESTUDIO ECONOMICO

5.1. Valor Actual Neto (VAN)

5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

5.3. Inversión Fija

5.4. Inversión Variable

5.5. Capital de Trabajo

5.6. Punto de Equilibrio

5.7. Flujo de Caja

5.8. Estados Financieros

CONCLUSIONES (al menos una por cada objetivo específico)

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

5. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

En el presente proyecto de investigación se examinará la información y datos obtenidos a través de los distintos métodos, técnicas e instrumentos, los mismos que

posibilitarán demostrar la situación actual en la que se encuentra DISTARIAS CIA. LTDA.

6.1. METODOS GENERALES

6.1.1. Método Inductivo

Para la obtención del presente proyecto de investigación es necesario examinar toda la información general que se posee la empresa se determinará la situación actual de la misma, a través de las fuentes de información como entrevistas, encuestas y observación directa las mismas que nos permitirá tener un apoyo sobre el cual se desarrollarán los análisis, hechos y acontecimientos, para de esta manera obtener mayor información.

6.1.2. Método Deductivo

Con este método nos permitirá alcanzar los objetivos propuestos a través de fuentes bibliográficas y su vez delimitar las conclusiones y recomendaciones referentes al tema.

6.1.3. Método analítico – sintético

Se deberá realizar una serie de actividades para el cumplimiento de los objetivos del proyecto de investigación, tales como los procesos claves realizados por la empresa como son adquisición de los productos, almacenamiento y distribución, para de esta manera establecer el correcto funcionamiento de las mismas. A través de la observación directa con la información y resultados obtenidos se procederá a realizar la propuesta conociendo la situación legal, económica y financiera. Así como también se realizará encuestas a los habitantes para determinar el grado de aceptación de la creación de este punto de venta de la DISTARIAS CIA. LTDA.

6.2 TÉCNICAS

6.2.1 Observación

Esta técnica nos permitirá observar asuntos legales de la empresa así como también se realizará una observación para determinar donde se desarrollará el punto de venta, dicha información será de mucha utilidad para el desarrollo del presente proyecto.

6.2.2. Encuesta

Las encuestas serán realizadas tanto al personal de la empresa como a los habitantes del sector, las cuales se las realizará a través de un cuestionario cuyo objetivo será conocer la aceptación de la implementación del punto de venta de la empresa, para profundizar en la información que se desea conocer y a la vez definir la necesidad que tiene el mismo.

6.2.3 Entrevista

Esta técnica de investigación ayudará a realizar un dialogo con los propietarios, la cual permitirá conocer la decisión o criterio para tomar o no el desarrollo del proyecto de investigación.

6.3 INSTRUMENTOS

Los instrumentos de investigación son las herramientas más utilizadas para recolectar información y así poder resolver el problema de investigación. A continuación se detallan los siguientes:

6.3.1 Ficha de Observación

6.3.2 Cuestionario

6.3.3 Entrevista

6.4 MATRIZ DE RELACIÓN

Tabla 1: Matriz de relación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Analizar la parte legal que rige a DISTARIAS CIA. LTDA.	Legal	• Constitución Laboral • Reglamento interno • Tributación • Beneficios Sociales • Permisos de Funcionamiento • Patentes	• Entrevista • Entrevista • Documental • Documental • Documental • Entrevista • Documental	• Gerente General • Gerente General • Documentos • Documentos • Documentos • Gerente General • Documentos
Examinar los procesos administrativos de DISTARIAS CIA. LTDA.	Administración	• Organigrama • Plan estratégico • Manual de Funciones • Contratos • Políticas de la empresa	• Documental • Entrevista • Documental • Documental • Entrevista	• Documentos • Gerente General • Documentos • Documentos • Gerente General
Conocer el manejo contable de la empresa.	Contable	• Documentación • Sistema Contable • Plan de cuentas • Políticas Contables • Manual de procedimientos contables • Registros • Flujo gramas de procesos contables	• Documental • Entrevista • Documental • Entrevista • Entrevista • Documental • Documental	• Documentos • Contadora • Documentos • Contadora • Contadora • Documentos • Documentos
Analizar la correcta utilización de los recursos financieros en la empresa	Financiero	• Presupuesto • Inversión • Utilidades • Control Financiero • Indicadores	• Entrevista • Entrevista • Documental • Entrevista • Documental	• Gerente Financiero y contadora • Gerente Financiero y contadora • Documentos • Contador, accionistas • Documentos
Conocer los diferentes factores del Inventario con los que cuenta la empresa.	Inventario	• Rotación del inventario • Abastecimiento de inventario • Situación de proveedores • Almacenamiento	• Entrevista y Documental • Entrevista • Entrevista • Documental	• Documentos • Gerente Financiero • Gerente Financiero • Documental

