



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA**

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA
DISTRIBUIDORA OLIVESA, EN LA CIUDAD DE IBARRA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Contable, Financiera, Tributaria y Costos.

AUTORA: VILLOTA REVELO MISHEL CAROLINA

ASESOR: ING. ROBERTO TADEO, MBA.

IBARRA, MARZO – 2019.

CERTIFICACIÓN DE ASESOR

Ibarra, 21 de marzo del 2019

Ing. Patricio Roberto Tadeo Tadeo, MBA.
ASESOR DEL PROYECTO DE GRADO

CERTIFICA:

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 (PUCE-SI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f).....

Ing. Roberto Tadeo, MBA.

C.C. 100170904-5

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 (PUCE-SI):

(f): 
Ing. Patriejo Roberto Tadeo Tadeo, MBA.
C.C.: 100170904-5

(f): 
Ing. Jorge Miguel Coello Avellaneda, MBA.
C.C.:100130367-4

(f): 
Ing. Maria Eugenia Fernández Badillo, MBA.
C.C.:060414532-6

DEDICATORIA

A ti mi Dios, por darme fuerza, valentía, coraje y paciencia para continuar en este proceso de perseguir mis sueños y lograr mis metas.

A mis adorados Padres, por ser mi apoyo absoluto, mi ejemplo de lucha constante y por enseñarme que todo lo que se hace con amor, esfuerzo y dedicación tiene una gran recompensa.

A mis hermanas, que son el pilar fundamental en mi vida, por sus consejos y amor incondicional, a todos mi familiares, Ingenieros y amigos que han compartido conmigo grandes momentos que estarán siempre guardados en mi mente y corazón.

Este trabajo es para ustedes...

Mishel Carolina Villota Revelo

AGRADECIMIENTO

A mis padres Rodrigo Villota y Oliva Revelo, quienes, con paciencia, amor, sacrificio, esfuerzo, consejos y trabajo arduo, fueron el pilar fundamental en mi formación tanto en valores, académica, como de la vida, por su gran apoyo incondicional perfectamente mantenido a través del tiempo, los cuales me han permitido llegar a cumplir una meta más, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en una gran profesional, me siento orgullosa de tener a dos personas maravillosas guiándome en este largo camino llamado vida.

A mis hermanas Katherine y Alejandra que mis mejores amigas, confidentes, por su gran apoyo, sus consejos y su amor, por enseñarme a ser una mejor persona día a día.

A mi amor Jorge Luis Muñoz, que, con paciencia, amor, supo darme la fuerza y apoyo necesario en este proceso de formación profesional, te amo.

Agradezco a la Escuela de Negocios y Comercio Internacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede-Ibarra, a mis queridos docentes, por formarme no solo profesionalmente sino también personalmente.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al MBA. Roberto Tadeo, principal colaborador durante todo este proceso, quien, con su dirección, conocimiento, enseñanza, supo guiarme de manera apropiada para culminar con éxito el desarrollo de este trabajo.

A todos ellos mi eterna gratitud

Mishel Carolina Villota Revelo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DE ASESOR.....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
DEDICATORIA	iv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. Marco Teórico.....	2
1.1 El plan de negocios.	2
1.1.1 Para qué sirve un plan de negocios.....	2
1.1.1.1 Razones Internas.	3
1.1.1.2 Razones Externas	3
1.1.2 Tipos de Plan de Negocios.	4
1.1.3 Fundamentos del plan de negocios.....	5
1.1.4 Componentes del plan de negocios.....	5
1.1.4.1 Estudio de mercado.	6
1.1.4.2 Estudio técnico.	11
1.1.4.3 Estudio Administrativo.	14
1.1.4.4 Estudio financiero.	18
1.2 Generalidades.....	20
1.2.1 Crecimiento o expansión de una empresa.	20
1.2.2 Sucursal.....	21
1.2.2.1 Características de una sucursal.	21
1.2.2.2 Constitución de la sucursal.	22
1.2.2.3 Actos posteriores a la inscripción de una sucursal.	24
1.2.2.4 Quien administra la sucursal.	24
1.2.2.5 Diferencia entre sucursal y agencia.	24
1.2.3 Agencia.	25
1.2.3.1 Que es una agencia.	25

1.2.3.2 <i>Quien aprueba la apertura de una agencia.</i>	26
1.2.3.3 <i>Características de una agencia.</i>	26
1.3 Empresa Olivesa	28
1.3.1 <i>Misión.</i>	29
1.3.2 <i>Visión.</i>	29
1.3.3 <i>Política empresarial.</i>	29
1.3.4 <i>Aliados Estratégicos.</i>	30
1.3.5 <i>Productos de limpieza.</i>	30
1.3.5.1 <i>Beneficios de los productos de limpieza.</i>	30
1.3.5.2 <i>Productos de limpieza para el hogar y empresas.</i>	31
1.3.6 <i>Seguridad Industrial.</i>	31
1.3.6.1 <i>Productos de seguridad industrial.</i>	32
1.3.6.2 <i>Equipos de protección personal</i>	32
1.3.6.3 <i>Tipos de Equipo de seguridad</i>	32
CAPÍTULO II	34
2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	34
2.1 Antecedentes	34
2.2 Objetivos del diagnostico	35
2.2.1 Objetivo General	35
2.2.2 Objetivos específicos.....	35
2.3 Variables e indicadores	35
2.4 Matriz de relación diagnostica.....	38
2.5 Población y muestra	40
2.6 Materiales y métodos	41
2.6.1 Método inductivo	41
2.6.2 Método deductivo.....	41
2.6.3 Método analítico – sintético	42
2.7 TÉCNICAS	42
2.7.1 Encuesta	42
2.7.2 Entrevista	42

2.8 INSTRUMENTOS	42
2.8.1 Cuestionario	42
2.9 Tabulación de encuesta y análisis de la información de la empresa OLIVESA.....	43
2.9.1 Análisis entrevistas.....	43
2.9.2 Análisis encuesta.....	47
2.10 FODA.....	54
2.10.1 Estrategias del FODA.....	55
2.10.2 PROBLEMA DIAGNÓSTICO	57
CAPÍTULO III.....	58
3. PROPUESTA.....	58
3.1 Localización de la empresa	59
3.1.1 Macro localización	60
3.1.2 Micro localización.....	60
3.2 Distribución física de la sucursal.....	61
3.3 Talento Humano.....	62
3.5 Aspectos estratégicos	62
3.5.1 Nombre o razón social.....	62
3.5.2 Logo de la sucursal.....	62
3.5.3 Misión.....	63
3.5.4 Visión.....	63
3.6 Objetivos estratégicos	64
3.6.1 Objetivo general	64
3.6.2 Objetivos específicos.....	64
3.6.3 Valores corporativos	64
3.7 Organigrama	66
3.7.1 Flujograma	67
3.7.2 Manual de funciones	69
3.8 Comercialización.....	79
3.8.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	79
3.9. Estrategias de Marketing.....	80

3.9.1 Precio	80
3.9.2 Producto	81
3.9.3 Canales de distribución – ventas	82
3.9.4 Promoción y publicidad.....	84
3.9.4.1 Publicidad Radial	86
3.9.4.2 Redes sociales	87
3.9.4.3 Página web de la empresa OLIVESA	88
3.9.4.4 Hojas volantes	90
3.9.5 Merchandising.....	91
CAPÍTULO IV.....	93
4. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	93
4.1 Costo de la Inversión.....	93
4.1.1 Inversión Fija	95
4.1.2 Inversión Variable	96
4.2 Inversión Total	96
4.2.1 inversión Inicial.....	96
4.3 Estructura del Financiamiento del Proyecto	96
4.3.1 Financiamiento	97
4.3.2 Costo del Financiamiento	97
4.3.2.1 Determinación del Costo del Capital	98
4.3.2.2 Tabla de Amortización	98
4.3.2.3 Proyección de Compras mensual	101
4.3.2.4 Proyección de Ventas Mensual.....	102
4.3.2.5 Rol pagos de sueldos	103
4.4 Ventas proyectadas anuales.....	104
4.5 Estados Financieros.....	105
4.5.1 Estado de resultados	105
4.5.2 Estado de resultados proyectado.....	106
4.5.3 Flujo Neto de Efectivo	107
4.6 Evaluación Financiera	107

4.6.1 Cálculo del periodo de recuperación de la inversión (PRI)	107
4.6.2 Cálculo del Valor actual neto (VAN)	108
4.6.3 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)	108
4.6.4 Cálculo del Índice de Redituabilidad.....	109
4.6.5 Cálculo de la Tasa Verdadera de Rentabilidad	109
4.6.6 Punto de Equilibrio.....	110
4.7 Análisis de la Evaluación financiera	111
CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES	114
BIBLIOGRAFÍA	116
ANEXOS.....	118
ANEXO 1 PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN	119
ANEXO 2 PROFORMAS.....	139
ANEXO 3 PROFORMA PUBLICADA RADIAL	143
ANEXO 4 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES	144
ANEXO 5 ENTREVISTA A COMPETIDORES	147
ANEXO 6 ENTREVISTA AL GERENTE DE OLIVESA	155
ANEXO 7 FOTOGRAFIAS.....	159
ANEXO 8 PRESUPUESTO DE EFECTIVO	162
ANEXO 9 DEPRECIACIONES	164
ANEXO 10 PROYECCION DE VENTAS ANUALES AL COSTO POR LINEAS DE PRODUCTOS	165
ANEXO 11 PROYECCIÓN DE VENTAS	179

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de relación diagnostica.....	39
Tabla 2. Genero de los clientes	47
Tabla 3. Rango de edad de los clientes.....	47
Tabla 4. Nivel de instrucción.....	48
Tabla 5. Qué tipo de productos compra cuando visita la empresa OLIVESA	48
Tabla 6. Qué considera usted más importante en la empresa	49
Tabla 7. Se encuentra satisfecho/a con el servicio que oferta la empresa OLIVESA en la ciudad de Ibarra.	50
Tabla 8. Conoce usted alguna empresa que distribuya productos de limpieza y seguridad industrial	51
Tabla 9. Considera usted importante la alternativa de la creación de una sucursal.....	51
Tabla 10. Qué zona de la ciudad de Ibarra, considera usted como punto estratégico y accesible, para la apertura de una sucursal de la Empresa OLIVESA	52
Tabla 11. Con que frecuencia adquiere sus productos en la empresa OLIVESA.....	53
Tabla 12. FODA de la empresa	54
Tabla 13. Estrategias del FODA	55
Tabla 14. Talento Humano	62
Tabla 15. Costo de la Inversión	93
Tabla 16. Equipos de cómputo	93
Tabla 17. Equipo de oficina.....	94
Tabla 18. Transporte	94
Tabla 19. Avalúo local.....	94
Tabla 20. Materiales de oficina.....	94
Tabla 21. Publicidad	95
Tabla 22. Servicios básicos.....	95
Tabla 23. Inversión Fija	95
Tabla 24. Inversión Variable	96
Tabla 25. Inversión Inicial	96
Tabla 26. Financiamiento	97
Tabla 27. Recursos de terceros	97
Tabla 28. Costo del Financiamiento	97
Tabla 29. Determinación del Costo del Capital.....	98
Tabla 30. Tabla de Amortización	98
Tabla 31. Proyección de Compras mensual.....	101
Tabla 32. Proyección de Ventas Mensual.....	102

Tabla 33. Utilidad mensual	102
Tabla 34. Rol pagos de sueldos	103
Tabla 35. Proyección del costo de ventas	104
Tabla 36. Proyección de ventas	104
Tabla 37. Estado de resultados	105
Tabla 38. Estado de resultados proyectado.....	106
Tabla 39. Flujo Neto de Efectivo.....	107
Tabla 40. Cálculo del periodo de recuperación de la inversión (PRI)	107
Tabla 41. Cálculo del Valor actual neto (VAN)	108
Tabla 42. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR).....	108
Tabla 43. Cálculo de la Tasa Verdadera de Rentabilidad.....	109
Tabla 44. Punto de Equilibrio	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Macro localización	60
Figura 2. Micro localización	61
Figura 3. Distribución física de la sucursal.....	61
Figura 4. Logo de la empresa.....	62
Figura 5. Organigrama Estructural de la empresa	66
Figura 6. Canales de distribución	83
Figura 7. Radio más escuchada en la ciudad de Ibarra	86
Figura 8. Página del Facebook.....	88
Figura 9. Página web de la empresa	89
Figura 10. Hojas volantes	90
Figura 11. Rótulo principal.....	91
Figura 12. Escaparates y rótulos informativos.....	92

INTRODUCCIÓN

El Cantón Ibarra es un centro muy importante a nivel económico, administrativo, financiero, comercial y de servicios de la provincia de Imbabura, el eje fundamental que articula los procesos socio-económicos de la población local es el comercio, actividad de la cual depende la ciudadanía urbana y parte de la población rural significativa al generar fuentes de empleo y por ende a proporcionar ingresos a la población.

En estos últimos años las empresas de distribución de productos de seguridad industrial, limpieza, etc., se encuentra en constante transformación, ya que a cada momento van naciendo cadenas para remplazar a las que se han quedado estancadas y se han vuelto obsoletas o pasan de moda.

Siendo así, este proyecto está enfocado en la creación de una sucursal de la distribuidora “OLIVESA” en la zona norte de la ciudad de Ibarra, y de esta manera se pretende consolidar a largo plazo una estructura organizacional administrativa y operacional más definida, brindar productos de limpieza, productos institucionales y de seguridad industrial, con los más altos estándares de calidad, cumpliendo con las normas técnicas y medioambientales establecidas, atención personalizada y oportuna, , agilidad en los procesos de despacho y distribución de pedidos a los clientes de la empresa, satisfacer las necesidades de los consumidores y generar mayor aceptación tanto en calidad de productos comercializados y servicio de atención al cliente, mejorando la imagen de la empresa en el mercado económico actual.

Todo esto se logrará mediante la aplicación de estrategias de liderazgo en costes y segmentación de mercado y así obtener una posición ventajosa sostenida a lo largo del tiempo frente a los competidores existentes en la Ciudad y generar una mayor rentabilidad.

CAPÍTULO I

1. Marco Teórico

1.1 El plan de negocios.

Un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto. (Pérez J. , 2009).

El plan de negocios se puede decir que es el elemento clave para un negocio exitoso y a menudo es ignorado, siendo este la base para la viabilidad de un proyecto a ejecutarse.

1.1.1 Para qué sirve un plan de negocios.

El plan de negocios tiene varias utilidades que justifican el porqué de la necesidad de ser realizado por parte del empresario, por lo que a continuación se destacan cada una de las razones que demuestran la importancia de realizar un plan de negocios. Estas razones serán divididas desde el punto de vista interno, la del empresario y desde el punto de vista externo.(Varela, 2014)

El plan de negocios es de mucha utilidad, ya que permite organizar y estructurar una empresa de forma correcta, permitiendo posicionarse en el mercado existen diferentes razones las cuales menciono a continuación:

1.1.1.1 Razones Internas.

- Le da vida propia al proyecto.
- Permite evaluar la viabilidad del negocio.
- Permite definir y enfocar el objetivo principal del negocio haciendo uso de la información y del análisis.
- Determina variables críticas, sobre todo las más inestables y que son independientes al empresario como tal.
- Determina las variables que requieren control y supervisión permanente.
- Permite identificar puntos negativos que podrían afectar el desempeño del negocio.
- Permite evaluar diferentes escenarios y estrategias para la operación del proyecto.
- Permite explicar, justificar y evaluar la misión.
- Permite reducir los riesgos ya que se obtiene información necesaria e importante para ver la viabilidad y sostenimiento del proyecto.
- Establece un plan estratégico a realizar.
- Establece unas metas que permite evaluar el desarrollo del plan estratégico.
- Permite analizar las soluciones a potenciales dificultades.
- Le permite al empresario empaparse de todas las facetas del negocio. Incluso genera que el empresario se capacite en las áreas donde tiene mayor deficiencia.
- Establece objetivos de corto y largo plazo.
- Define los requerimientos de recursos de diferentes tipos. Aquí se tienen en cuenta el tiempo y la forma como se consiguen.
- Muestra la capacidad empresarial del empresario.

1.1.1.2 Razones Externas

- Puede ser una herramienta que le permite al empresario vender su proyecto con el fin de financiarse a prestamistas, socios, inversionistas, bancos, etc.
- Ayuda a la consecución de proveedores y clientes.
- Permite conocer el entorno en donde se entrará a competir.

1.1.2 Tipos de Plan de Negocios.

De acuerdo a Entrepreneur(2010) menciona que “un plan de negocios es importante para una organización, ya que brinda información y sirve de guía para el negocio” (p.3); las necesidades de cada negocio conlleva a crear sus propios objetivos y para eso se debe hacer uso del plan de negocios apropiado para el mismo.

De igual manera para Entrepreneur(2010) menciona que:

- **Plan de negocios para empresa en marcha**
Evalúa la nueva unidad de negocio de manera independiente y distribuye los costos fijos de toda la empresa entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva.

- **Plan de negocios para nuevas empresas**
Se detalla la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas.

- **Plan de negocios para inversionistas**
Se debe incorporar toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta.

- **Plan de negocios para administradores**
Debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan debe ser más detallado pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa.

Es por ello que se puede mencionar que los planes de negocios sirven para presentar oportunidades de negocio, brindar información a potenciales inversionistas y, además, como una guía para la puesta en marcha y el desarrollo de las actividades de una empresa. Todo buen emprendedor sabe que un plan de negocios siempre debe mostrar la viabilidad económica, social, técnica y ambiental de un nuevo negocio.

1.1.3 Fundamentos del plan de negocios.

Según (Cardozo, 2012), el plan de negocios es:

Es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es resultado de un proceso de planeación. El plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. (p.24)

Bajo tal percepción, se puede decir el plan de negocios no es solo un documento formal que plantea una idea de desarrollo empresarial, sino que además de ello, se enfoca en el proceso que se debe seguir para implementar un proyecto, las estrategias que se deben aplicar para lograr los objetivos establecidos en el plan de negocios, y el tiempo en que deben realizarse.