Tabla 2: Matriz de relación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Analizar las condiciones en cuanto a producto, precio, plaza y promoción	Oferta	• Producto • Precio • Plaza • Promoción	• Encuesta • Encuesta • Encuesta • Encuesta	• Competencia • Competencia • Competencia • Competencia
Determinar las características de los productos que más demandan los consumidores	Producto	• Tipos de productos • Marcas • Presentación producto	• Encuesta • Encuesta • Encuesta	• Consumidores • Consumidores • Consumidores
Conocer el nivel de precios de los productos	Precio	• Nivel de precios • Nivel de ingresos • Dinero destinado compra	• Encuestas • Encuestas • Encuestas	• Consumidores • Consumidores • Consumidores
Diseñar el lugar de ubicación y sus distintos canales de distribución	Plaza	• Lugar de ubicación • Diseño del lugar • Canales de distribución	• Encuesta • Encuesta • Encuesta	• Consumidores • Consumidores • Consumidores
Identificar los medios de publicidad más utilizados en nuestro medio	Promoción	• Medios de publicidad • Estrategias de marketing	• Encuesta • Encuesta	• Consumidores • Consumidores

6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 3: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				RESPONSABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
CAPÍTULO: MARCO TEÓRICO																					
Recopilación de Bibliografía																					La Autora
Análisis de la información																					La Autora
Redacción del marco teórico																					La Autora
CAPÍTULO : DIAGNÓSTICO																					
Diseño de Instrumentos de Investigación																					La Autora
Aplicación de Instrumentos																					La Autora
Tabulación y Análisis de la información																					La Autora
FODA																					La Autora
CAPÍTULO: PROPUESTA																					
Análisis de situación actual																					La Autora
Elaboración de informes																					La Autora
Resultados de Estudio de Factibilidad																					La Autora
Conclusiones																					
Recomendaciones																					
Presentación del Informe Final																					

7. RECURSOS

a) Humanos

- Tiempo de trabajo de investigación	\$500,00
Subtotal	\$500,00

b) Materiales

- Papel Bond	\$8,00
-Anillados y empastados	\$60,00
-Fotocopias	\$50,00
-Cd's	\$20,00
-Cartucho impresora	\$35,00
-Internet	\$80,00
-Flash memory	\$12,00
-Otros materiales	\$18,00
Subtotal	\$283,00

c) Otros

-Movilización	\$80,00
-Refrigerios	\$25,00
Subtotal	\$105,00

Subtotal	\$888,00
Imprevistos 15(%)	\$133,20
TOTAL	\$1021,20

8.1. FINANCIAMIENTO

Los gastos presupuestados para la elaboración del Proyecto de Investigación serán financiados por la Autora.

9. FUENTES DE INFORMACIÓN

POZO, M.A. (2011). *Proyectos, tesis y marcos lógicos. Planes de investigación*. Quito: Noción.

PHILIP K. (2012). *Marketing*. México: Person

ARMSTRONG, G. K. (2012). *Fundamentos de la Mercadotécnica*. México: Mc Graw Hill.

MIRANDA, J. J. (2011). *Gestión de proyectos. Identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social, ambiental*. México: Adventure

LEHMAN, R. (2011). *Inventario y Análisis de Mercado*. México: Mc Graw Hill.

MORENO, J. (2012). *Las Finanzas en la Empresa, Información, Análisis, Recursos y Planeación*. México: Mc Graw Hill.

CASTRO, A. (2010). *Proyectos de Inversión*. México: CECSA.

MALDONADO, H. (2011). *Manual de Normas y Procedimientos Administrativos – Financieros*. México: Mc Graw Hill.

GORDON, P., HILTON, R. W., & WELSCH, G. (2012). *Planificación y Control de Utilidades*. México: Maureen Wilson.

BERNAL TORRES, C. (2006). *Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. México: Editorial PEARSON.

BACA, GABRIEL: (2006), *Evaluación de Proyectos*, Quinta edición, México: Mc Graw Hill.

SAPAG, NASSIR (2008), *Preparación y Evaluación de proyectos*, Bogotá: Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición.

PRIETO, J. (2013), *Investigación de mercados*, Edición; Pirámide.

GÓMEZ, J. M. (2013), *Gestión Logística y Comercial*, España: Mc Graw Hill.

LAWRENCE, J. (2012) *Principios de Administración Financiera*, México: Pearson

ARBOLEDA VÉLEZ, G. (2013). *PROYECTOS Identificación, formulación, evaluación y gerencia*. Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A

VELAZQUEZ, E. (2012). *Canales de Distribución y Logística*, México: Red Tercer Milenio.

SINISTERRA, G., POLANCO, E., & HENAO, H. (2011). *CONTABILIDAD: Sistema de información para las organizaciones*. Bogotá: Mc Graw Hill

TORRES HERNÁNDEZ, Z., & TORRES MARTÍNEZ, H. (2014). *Administración de proyectos*. Larousse - Grupo Editorial Patria.

ANEXO N 2

Entrevista al Gerente de la Distribuidora Carlos Arias CIA. LTDA.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

Nombre de la persona entrevistada.....

1. Cuánto tiempo lleva funcionando la empresa y como está constituida
2. ¿A qué actividad se dedica la empresa?
3. ¿La empresa cuenta con reglamento interno? ¿Hace cuánto tiempo fue actualizado?
4. ¿Conoce usted cuales son los permisos necesarios que requiere la empresa para su funcionamiento?
5. ¿La empresa cuenta con un plan estratégico? ¿Hace cuánto tiempo se lo realizó?
6. ¿Tiene la organización políticas empresariales?

ANEXO N 3

Entrevista al Administrador Financiero de la Distribuidora Carlos Arias CIA. LTDA.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

Nombre de la persona entrevistada.....

1. ¿Dentro de la empresa en el área financiero se realiza presupuestos? De que tipo
2. ¿En base a que variables se elabora el presupuesto?
3. ¿Qué mecanismos utiliza para controlar el dinero invertido en la empresa?
4. Como medida de control, ¿realiza una rotación de inventario?
5. ¿Cada que tiempo se realiza el abastecimiento del inventario?
6. ¿Qué parámetros toma en cuenta para seleccionar a los proveedores?

ANEXO N 4

Entrevista Contadora de la Distribuidora Carlos Arias CIA. LTDA.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

Nombre de la persona entrevistada.....

1. ¿Cuál es el sistema contable informático con el que cuenta la empresa?
2. ¿Qué normativas contables aplica actualmente la empresa?
3. ¿Cuenta la empresa con un manual de procedimientos contables?
4. ¿En base a que variables se elabora el presupuesto?
5. ¿Qué técnicas utiliza para controlar el dinero invertido en la empresa?

ANEXO N 5

Encuesta a las tiendas de la Parroquia el Sagrario



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

Género.....

Edad.....

1. ¿Qué tipo de negocio usted tiene en funcionamiento?

Tienda ☐ Panadería ☐ Licorería ☐
Cacharrería ☐ Supermercado ☐

2. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando su negocio o tienda?

Menos de 1 año ☐ 1-2 años ☐
3-4 años ☐ Más de 5 años ☐

3. ¿Qué tipo de contribuyente es en su negocio?

RISE ☐ Persona Natural ☐ Contribuyente especial ☐

4. ¿Qué tipo de productos ofrece en su negocio?