1.1.4 Componentes del plan de negocios.

Todo plan de negocios debe comenzar con la identificación de la idea para verificar si esta es viable en el mercado y saber si contamos con una necesidad insatisfecha. Al momento de elegir una opción de idea debemos considerar que se debe tener un conocimiento acerca de esta ya sea muy algo muy general o más específico. El plan de negocios está compuesto por:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio administrativo
- Estudio financiero

Crear su plan de negocios no es un proceso de una sola vez. Se requiere un mantenimiento regular a medida que su empresa crece y sus necesidades cambian. Cada propietario de empresa va a experimentar éxitos y desafíos en su travesía como emprendedor, y revisar su plan de negocios en esos momentos le ayudará a celebrar los logros, a establecer nuevos objetivos y a planificar para el futuro basándose en las lecciones aprendidas.

1.1.4.1 Estudio de mercado.

Dentro de la investigación del estudio de mercado se encuentran elementos importantes como lo son el análisis de la oferta, el análisis de la demanda, análisis de precios y finalmente el análisis de la comercialización toda esta investigación es necesaria para saber si existe un mercado insatisfecho para nuestro producto. Al culminar con el estudio de mercado del producto se deberá tener un panorama claro, que permita tomar decisiones sobre continuar o no con el proyecto.

a) Mercado Meta

KOTLER & ARMSTRONG, (2008), en su obra definen: “Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tiene necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir”. (p.178)

Se puede definir al mercado meta como el grupo de clientes que captará, servirá y dirigirá el programa de marketing, con la finalidad de obtener una determinada utilidad, para el beneficio tanto local como nacional.

b) El plan de marketing

De acuerdo a Kotler (2002), en su libro Dirección de Marketing expone que:

Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el

libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como el arte de vender productos.

Este concepto manifiesta dos aspectos importantes de marketing, el social y el gerencial, y esto se debe a que el marketing dejó de ser un sinónimo de estrategias de ventas, sino que va mucho más allá. También abarca el contexto en el que intervienen los actores de un determinado mercado, que va desde la creación del producto, su comercialización y la postventa, todo con la finalidad de satisfacer una necesidad determinada.

El propósito fundamental que tiene el marketing, como ciencia empresarial, es conocer y entender al cliente o consumidor de tal manera que el producto o servicio que ofrece la compañía se acople exactamente a sus necesidades, lo cual genera que se venda solo. Lo ideal sería que a través del marketing una empresa logre que el cliente esté listo para adquirir el producto.

Con la finalidad de llegar al mercado meta, los entendidos en marketing suelen emplear tres tipos de canales. En primer lugar, están los canales de comunicación, que entregan el mensaje a los compradores a través de revistas, diarios, televisión, correo, teléfono, internet, radio, carteles, volantes, etc.

En segundo lugar, se utilizan canales de distribución, que sirven específicamente para exhibir o entregar el producto o servicio al cliente o usuario. Existen canales de distribución físicos en el caso de productos, y canales de distribución de servicios. Como ejemplo se pueden citar: locales, bodegas, vehículos de transporte, etc.

Por último, pero no menos importante, se utilizan también canales de venta, a través de los cuales la empresa puede realizar transacciones comerciales con compradores potenciales, los cuales no solo incluyen a distribuidores o detallistas, sino también a bancos y empresas de seguro que facilitan las transacciones comerciales. Las diversas estrategias que suelen utilizar

los mercadólogos para obtener los resultados esperados del segmento de mercado al cual dirigen sus productos o servicios, son conocidas como mezcla de marketing. “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.” (Kotler, 2002)

c) Marketing MIX

La mezcla de marketing, por lo tanto, hace referencia al conjunto de estrategias que se deben aplicar para el logro de los objetivos, y estas son: estrategia de producto, estrategias de precio, estrategias de promoción y estrategias de plaza. Todas ellas CON un mismo fin, hacer de un producto o empresa la líder del mercado en el que se desarrolla.

Entre las estrategias de producto existentes hay que destacar la estrategia diferenciadora, que busca el posicionamiento de las empresas, que estas sobresalgan y se diferencien de sus competidores, creando de esta manera una ventaja competitiva conocida también como ventaja única de venta.

El mejoramiento continuo de la calidad, innovación del producto/servicio y capacidad de satisfacción al cliente busca crear lealtad hacia la marca mediante la percepción de valor atribuida al consumidor.

Dentro de las estrategias de promoción empleadas enfatizamos la estrategia de atracción, conocida también como estrategia pull, donde los esfuerzos de promoción son empleados en relación directa al consumidor final a través de distintos medios o técnicas para que el cliente solicite sin intermediarios el producto/servicio directamente al fabricante.

La estrategia de empuje, conocida como estrategia push, es empleada dentro del desarrollo de las estrategias de promociones, consiste en promocionar el producto mediante la relación de cadenas con actores/agentes externos.

El objetivo es crear incentivos y condiciones de ventas favorables hacia el cliente corporativo, provocando el impulso del producto mediante la comunicación verbal.

d) Producto

De acuerdo a Charles, (2006) menciona: “Al producto se lo define como aquello, sea favorable y desfavorable que una persona recibe en un intercambio, un producto puede ser un bien tangible, sin embargo, los servicios y las ideas también son productos.” (p.176)

El producto es el bien o servicio que se encuentra disponible en el mercado esperando satisfacer los gustos y las preferencias de los consumidores, los dos deben cumplir con una serie de requisitos como variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías, tanto los productos como los servicios deben estar constantemente preparados para los cambios en mejoras y poder enfrentar a la competencia.

e) Oferta

Manifiesta Jácome. (2005), Manifiesta que: es el conjunto de proveedores que existen en el mercado de un producto o servicio y éste constituye competencia para el proyecto.” (p.101)

La oferta es el comportamiento de los competidores actuales y potenciales proporcionan una indicación directa e indirecta de sus intenciones, motivos, objetivos, estrategias actuales y sus capacidades para satisfacer con eficiencia las necesidades de parte o del total de consumidores actuales y potenciales que tendrá el proyecto, aspecto de vital importancia para establecer estrategias que permitan desempeñarse mejor que otras empresas.

f) Demanda

De acuerdo a Núñez, (2007), Manifiesta que: “la demanda es la cantidad de productos o servicios que se requiere o solicita en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad específica a un precio determinado”. (p.27)

La demanda se refiere a la necesidad que el mercado tiene por adquirir el producto o servicio para poder satisfacer al consumidor, muchas veces la demanda se presenta por la poca

producción en el sector o por las pérdidas por las malas temporadas, en el caso de los servicios se dan por falta de calidad y eficiencia en los servicios y por no contar con los conocimientos suficientes para atender las necesidades de los clientes.

g) Precio

Según, Philip (2007). Afirma: “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es decir es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio por los beneficios prestados. El precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores”. (p.309)

Este término es conocido por el valor de un producto o servicio siempre cuando se obtiene un producto se debe dar a cambio un valor que lo dispone el mercado, en varias ocasiones el precio suele variar esto depende de cómo se está dando en el mercado la oferta y la demanda, también depende la capacidad de producción que tiene los proveedores.

h) Promoción

Según Montaña (2005). Enuncia que: “Son programas, actividades o eventos, que tienen por finalidad, ayudar a vender, estimulando una respuesta rápida de compra, en el lugar de la venta, mediante una diversidad de medios de comunicación e incentivos a corto plazo”. (p.126)

La promoción es una estrategia importante de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y / o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

i) Comercialización

En Charles (2006). Menciona: “Es la decisión de llevar un producto al mercado, ya que esto incide varias tareas como el embarque del producto a los puntos de distribución capacitación de los vendedores y anuncios de nuevos productos a los negocios y a los consumidores.” (p.342)

Requiere una planificación muy cuidadosa que debe contestar a una serie de preguntas:

- Cuando, en relación a los competidores
- Donde, solo en un área geográfica, o en el territorio
- A quien, a todo el mercado potencial, a solo un segmento aparte de la población, etc.
- Como, es decir, debe decidir cómo hará sus inversiones promocionales, cuánto tiempo dedicará a las actividades de la fuerza de ventas, cuanto a relaciones públicas, etc.

La comercialización es un canal de distribución que está formado y representado por personas y empresas que intervienen en las transferencias de la propiedad de un producto a medida que este pasa de la planta de fabricación al consumidor final o usuario.

1.1.4.2 Estudio técnico.

En el análisis técnico de la empresa se determinará el ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿cuánto?, ¿cómo? Y ¿con que? Se va hacer posible producir. Y para empezar a dar respuesta a estas preguntas se iniciará por determinar la localización de la planta ya que debe estar ubicada en un lugar óptimo que brinde una buena rentabilidad para el proyecto. La localización de la planta se decide de acuerdo a diversos factores como la evaluación geográfica, evaluación social de la zona. Sea pensado en ubicar la sucursal de la empresa OLIVESA al norte de la ciudad. Por otro lado ya establecido el lugar de ubicación de la planta es momento de elegir el tamaño de la planta el cual dependerá de las actividades a desarrollar en ella, del monto de la inversión, de la maquinaria y equipo y del personal a ocupar. Posteriormente tenemos el análisis del costo y suministro de los insumos el cual implicara un estudio de los probables proveedores, de la localización geográfica de estos, el precio y la disponibilidad de los insumos para sus clientes.

a) Componentes del estudio técnico

Los componentes del estudio técnico se dividen en cinco partes las cuales son:

- Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.

- Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto.
- Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos.
- Identificación y descripción del proceso.
- Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto.

a) Localización del proyecto:

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos.

Identificación y descripción del proceso Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta. En la localización óptima del proyecto se encuentran dos aspectos: la Macro localización (ubicación del mercado de consumo; las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible) y la Micro localización (cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicios). (Baca, 2010)

La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer el lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto social.

b) Determinación del tamaño óptimo de la planta:

Su objetivo es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y la maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. En síntesis, resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. (Baca, 2010)

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción o venta por año. Esta capacidad se expresa en la cantidad producida o vendida por unidad de tiempo. Es decir, volumen, peso, valor, o unidades de producto elaborados por año, mes, días por turnos y horas, etc.

c) Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos.

Se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. (Baca, 2010)

El análisis de la disponibilidad se refiere si tenemos la capacidad de cubrir la demanda existente del mercado local, en cuanto a los costos de los suministros o productos hace referencia al costo del producto ya para comercializar cuanto se invierte para tener listo ese producto para que salga a la venta.

d) Identificación y descripción del proceso.

La identificación y descripción del proceso se detalla como de cómo vamos a realizar el proceso de distribución y comercialización del producto en la zona norte del país y en exclusividad en la ciudad de Ibarra.

e) Organización de la organización humana y jurídica.

Una vez que el investigador haya hecho la elección más conveniente sobre la estructura de organización inicial, procederá a elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple, para mostrar cómo quedarán, a su juicio, los puestos y jerarquías dentro de la empresa.

“Además, la empresa, en caso de no estar constituida legalmente, deberá conformarse de acuerdo al interés de los socios, respetando el marco legal vigente en sus diferentes ámbitos: fiscal, sanitario, civil, ambiental, social, laboral y municipal”. (Baca, 2010)

1.1.4.3 Estudio Administrativo.

En el tercer estudio del presente plan de negocios se analizarán aspectos como lo son el Recurso Humano de la empresa, las áreas funcionales, el organigrama, se determinarán los sueldos y salarios, se establecerá el marco legal de la organización y la protección de la propiedad intelectual.

a) Planeación estratégica

La planeación estratégica debe identificar hacia dónde desea la empresa desplazarse en su crecimiento, tomando en cuenta las tendencias tanto del mercado, como las económicas y sociales. Una vez definida la planeación estratégica es necesario conocer de qué manera alcanzará esa visión por lo se recomienda aplicar los componentes de la planeación como son:

- Misión: Que identifique el propósito de la organización más la exigencia social. Una clara Misión sirve de fundamento a la toma de decisiones.
- Visión: La empresa debe identificar hacia dónde va y con ello le da certidumbre al negocio y sus líderes para establecer los nuevos retos.
- Objetivos: Una vez identificada la visión y misión, el empresario debe establecer guías cualitativas que lleven al logro de los resultados.

- Políticas: Definen el área de trabajo para tomar decisiones, pero no dan la decisión; dan lineamientos. Generalmente toda política es establecida por el dueño de cada empresa. Puedan ser internas, externas, originadas y jerárquicas. (Anzola, 2002)
- Estrategias: Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de objetivos generales. Es el plan básico que se traza para alcanzar los objetivos organizacionales y ejecutar así su misión. (Rodríguez, 2000)
- Valores: Los valores representan las convicciones filosóficas de los administradores que dirigen a la empresa hacia objetivos y planes para lograr el éxito. (Rodríguez, 2000).
- Análisis FODA: Es una herramienta útil para ver los pasos y acciones futuras de una empresa. Esta se logra, mediante el estudio del desempeño presente, del interior de la empresa y del entorno empresarial, marca posibles evoluciones exitosas de la organización y permite que el nivel gerencia de la empresa reflexione sobre ella y conozca mejor la organización a la que pertenece.

b) Organigramas

Consiste en recuadros que representan los puestos en una organización y los niveles jerárquicos mediante líneas, canales de autoridad y responsabilidad. Deben ser claros, procurar no anotar el nombre de las personas que ocupan el puesto y no deben ser demasiado extensos ni complicados y mostrar solamente la estructura del cuerpo administrativo de la empresa.

Una vez que se tiene un organigrama se deben definir los puestos ya que ello muestra claridad a la administración del proyecto, pues son las personas las que deberán ejecutar el trabajo para lograr los objetivos empresariales.

c) Planificación de recursos humanos

Una organización que no planifica sus recursos humanos puede encontrar que no está satisfaciendo sus requisitos de personal ni sus metas generales debidamente. Esta planificación

apoya al proyecto de inversión para tener en claro cuántas personas se requieren y con qué habilidades específicas para cada puesto.

Tener un equilibrio en las contrataciones es de suma importancia ya que no se debe incorporar a empleados de más o de menos que no puedan desarrollar sus actividades laborales con satisfacción.

A continuación, se encuentran dos métodos que apoyan la planificación del recurso humano como son:

- **Reclutamiento:** Este elemento consiste en proveer a la empresa de una cantidad suficiente de candidatos durante el transcurso de un periodo de tiempo determinado para depurar entre ellos a los que reúnen los requisitos necesarios para ocupar el puesto vacante. Los medios de reclutamiento pudieran ser: el periódico, la radio, televisión, volantes, entre otros.
- **Selección de personal:** Es la elección de la persona idónea para un puesto determinado y a un costo adecuado. Esta selección también debe permitir la realización del trabajador en el desempeño de su puesto, así como el desarrollo de sus habilidades potenciales a fin de hacerlo más satisfactorio así mismo y a la comunidad en que se desenvuelve, para contribuir con ello a los propósitos de la organización. (Mercado, 2001).
- **El proceso de selección incluye los siguientes elementos:** Formulación de solicitud de empleo, entrevista con el encargado, pruebas psicológicas, físicas y de habilidades, en algunos casos se vuelve a entrevistar con el que sería el jefe inmediato y finalmente viene la contratación. Para la elaboración del Proyecto de inversión se debe proponer una estructura adecuada para seleccionar al recurso humano necesario para llevar a cabo las operaciones de la empresa.
- **Capacitación y desarrollo:** Estos elementos tienen el propósito de mantener o mejorar el desempeño de los trabajadores presentes o bien de los empleados futuros, todo ello con la finalidad de que el personal realice sus actividades de manera eficiente y eficaz.

3. Marco Legal.

En este rubro de la elaboración de proyectos de inversión se debe dejar muy claro el tipo de personalidad jurídica que tiene la empresa, pudiendo ser Persona física o Persona moral. En caso de ser persona moral será necesario fundamentar el tipo de sociedad a partir de lo establecido en el código mercantil dentro de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

4. Marco fiscal

La política fiscal influye de manera decisiva en la determinación de la realidad económica que afecta directamente a las operaciones fiscales del país. La presentación de datos referentes a este marco facilita el análisis de las transacciones del sector público en relación con el ingreso, el gasto, la acumulación de capital y el financiamiento (Ministerio de economía y finanzas, 2018).

Para efectos de la presentación del proyecto de inversión es necesario identificar cada una de las obligaciones fiscales a las que se hará acreedora el proyecto, estas deben ser las estatales como las municipales y mostrar los procesos para la realización de los pagos correspondientes. Según lo establecido en el Ecuador.

5. Aspecto laboral según lo del Ecuador

Toda empresa bien constituida debe tener en cuenta lo que es el aspecto laboral para lograr una mejor integración entre los trabajadores y los patrones. Dentro del aspecto laboral, se pueden mencionar el contrato de trabajo y el reglamento interior.

- **Contrato de trabajo:** El contrato individual de trabajo, cualquiera que sea su forma o nombre, es aquel por virtud del cual una persona se obliga a prestar a otra un trabajo subordinado, mediante el pago de un salario. En él se destacan al menos los siguientes puntos: la prestación de un trabajo o servicio, que el trabajo o servicio es personal o subordinado y que existe un pago por concepto de sueldos o salarios por la prestación del servicio. (López, 2008)

- **Reglamento de trabajo:** Debe ser considerado como un instrumento para lograr la disciplina de los trabajadores y el adecuado cumplimiento de las labores para las cuales fue contratado, dando origen a una disciplina ejemplar y un buen servicio. Este debe contener al menos las horas de entrada, de salida, el lugar de trabajo, los días y lugar de pago, permisos y licencias, procedimientos para la aplicación de la disciplina. (López, 2008)

5. Aspecto Ecológico

Dentro del estudio administrativo es muy importante también tomar en cuenta la conciencia y el compromiso ecológico que toda empresa debe tener, considerar el tratamiento que se le dará a los desechos generados por la actividad diaria de tal forma que no perjudiquen el entorno y además la contribución adicional que puede otorgarse a la sociedad mediante campañas de concientización sobre el cuidado que se debe tener hacia el medio ambiente. (López, 2008)

El estudio de la organización de la empresa no arroja elementos cuantitativos para la inversión inicial de proyecto, sin embargo, su importancia radica al momento de ser aceptado el proyecto y el desarrollo de la implementación. Para ello es importante tener una base que permita a los administradores del proyecto hacer un análisis especializado dependiendo del tamaño de la empresa (López, 2008).

Cuando los recursos financieros son escasos y lo que más se necesita es liquidez para el logro de los objetivos planteados, es importante trabajar esos recursos de una manera eficiente y solo una buena administración de los mismos lo pudiera lograr, de ahí la importancia de prevenir estas actividades administrativas desde la primera etapa del proyecto y no dejarlo para lo último.