Cereales ☐	Productos de aseo personal ☐	Huevos ☐
Confites ☐	Cárnicos ☐	Lácteos ☐
Bebidas ☐	Enlatados ☐	Pan ☐
Embutidos ☐	Verduras ☐	Frutas ☐
Granos ☐	Grasas ☐	

5. ¿Qué tipo de productos son los que más consumen las personas?

Cereales ☐ Productos de aseo personal ☐ Huevos ☐
Confitos ☐ Cárnicos ☐ Lácteos ☐
Bebidas ☐ Enlatados ☐ Pan ☐
Embutidos ☐ Verduras ☐ Frutas ☐

6. ¿Realiza descuento en los productos?

Si ☐ No ☐

7. ¿Cuál es la forma de pago que usted acepta al momento de la adquisición de los productos?

Contado ☐ Crédito ☐

8. ¿Qué parámetros toma en cuenta al momento de seleccionar sus proveedores?

Precio ☐ Calidad ☐
Forma de Pago ☐ Tiempo de entrega ☐

Gracias por su colaboración.

ANEXO N 6

Encuesta a los habitantes de la Parroquia el Sagrario



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

El objetivo de la presente encuesta es para determinar el grado de aceptación para creación de un punto de venta de la “Distribuidora Carlos Arias”.

Género

Edad.....

1. ¿Cuántas personas conforman su grupo familiar?

2-4 personas ☐ 4-6 personas ☐ Más de 6 ☐

2. ¿Quién realiza las compras en su familia?

Mamá ☐ Papá ☐ Empleada ☐

3. ¿Cuál es el lugar de preferencia para realizar sus compras para el hogar?

Supermercados ☐ Tiendas ☐ Mercados Populares ☐

4. ¿Con qué frecuencia usted realiza sus compras?

Diario ☐ Semanal ☐ Quincenal ☐ Mensual ☐

5. ¿Qué factores considera importantes al elegir comprar en un supermercado?

Precio ☐ Calidad de productos ☐ Ubicación ☐

Diversidad de productos ☐ Buen servicio ☐ Formas de pago ☐

6. ¿Cuál es su forma de pago al realizar su compra?

Contado ☐ Crédito ☐

7. ¿Qué tipos de productos más consume?

Cereales		Productos de aseo personal		Huevos	
Confites		Cárnicos		Lácteos	
Bebidas		Enlatados		Pan	
Embutidos		Verduras		Frutas	
Granos		Grasas			

8. ¿De las siguientes marcas, cuáles son de su preferencia al momento de adquirir los productos?

Colgate Palmolive		Johnson & Johnson		Kimberly Clark	
La Universal		Nestlé		Nirsa	

9. ¿Cuáles son los ingresos promedio mensuales de su grupo familiar?

Menos de 100 dólares		De 100-200 dólares		De 201-300 dólares	
De 301-400 dólares		Más de 400 dólares			

10. ¿Cuánto dinero destina para la compra de los productos para el hogar semanalmente?

Menos de 10 dólares		De 10 a 20 dólares		De 21 a 30 dólares	
De 31 a 40 dólares		Más de 40 dólares			

11. ¿Le gustaría que se creara un nuevo supermercado de productos de consumo masivo en la zona Noroccidente de la ciudad de Ibarra?

Si		No	
----	----------------------	----	----------------------

En caso de ser la respuesta positiva ¿En cuál de los siguientes barrios le gustaría que se implementara este supermercado? (Escoger un solo sitio)

Huertos Familiares	☐	Azaya	☐
Mercado Mayorista	☐	Miravalle	☐

12. ¿Qué clase de descuentos le gustaría recibir al momento de adquirir los productos?

Ofertas	☐	Promociones	☐	Bonos	☐
---------	--------------------------	-------------	--------------------------	-------	--------------------------

13. ¿Qué medios de comunicación más utiliza?

Radio	☐	Televisión	☐
Prensa Escrita	☐	Redes sociales	☐

Gracias por su colaboración.

ANEXO N 7

Tasas de interés referencial del Banco Central del Ecuador

Tasas de Interés			
marzo - 2018			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7.92	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.80	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.38	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	8.00	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	7.26	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.53	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.64	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.74	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.47	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.48	Educativo	9.50
Inmobiliario	10.36	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista ^{1.}	28.27	Microcrédito Minorista*	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple ^{1.}	24.99	Microcrédito de Acumulación Simple*	25.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{1.}	20.83	Microcrédito de Acumulación Ampliada*	23.50
Inversión Pública	7.98	Inversión Pública	9.33
1. Las tasas de interés para los segmentos Microcrédito Minorista, Microcrédito de Acumulación Simple y Microcrédito de Acumulación Ampliada se calculó con información del sector financiero privado y de la economía popular y solidaria (cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 y mutualistas).			

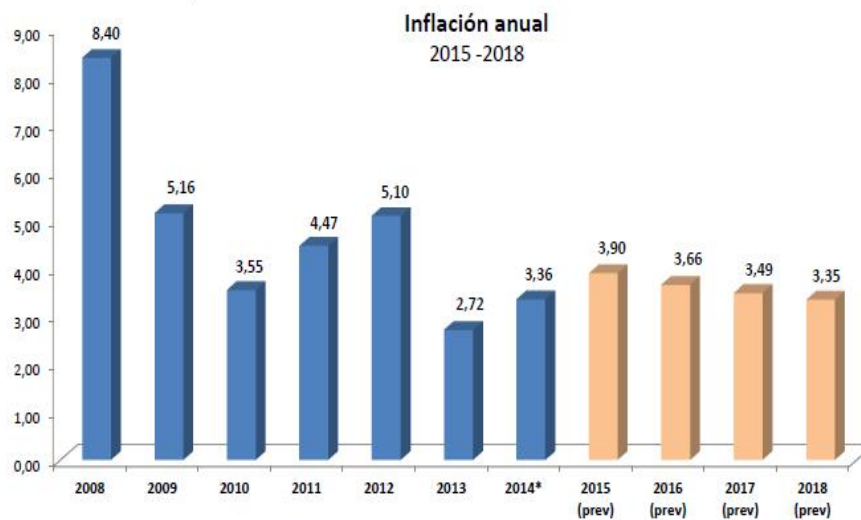
ANEXO N 8

Inflación proyectada al año 2018

Banco Central
del Ecuador

Inflación

La inflación promedio anual prevista para el período 2015 – 2018 es de 3.6%, presentando una tendencia decreciente que pasa de 3.9% en el 2015 a 3.4% en el 2018. La inflación acumulada a octubre de 2014 es de 3.4%



* Corresponde a la inflación acumulada a octubre de 2014

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC para datos históricos

ANEXO N 9

Cotización de precios en Mercado Libre Ecuador

mercado libre silla tipo secretaria

Categorías Tu historial Tus compras Vender Registrarte Ingresar

Búsquedas relacionadas: anaqueles tipo biblioteca · sillón usados · sillones medicos · estanteria metalica · cancelas

Silla tipo secretaria

106 resultados

Ordenar publicaciones
Más relevantes

Categorías

- Muebles (73)
- Sillas De Ruedas (14)
- Industriales y Oficinas (7)
- Cocina (3)
- Canillales (2)
- Bebés (1)
- Cuidado del Cuerpo (1)
- Deportes y Fitness (1)
- Equipo Médico (1)

Ver todos



Silla Tipo Oficina Secretaria Giratoria - Mueble De Oficina
US\$ 89⁹⁹
20 vendidos · Pichincha (Quito)



Silla Tipo Oficina Secretaria Giratoria Mueble De Oficina
US\$ 89⁹⁹
2 vendidos · Pichincha (Quito)

mercado libre guantes industriales

Categorías Tu historial Tus compras Vender Registrarte Ingresar Ayuda

Búsquedas relacionadas: guantes de cuero para la industria guantes industriales · guantes industriales maxflex · guantes industrial · guantes de cuero industrial · guantes pupos

Guantes Industriales

18 resultados

Ordenar publicaciones
Más relevantes

Categorías

- Deportes y Fitness (37)
- Accesorios para Vehículos (4)
- Hoguer y Muebles (9)
- Servicios (10)
- Máquinas De Coser (4)
- Rega y Accesorios (4)
- Salud y Belleza (4)
- Animales y Mascotas (3)
- Baterías (3)