1.1.4.4 Estudio financiero.

Para esta última parte del plan de negocios, utilizando la información recabada en los estudios anteriores (estudio de mercado y estudio técnico), se realizará una evaluación del proyecto

utilizando dicha información de una manera sistemática y ordenada. Para el análisis del estudio financiero se debe considerar el monto de la inversión y definir si existe la necesidad de contar con socios y cuanto es que estos deben aportar. Además, no se debe perder de vista que el objetivo primordial de este estudio es indicar mediante los estados de situación financiera y las proyecciones si el proyecto de una cafetería boutique puede generar utilidades.

Algunos elementos del plan financiero:

Inversión Requerida. Además de cuantificar la inversión requerida, debe definirse como se va a financiar, es decir cuáles serán las fuentes de financiación (capital propio, inversionistas, la banca, etc.) y con qué monto va a participar cada parte.

Inversión Requerida. La inversión requerida antes de la puesta en marcha puede agruparse en: capital de trabajo, activos fijos y gastos pre operativos.

Capital de trabajo: Es el dinero que se requiere para comenzar a producir. La inversión en capital de trabajo es una inversión en activos corrientes: efectivo inicial, inventario, cuentas por cobrar e inventario, que permita operar durante un ciclo productivo, dicha inversión debe garantizar la disponibilidad de recursos para la compra de materia prima y para cubrir costos de operación durante el tiempo requerido para la recuperación del efectivo (Ciclo de efectivo: Producir-vender-recuperar cartera), de modo que se puedan invertir nuevamente.(González, 2012)

El efectivo inicial requerido puede determinarse a través del estudio de mercado, identificando como pagan los clientes, como cobran los proveedores, y estableciendo las ventas mensuales esperadas. Activos fijos: consta de la inversión en activos como: maquinaria y equipo, muebles, vehículos, edificios y terrenos, etc.

Gastos pre operativos: estas inversiones son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, de los cuales, los principales rubros son los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, las capacitaciones y los imprevistos.

Estimación de Flujos de Caja por Periodo

Para la estimación de flujos de caja se requiere de la siguiente información:

- Vida útil del proyecto
- Ingresos y egresos
- Depreciación
- Inversión adicional del proyecto.

Igualmente deben determinarse las necesidades de financiamiento y la disponibilidad de crédito, la determinación de la tasa mínima de rendimiento para cada monto aportado (Aportes propios, financiamiento, inversionistas).

En la evaluación se tienen en cuenta: la rentabilidad y el riesgo del proyecto, así como los aspectos cualitativos. Todos estos aspectos se integran en los estados financieros que son los documentos que permiten integrar la información en términos cuantitativos y en ellos aplicar técnicas financieras para medir la rentabilidad.

1.2 Generalidades

1.2.1 Crecimiento o expansión de una empresa.

Una forma de crecimiento o expansión de una empresa es a través de adquisiciones de otras entidades, pero. Ocurre también que muchas veces las empresas se expanden hacia nuevas zonas de mercado a través del crecimiento interno; mediante el establecimiento de sucursales que operan dentro de ellas, que no constituyen una entidad jurídica separada.

Para poder entender esta expansión interna, se partirá de la definición de sucursal como órgano subordinado que depende económicamente de otro principal del cual forma parte y tiene su misma razón o denominación social, aunque situada en una región diferente.

1.2.2 Sucursal.

Una sucursal es un establecimiento que consiste en crear extensiones de la misma compañía en diferentes lugares en los que se efectúen operaciones para los clientes.

La casa matriz de la sucursal necesita conocer la información financiera, los resultados de operación y los cambios en la posición de cada una de las sucursales que integran su empresa, ya que constituyen un elemento de juicio, imprescindible cuando existe la necesidad de abrir o cerrar sucursales, así como para evaluar la administración de cada una de ellas.

1.2.2.1 Características de una sucursal.

Según Agencias (2012): Presenta las características que presentan las sucursales:

- Son establecimientos secundarios, en los que no radica la plena dirección del negocio; se encuentran subordinados al establecimiento principal, tanto en el aspecto jurídico como en el fiscal; tienen el mismo objeto que la sede central.
- Tienen cierta autonomía de gestión, por lo que poseen una organización propia y un órgano de dirección que ostenta poderes suficientes otorgados por la sede central para atender a su clientela.
- Carecen de personalidad jurídica; no se trata de una sociedad distinta y jurídicamente independiente de la principal; a pesar de la inscripción obligatoria en el Registro Mercantil, la inscripción no es constitutiva.

- La identidad con el objeto de la matriz puede ser total o parcial, y es perfectamente normal que las actividades del establecimiento secundario de la empresa sean sólo algunas de las contenidas en el objeto único de la matriz.
- La responsabilidad de la sucursal no es independiente de la del establecimiento principal, pudiendo los acreedores de aquella dirigirse contra la matriz.

Las principales características de las sucursales son: -No tienen personería jurídica. Tienen mercancías para la venta de la Casa Central de otras empresas. Venden directamente concede crédito, y realiza sus propios cobros. Administra sus dineros efectúa sus propios pagos. Lleva libros de contabilidad tienen un sistema contable. No tiene capital social.

1.2.2.2 Constitución de la sucursal.

De acuerdo a la cámara de comercio (2016) menciona que las sucursales pueden ser creadas tanto por empresarios individuales como por sociedades mercantiles. Al no ser consideradas como creación de una nueva empresa, carecen de personalidad jurídica, por lo que no tienen que verse sometidas a los trámites de constitución de una nueva sociedad. Los trámites para la creación de una sucursal son los siguientes:

Acuerdo de la sociedad matriz y certificación consular: Al objeto de establecer la sucursal la sociedad deberá adoptar el correspondiente acuerdo de creación de dicha sucursal que le corresponda una certificación en que se ponga de manifiesto.

El acuerdo y los estatutos de la sociedad matriz: La misma deben traducirse al castellano por traductor jurado, y se presentarán en el Registro Mercantil junto con la certificación consular.

Constitución en cualquier entidad de crédito un depósito bancario: Por el importe acordado por la matriz para constituir la sucursal, en su caso.

Firma de la escritura pública de constitución: Es requisito indispensable para su inscripción posterior en el Registro Mercantil que su constitución se encuentre reflejada en escritura pública, elevándose a documento público el acuerdo de constitución adoptado por la sociedad matriz.

Obtención del Número de Identificación Fiscal provisional: La sucursal será sujeto pasivo del Impuesto sobre la Renta de No Residentes y por ello ha de solicitar un N.I.F. (Número de Identificación Fiscal) a la Administración Tributaria de la provincia.

Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados: Esta liquidación debe presentarse en la Dirección General de Tributos de la Comunidad Autónoma en la que tenga su domicilio social, acompañada del acuerdo social de creación de la sucursal y la certificación consular traducidas al castellano, así como la escritura pública de constitución.

Inscripción y publicidad registral No se exige para la inscripción de sucursales la certificación negativa de denominación: Se debe tener claro que lo que accede al Registro no es la Sociedad extranjera sino su establecimiento en territorio nacional. La inscripción ha de realizarse en el Registro Mercantil que corresponda al lugar de su domicilio dentro del mes siguiente al otorgamiento de la escritura, debiendo presentarse debidamente legalizados los documentos acreditativos de:

- Sus estatutos vigentes.
- Sus administradores.
- La creación de la sucursal, con indicación de su domicilio, que debe encontrarse situado en cualquier lugar el territorio nacional
- Identidad de la sociedad principal y la de sus administradores, con indicación del cargo que ostenten.

1.2.2.3 Actos posteriores a la inscripción de una sucursal.

Una vez constituida la sucursal, deben reflejarse en el Registro toda una serie de actos:

- Cambio de domicilio social o de denominación
- Renovación cese de los administradores
- Disolución
- Nombramiento de los liquidadores
- Término de la liquidación,
- Quiebra o suspensión de pagos de la sociedad

1.2.2.4 Quien administra la sucursal.

“Se nombra un administrador el cual tiene funciones de representación legal, debe ser nombrado en el acta o documento privado de apertura de la sucursal con número de identificación” (Camara de Comercio BarrancaBermeja, 2012).

El administrador debe aceptar el cargo por escrito mediante comunicación firmada original o en copia simple o en la misma acta o documento deberá expresar la aceptación del cargo para el cual fue designado.

1.2.2.5 Diferencia entre sucursal y agencia.

La diferencia más importante entre estos conceptos se da en que los administradores de la sucursal tienen facultad de representación, mientras que los de las agencias no.

1.2.3 Agencia.

1.2.3.1 Que es una agencia.

La agencia es un establecimiento de comercio donde el administrador no tiene facultades de representación legal. Su matrícula e inscripción puede ser en el domicilio principal de la sociedad o por fuera de esta.

Una agencia es una empresa que se dedica a prestar servicios y que, por lo general, gestiona asuntos que no le son propios. Una agencia de publicidad, por ejemplo, es la compañía que desarrolla e implementa la publicidad de un anunciante, es decir, su cliente. (Pérez, 2014, p.2)

Este tipo de firmas brinda asesoramiento en marketing y comunicación y cuenta con un equipo de creativos que inventa las campañas y los eslóganes. En concreto, se trata de empresas que tienen como claro objetivo el desarrollar distintas estrategias para que sus clientes puedan mejorar la imagen que tienen, para que sean mucho más conocidos y, por tanto, puedan crecer en resultados.

Por regla general, entre los servicios que ofrecen estas mencionadas agencias se encuentran los de marketing, los de gabinete de prensa, los de consultoría, los de comunicación interna y también los de transformación cultural.

Pero aún hay más. También están las agencias de noticias que, como su propio nombre indica, tienen como objetivo el informar y dar a conocer todo tipo de acontecimientos de relevancia que tengan lugar en un país en materia económica, social, política, cultural o deportiva, entre otras.

En concreto, se trata de empresas que tienen como claro objetivo el desarrollar distintas estrategias para que sus clientes puedan mejorar la imagen que tienen, para que sean mucho más conocidos y, por tanto, puedan crecer en resultados.

1.2.3.2 Quien aprueba la apertura de una agencia.

La apertura de la agencia debe ser aprobada por el órgano determinado para ello en los estatutos, puede ser la asamblea de accionistas, la junta de socios, la junta directiva o el representante legal. “Si la decisión consta en un acta, es necesario que se presente con todos los requisitos para su elaboración” (Camara de Comercio BarrancaBermeja, 2012).

1.2.3.3 Características de una agencia.

De acuerdo a Merca2.0 (2010) manifiesta que las características que debe tener la agencia ideal para ser seleccionada por los clientes se enmarcan en los siguientes elementos:

a) Creatividad

La creatividad es un proceso dinámico, es una fuerza viva y cambiante del ser humano; es decir, es el motor del desarrollo personal y ha sido la base del progreso de toda cultura.

La creatividad es un elemento indispensable de todo ser humano; gracias a ello han evolucionado y se ha desarrollado la sociedad, los individuos y las organizaciones.

b) Buen Servicio

Un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita. Obviamente involucra otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez en el servicio que ofrecemos.

c) Conocimiento del Mercado

Significa haber buceado en el conocimiento exacto y completo de los factores cualitativos y cuantitativos, en el comportamiento de compras, necesidades, preferencias y ser capaces de sintetizar y de analizar: su estructura, sus características y sus condicionantes, en el sentido de

mejorar los factores de adquisición y de esta manera atraer nuevos clientes y fidelizar sus futuras compras.

d) Planeación Estratégica

Es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

e) Rapidez/Agilidad

Una empresa ágil tiene profesionales que conocen su misión y sus metas como la palma de la mano. Para que se empeñen en alcanzar los objetivos, es necesario que se sientan parte de eso y que asuman mayores responsabilidades y riesgos forma parte del proceso. El objetivo principal es obtener un fuerte efecto de sinergia, en el que el todo es mayor que la suma de las partes.

f) Precio

Es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

g) Servicios Integrados

Las empresas de servicios integrales son aquellas que agrupan diferentes servicios que sirven para un determinado fin y que no tienen la necesidad de recurrir a otras compañías para ofrecer un trabajo completo. Es decir, la empresa de servicios integrales será capaz de solucionararte tus problemas.

h) Pro actividad

La pro actividad hace referencia a una actitud presente en algunas personas, que no permiten que las situaciones difíciles los superen; que toman la iniciativa sobre su propia vida y trabajan en función de aquello que creen puede ayudarlos a estar mejor. Pero la pro actividad no se limita a una toma de decisiones o a iniciar un proyecto: implica además hacerse cargo de que algo hay que hacer para que los objetivos se concreten y buscar el cómo, el dónde y el por qué.

i) Eficacia

Es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción. No debe confundirse este concepto con el de eficiencia del latín *efficientia*, que se refiere al uso racional de los medios para alcanzar un objetivo predeterminado es decir, cumplir un objetivo con el mínimo de recursos disponibles y tiempo.

j) Implementación

La implementación constituye la realización de determinados procesos y estructuras en un sistema. Representa así la capa más baja en el proceso de paso de una capa abstracta a una capa más concreta.

1.3 Empresa Olivesa

Somos una empresa ecuatoriana, Imbabureña radicada en la ciudad de Ibarra desde el año 2010, proveedores de soluciones adecuadas de higiene con productos elaborados con la más alta calidad para satisfacer la demanda del mercado institucional de toda la Zona Norte comprendida en las Provincias del Carchi, Imbabura y el norte de Pichincha.

Rodrigo Villota, Gerente de la Distribuidora Olivesa en la entrevista realizada en abril del 2018 menciona que, con el fin de brindar productos de limpieza, seguridad industrial, línea institucional de calidad y servicios técnicos de cuidado del medio ambiente se crea la empresa “OLIVESA.

Distribuidora “OLIVESA” posee vínculos comerciales con grandes empresas reconocidas a nivel internacional como: Kimberly Clark, Sinternac, Aromcolor, Florasíntesis, Resiquim, Textiquim, Prodelisol, Enkador S.A, entre otras, que suministran todos los productos para la distribución, haciendo que toda la gama de productos sea de calidad y brinden satisfacción a los distinguidos clientes.

1.3.1 Misión.

Ser una empresa altamente competitiva en la distribución de productos para uso, institucional, industrial, higiene, seguridad industrial, que cumplan las normas de calidad y cuidado del medio ambiente, con el propósito de llegar a nuestros clientes con productos de alta calidad a precios bajos y competitivos los cuales lleguen a satisfacer las necesidades de cada uno de ellos y al mismo tiempo darles la mejor atención y servicio que se merecen, garantizando un suministro oportuno y directo de forma eficiente

1.3.2 Visión.

Dentro de cinco años, ser la mejor y más grande empresa proveedora de productos de aseo, limpieza, desinfección y seguridad industrial a nivel institucional del norte ecuatoriano, reconocida por su gran compromiso y responsabilidad social, con un personal altamente capacitado, cumpliendo con las normas de protección laboral y cuidado del medio ambiente, para satisfacer las necesidades y la demanda de nuestra selecta clientela.

1.3.3 Política empresarial.

OLIVESA, es una empresa comprometida en la búsqueda constante de la satisfacción de nuestros clientes brindándoles un servicio eficiente con calidez, entregas y abastecimiento

oportuno, respaldo técnico, campañas de capacitación, descuentos especiales, promociones, crédito, etc. donde aceptamos sugerencias de mejoramiento.

1.3.4 Aliados Estratégicos.

Tenemos vínculos comerciales con grandes empresas reconocidas a nivel internacional como: Kimberly Clark, Dak Point, Forest, Aromcolor, Florasíntesis, Resiquim, Textiquim, Prodelsolec, Enkador S.A, Prims, Distribuidora Arias, Limpio Express Equi- Alpha. Sumindupack, Globalquim entre otras, que nos suministran todos los productos para la distribución.

1.3.5 Productos de limpieza.

Los productos de limpieza desempeñan un papel esencial en la vida diaria en el hogar, en la escuela y en la oficina.

Mediante la eliminación segura y eficaz de la tierra, los gérmenes y otros contaminantes, se impide la propagación de enfermedades infecciosas y alérgenos de control, tales como el polvo y el moho; lo que nos ayuda a mantenernos sanos (ChemicalSafetyFacts.org, 2018).

Los productos de limpieza también nos permiten cuidar nuestros hogares y pertenencias.

1.3.5.1 Beneficios de los productos de limpieza.

“Los productos de limpieza que contienen limpiadores antibacterianos no solo eliminan la suciedad y la tierra, sino que también pueden eliminar los gérmenes que causan enfermedades” (Chemicalsafetyfacts, 2018).

Los productos de limpieza clorinados protegen contra los brotes de gripe estacional y episodios de enfermedades transmitidas por alimentos. Las guarderías, los hospitales,

restaurantes y otras instalaciones públicas confían en las propiedades desinfectantes de los limpiadores a base de cloro para mantener el ambiente sin gérmenes. (ChemicalSafetyFacts.org, 2018)

Los disolventes de limpieza también son productos de limpieza comunes. Por ejemplo, los éteres de glicol son muy eficaces como componente activo de vidrio de alta resistencia, pisos y otras formulaciones de limpieza de superficies duras. Estos disolventes tienen buena compatibilidad con el agua, gran capacidad de solvencia para las grasas y los aceites y buena biodegradabilidad.

1.3.5.2 Productos de limpieza para el hogar y empresas.

Son múltiples los productos químicos que se aplican en el hogar para innumerables usos, muchos de ellos con riesgos potenciales de producir intoxicaciones, si es que no se tiene un debido cuidado en su uso, y se mantienen alejados del alcance de los niños, los cuales son los más propensos a envenenamientos con este tipo de productos.

1.3.6 Seguridad Industrial.

La Seguridad Industrial es un campo necesario y obligatorio en toda empresa en el que se estudian, aplican y renuevas constantemente los procesos mediante los cuales se minimizan los riesgos en la industria. Toda industria debe tener la responsabilidad para cumplir con una serie de normas y condiciones que deben prestarle a sus trabajadores con el fin de darles garantía de su seguridad y protección. (Pérez, 2018)

La Seguridad Industrial es el sistema de disposiciones obligatorias que tienen por objeto la prevención y limitación de riesgos, así como la protección contra accidentes capaces de producir daños a las personas, a los bienes o al medio ambiente derivados de la actividad

industrial o de la utilización, funcionamiento y mantenimiento de las instalaciones o equipos y de la producción, uso o consumo, almacenamiento o rehecho de los productos industriales.