US\$ 20
Traje Overol De Protección Industrial



US\$ 30
Overol De Protección Industrial



US\$ 35
Overol Jean Industrial



US\$ 26
Guantes De Seguridad Industrial
Envío gratis a todo el país
1 vendido · Santo Domingo de los Tsáchiles

mercado libre computadoras de escritorio

Categorías Tu historial Tus compras Vender Registrarte Ingresar Ayuda

Búsquedas relacionadas: computadores de escritorio quito nuevas · computadores de escritorio quito · computadores de escritorio nuevos economicos · computadores de escritorio dell · computadores

Computadoras de escritorio

157 resultados

Ordenar publicaciones
Más relevantes

Categorías

- Intel Core i3 (34)
- Intel Core 2 Duo (18)
- Intel Core i5 (17)
- Intel Core i7 (17)
- Intel Core Duo (13)
- Pentium 3 / Celeron (10)
- Intel Pentium 4 (6)
- AMD Athlon (2)



Computadores Escritorio 7 Ma Ge, i3, i5, i7, cotice El Suyo
US\$ 460
Envío gratis a nivel nacional
145 vendidos · Pichincha (Quito)



Computador De Escritorio, Promoción, Envío Gratis
US\$ 310
Envío gratis a nivel nacional
71 vendidos · Pichincha (Quito)

mercado libre guantes industriales

Categorías Tu historial Tus compras Vender Registrarte Ingresar Ayuda

Búsquedas relacionadas: guantes de cuero para la industria guantes industriales · guantes industriales maxflex · guantes industrial · guantes de cuero industrial · guantes pupos

Guantes Industriales

18 resultados

Ordenar publicaciones
Más relevantes

Categorías

- Deportes y Fitness (37)
- Accesorios para Vehículos (4)
- Hoguer y Muebles (9)
- Servicios (10)
- Máquinas De Coser (4)
- Rega y Accesorios (4)
- Salud y Belleza (4)
- Animales y Mascotas (3)
- Baterías (3)



Guantes De Pupos Pvc Por Mayor Y Menor Seguridad Industrial
US\$ 1
7 vendidos · Pichincha (Quito)



Guantes De Seguridad Industrial
US\$ 26
Envío gratis a todo el país
1 vendido · Santo Domingo de los Tsáchiles

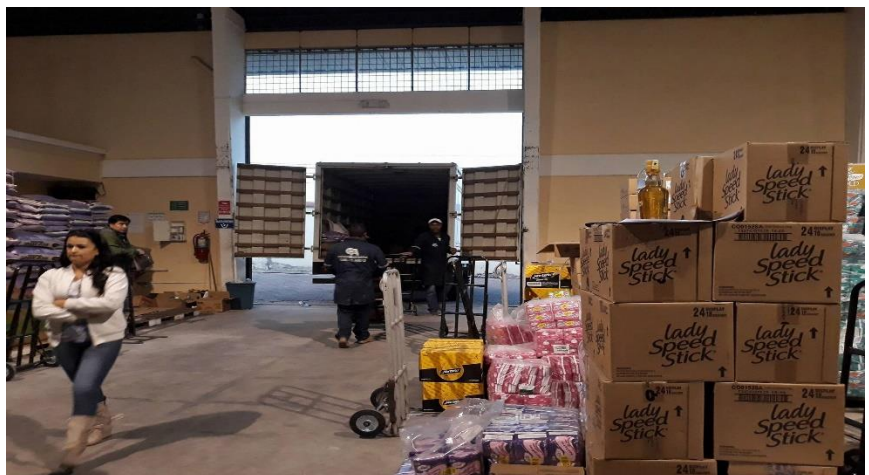
ANEXO N 10

Entrevista al personal Administrativo de la Distribuidora Carlos Arias CIA. LTDA.



ANEXO N 11

Observación de las Naves de la Distribuidora Carlos Arias CIA. LTDA.



ANEXO N 12

Aplicación de las encuestas a los habitantes del Sector el Sagrario