1.3.6.1 Productos de seguridad industrial.

Los productos de seguridad industrial son utilizados para evitar riesgos de accidentes durante la jornada laboral. Cualquier industria o empresa debe tener la responsabilidad de cumplir y respetar con una serie de normas obligatorias que determinan la prevención de los riesgos producidos en el trabajo. (LUBE, 2018)

Todos los productos de seguridad industrial se encuentran regularizados bajo normas obligatorias. Los empleadores deben abastecer su industria con productos de calidad que garanticen la protección del trabajador según la tarea a desarrollar, las herramientas de trabajo y el medio ambiente.

1.3.6.2 Equipos de protección personal

Los equipos de protección o equipos protectores, son implementos que debe utilizar el trabajador en su puesto de trabajo cuando existe un riesgo y que serán de uso obligatorio, siempre que sea requerido por la naturaleza de un trabajo específico o cuando se indique en un aviso de seguridad en un área o sitio operativo.

1.3.6.3 Tipos de Equipo de seguridad

Entre los equipos de protección más utilizados se encuentran los siguientes:

- OJOS Y LA CARA (Lentes, Caretas)
- RESPIRATORIA (Tapa Bocas) - AUDITIVO (Tapones, Orejeras)
- MANOS (Guantes)
- PIES (Zapatos, Botas)
- CABEZA (Cascos)

- BRAZOS (Coderas)
- PIERNAS (Pantalones, Tobilleras)

La comercializadora de implementos de Seguridad Industrial estará enfocada hacia toda la población vulnerable a accidentes y enfermedades producto del desempeño de un trabajo, es por eso se estaría comercializando los productos a Instituciones Públicas como Privadas, en donde el patrono o el trabajador vea la necesidad de utilizar los implementos de seguridad y que mediante la normativa legal de la Dirección del Seguro General de Riesgos del trabajo se debe cumplir.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 Antecedentes

El Cantón Ibarra es un centro muy importante a nivel económico, administrativo, financiero, comercial y de servicios de la provincia de Imbabura, el eje fundamental que articula los procesos socio-económicos de la población local es el comercio, actividad de la cual depende la ciudadanía urbana y parte de la población rural significativa al generar fuentes de empleo y por ende a proporcionar ingresos a la población.

La empresa OLIVESA propone la creación de una nueva sucursal en la zona norte de la ciudad de Ibarra, el cual es de gran importancia ya que permite una reorganización administrativa y operacional brindar una mejor atención personalizada, consolidar una estructura organizacional más definida, agilidad en los procesos de despacho y distribución de pedidos a los clientes de la empresa e implementar un plan estratégico y operativo, permitiendo de esta forma realizar mejoras importantes para generar mayor aceptación de los productos comercializados por la empresa, mejorando el sitio de la misma en el mercado económico actual.

Bajo este contexto, y con la clara decisión de ejecutar y fortalecer el negocio a mediano y largo plazo se ha pensado en realizar un estudio técnico, analizando la factibilidad para la creación de una sucursal de la misma, implementando mejoras ante los competidores existentes en el mercado, satisfaciendo las necesidades del consumidor y que refleje rentabilidad a mediano y largo plazo.

Los principales beneficiarios directos con el presente trabajo de investigación son los clientes, nuevos trabajadores y propietarios de la sucursal. El presente proyecto es factible debido a que

la empresa ha ido incrementando de manera rápida desde hace algunos años, debido a la calidad de los productos, precios accesibles, promociones, descuentos y excelente servicio que brinda a la ciudadanía Ibarreña, prefieren optimizar tiempo al momento de adquirir sus productos para sus empresas.

2.2 Objetivos del diagnostico

2.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de una sucursal de la distribuidora OLIVESA, en la ciudad de Ibarra.

2.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa OLIVESA en cuanto al proceso de distribución de sus productos.
- Analizar la oferta de productos de limpieza que existen en la ciudad de Ibarra
- Analizar la demanda de productos de limpieza que existe en la ciudad de Ibarra.
- Determinar el análisis técnico, administrativo y financiero para la implementación del plan de negocios de la sucursal OLIVESA.

2.3 Variables e indicadores

Administración

- Infraestructura
- Personal
- Estructura organizacional

- Reclutamiento y selección
- Beneficios
- Remuneraciones

Marco Legal

- Constitución legal
- Normativa interna de la empresa
- Políticas internas
- Plan de trabajo

Comercialización

- Promociones
- Cobertura de mercado
- Logística
- Consumo del producto
- Cumplimiento de entregas
- Características del consumidor
- Estrategias de comercialización

Oferta

- Precio
- Posición mercado
- Promoción
- Productos líder
- Competidores

Demanda

- Gustos preferenciales Promoción
- Clientes
- Tipo de mercado
- Necesidades de los consumidores

Estudio Financiero

- Financiamiento
- Rentabilidad
- Inversión
- costos y gastos

2.4 Matriz de relación diagnóstica

Objetivos diagnóstico	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuente de Información
Diagnosticar la situación administrativa de la empresa OLIVESA	Administración	Infraestructura Personal Estructura organizacional Reclutamiento y selección Beneficios Remuneraciones	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Gerente empresa Gerente empresa Gerente empresa Gerente empresa Gerente empresa Gerente empresa
Analizar el marco legal de la empresa OLIVESA.	Marco Legal	Constitución legal Normativa interna de la empresa Políticas internas Plan de trabajo	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Gerente empresa Gerente empresa Gerente empresa Gerente empresa
Diagnosticar el proceso de comercialización de la empresa OLIVESA	Comercialización	Promociones Cobertura de mercado Logística Consumo del producto Cumplimiento de entregas Características del consumidor Estrategias de comercialización	Entrevista Entrevista Entrevista Encuesta Encuesta Encuesta Entrevista	Gerente empresa Gerente empresa Gerente empresa Clientes empresa Clientes empresa Clientes empresa Gerente empresa

Analizar la oferta de productos de limpieza que existen en la ciudad de Ibarra	Oferta	Precio Posición mercado Promoción Productos líder Competidores	Encuesta Documental Entrevista Entrevista Entrevista Encuesta	Competencia Estadísticas Competencia Competencia Competencia Clientes
Analizar la demanda de productos de limpieza que existen en la ciudad de Ibarra	Demanda	Gustos preferenciales Promoción Clientes Tipo de mercado Necesidades de los consumidores	Encuesta Documental Entrevista Encuesta Entrevista	Gerente empresa Socios Gerente empresa Clientes Gerente empresa
Análisis financiero para la implementación de un plan de negocios para la creación de una sucursal para la empresa OLIVESA.	Estudio Financiero	Financiamiento Rentabilidad Inversión costos y gastos	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Gerente empresa Gerente empresa Gerente empresa Gerente empresa

Tabla 1. Matriz de relación diagnóstica

Elaborado por: Carolina Villota

2.5 Población y muestra

Para obtener el tamaño de la muestra se partió de la población total de 6000 clientes (año 2010 a 2018) de la empresa OLIVESA, que mediante la aplicación del principio de Pareto 80 – 20 se menciona que: el 80% de clientes tiene un mínimo impacto en las ventas, mientras que el 20% de clientes impacta en el 80% clientes tiene menos relevancia en las ventas, otorgando así un valor definido de 1200 clientes, para establecer la muestra, realizando los cálculos pertinentes se obtiene total de muestra de 291 clientes potenciales de la empresa OLIVESA, se determinó mediante la distribución de cartera que el 20% será aplicado a empresas con un equivalente a 58 encuestas, y el 80% se aplicara a personas naturales correspondiente a 233 encuestas.

El cálculo de la muestra se realizó en base a la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = 6000 clientes total de la empresa Olivesa, tamaño de la población

E = 5% (Limite aceptable de error de la muestra)

Z = 1.96 (nivel de confianza 95%)

P = 50% probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = 50% probabilidad de fracaso

6000 clientes total de la empresa

80% clientes con mínimo impacto en ventas

20% clientes que poseen impacto en las ventas

6000 = 80% 4800 clientes

20% 1200 clientes

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 1200}{1200(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$n = 291$

n= 291 encuestas

20% Empresas 58 encuestas

80% personas Naturales 233 encuestas

2.6 Materiales y métodos

2.6.1 Método inductivo

Este método permitirá conocer las causas y efectos, previo a un análisis de lo que ocurre en la empresa, que permita tomar decisiones acertadas para resolver los problemas por los que atraviesa la misma.

2.6.2 Método deductivo

El método deductivo es de gran utilidad ya que en base a hechos y modelos de procedimientos generales de la empresa se podrá emitir una posible solución y mejorar la atención a los clientes de la empresa.

2.6.3 Método analítico – sintético

Este método permitirá analizar las evidencias extraídas de la indagación de campo a que se le aplico a la empresa luego de ello se categorizará ideas y conocimientos para estudiarlas de manera integrada para emitir una posible solución al problema encontrado.

2.7 TÉCNICAS

2.7.1 Encuesta

Esta técnica es importante para la obtención de información de los empleados y clientes de la empresa OLIVESA de la ciudad de Ibarra.

2.7.2 Entrevista

Conocida como fuente primaria de investigación, la recolectar información al propietario o gerente de la empresa lo que permitirá acercarse a la realidad que vive la empresa y tomar las respectivas decisiones que ayuden al mejoramiento de la misma.

2.8 INSTRUMENTOS

2.8.1 Cuestionario

Consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información.

2.9 Tabulación de encuesta y análisis de la información de la empresa OLIVESA

2.9.1 Análisis entrevistas

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA OLIVESA

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente de la empresa OLIVESA manifiesta que la empresa ecuatoriana, imbabureña, radicada en la ciudad de Ibarra desde el año 2010, cuenta con 8 años de funcionamiento en la ciudad, la misma tiene a su cargo a 11 trabajadores, de igual manera manifiesta que el proceso de reclutamiento y selección de personal empieza con la definición del perfil del postulante, es decir, con la definición de las competencias o características que debe cumplir una persona para que pueda postular al puesto que estamos ofreciendo. Como segundo punto en la búsqueda, reclutamiento o convocatoria de los postulantes que cumplan con las competencias o características que hemos definido.

Como tercer punto evaluamos a los postulantes que hemos reclutado o convocado, con el fin de elegir entre todos ellos al más idóneo mediante entrevistas personales, pruebas de conocimiento Durante este proceso de evaluación es importante corroborar que la información y las referencias brindadas por el postulante sean veraces. Una vez que hemos evaluados a todos los postulantes o candidatos, pasamos a seleccionar al que mejor desempeño haya tenido en las pruebas y entrevistas realizadas, es decir, pasamos a seleccionar al candidato más idóneo para cubrir el puesto vacante. Y finalmente iniciamos el proceso de capacitaciones manifestó el gerente.

También manifestó que procura que el nuevo personal cuente con todas las capacitaciones acerca de los productos a comercializarse, sectores, puntos estratégicos de ventas, debemos procurar que se adapte lo más pronto posible a la empresa, y capacitarlo para que se pueda desempeñar correctamente en su nuevo puesto. Todos los empleados cuentan con afiliación al IESS, contrato de trabajo, pago de sueldo básico más comisiones por el monto de ventas. Pagos de bonos, vacaciones, decimos y cada uno de los beneficios que por ley les corresponde.

La empresa ofrece productos de limpieza y desinfección productos de seguridad industrial línea de papeles, servilletas, dispensadores jabón, gel, sanitizantes, antisépticos. Los productos de mayor demanda de la empresa son productos de seguridad industrial y la línea de papeles, servilletas y dispensadores. Este consumo se debe a que cuentan con contratos con empresas del estado como son el IESS, hospital san Vicente de Paul, la empresa pública de vialidad IMBAVIAL. Por ser una empresa que se preocupa por el cuidado del ambiente porque comercializa productos selectos de línea verde que son amigables para el medio ambiente, exigiendo a sus proveedores certificaciones y normas que los avalen. Todos estos productos cuentan con certificaciones.

La frecuencia con la que los clientes adquieren los productos, la mayoría de clientes compran cada semana los productos y los contratos que se tienen con empresas grandes las compras son quincenales y mensuales, los meses de mayor demanda son de marzo a mayo y de agosto a noviembre, actualmente la empresa cuenta con un camión de distribución y la capacidad de distribución es limitada ya que trabajamos a nivel de toda la zona norte comprendida en las provincias del Carchi, Imbabura y el norte de Pichincha. Y se debe distribuir por días para realizar las entregas.

El proceso de logística para llegar al usuario final es realizando una visita personalizada a cada cliente, tomando la recepción del pedido, generando el ingreso a verificación de mercadería y preparación de la mercadería, procediendo con la facturación y despacho.

La empresa trabaja de manera exclusiva con los vínculos comerciales con grandes empresas reconocidas a nivel internacional como: Kimberly Clark, Sinternac, Aromcolor, Florasíntesis, Resiquim, Textiquim, Prodelsol ec, Enkador S. A, entre otras, que nos suministran todos los productos para la distribución.

La empresa se encuentra constituida como persona natural obligada a llevar contabilidad, se ha considerado abrir una sucursal de la empresa en la ciudad de Ibarra con la finalidad de satisfacer las necesidades de nuestros clientes en entregas, recepción de pedidos, y cobertura de mercado. La sucursal contará con el 50% que será administrado por la sucursal y el 50% por la matriz teniendo acceso a bodega cada una de ellas.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS NEGOCIOS QUE VENDEN PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y SEGURIDAD INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE IBARRA.

EMPRESA SETRA

De acuerdo a la empresa SETRA comercializa productos de seguridad industrial tanto nacional como internacional a precios accesibles al público en general. Entre los productos que oferta esta empresa tenemos lo que es cascos, gafas de protección, mascarillas, protección auditiva, guantes, señalética, ropa de trabajo, calzad industrial, extintores entre otros, los precios que mantiene la empresa varían por cada tipo de producto y la calidad los precios se manejan desde \$2 dólares en adelante.

Uno de los productos que más comercializa esta empresa son los de protección auditiva y guantes de protección anti corte. El horario de atención que mantiene esta empresa es de 10 am a 1pm y de 3pm a 6pm de lunes a sábado. Los meses que más ventas realiza son en marzo, mayo y agosto, las dimensiones de la empresa son pequeñas cuentan con tres empleados para la atención a los clientes, el tipo de empresa es persona natural, las estrategias de promoción que utiliza la empresa son redes sociales, páginas amarillas, pagina web, y la publicidad por radio.

NOMBRE EMPRESA: TOSINORI

La empresa TOSINORI se dedica a la venta de productos de limpieza y línea de papeles institucionales, los productos más solicitados a esta empresa es la línea de papeles y servilletas para dispensadores, el precio del producto varia respecto a su calidad, cantidad y marca, el horario de atención es de 8am a 7pm existe más concurrencia de clientes en la tarde.

El promedio de venta es estable en todos los meses del año, es una empresa mediana ya que cuenta con 15 empleados para la atención a sus clientes, el tipo de empresa es en sociedad

anónima, dentro de su plan estratégico hace referencia a las capacitaciones que reciben los empleados y a la segregación de funciones, los medios de promoción que utilizan son redes sociales, páginas amarillas, radio y periódico.

NOMBRE EMPRESA: LYMPEX

LYMPEX es una empresa que lleva una línea de jabones de baño, detergentes, desinfectantes, suavizantes, cloros, ambientales, materias primas, entre otros, los productos que más le solicitan a la empresa son los desinfectantes y ambientales para la limpieza y desinfección, los precios que mantiene la empresa son accesibles a los clientes en general ya que van desde los 8 dólares por galón y 29 dólares la caneca.

El horario de atención es todo el día de 8 am a 7 pm y la mayor afluencia de clientes es en la mañana, los meses en los que realiza más ventas son abril, junio, julio, diciembre, la empresa es pequeña cuentan con una bodega y poseen 8 empleados para la atención a sus clientes, el tipo de empresa es persona natural, la estrategia para promocionar sus productos son a través de redes sociales y pagina web de la empresa.

2.9.2 Análisis encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA OLIVESA DE LA CIUDAD DE IBARRA.

Pregunta 1. Genero

Tabla 2. Genero de los clientes

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	200	69%
Femenino	91	31%
Total	291	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes de la Empresa Olivesa de la Ciudad De Ibarra.

Elaborado por: Carolina Villota

Análisis.

De acuerdo a los datos obtenidos se puede mencionar que la mayoría de clientes de la empresa son de género masculino con 69% de los encuestados mientras que una minoría de ellos con un 31% es de género femenino.

Pregunta 2. Rango de edad de los clientes

Tabla 3. Rango de edad de los clientes

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 20 a 30 años	100	34%
De 31 a 40 años	100	34%
De 41 a 50 años	50	18%
Más de 50 años	41	14%
Total	291	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes de la Empresa Olivesa de la Ciudad De Ibarra.

Elaborado por: Carolina Villota

Análisis.

En base a los datos tabulados se puede mencionar que la mayoría de los clientes se encuentran en un rango de 20 a 40 años ya que existen porcentajes iguales en lo que respecta a las edades de 20 a 30 años, de 31 a 40 años y de 41 a 50 años con un 18% en cada uno de los indicadores anteriormente mencionados, mientras que una minoría con un 14% de los clientes tiene más de 50 años.

Pregunta 3. Nivel de instrucción

Tabla 4. Nivel de instrucción

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Primaria	41	14%
Secundaria	100	34%
Superior	150	52%
Total	291	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes de la Empresa Olivesa de la Ciudad De Ibarra.

Elaborado por: Carolina Villota

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos la mayoría de los clientes con un 52% manifiestan que el nivel de instrucción es superior, mientras que otra parte de ellos con 34% mantiene un nivel de instrucción secundaria, mientras que la minoría de ellos en un 14% tiene un nivel de instrucción de primaria.

Pregunta 4. Qué tipo de productos compra cuando visita la empresa OLIVESA

Tabla 5. Qué tipo de productos compra cuando visita la empresa OLIVESA

DESCRIPCIÓN	EMPRESAS	% EMPRESAS	PERSONAS NATURALES	% P. NATURALES
Ambientales	7	12%	20	9%
Desinfectantes	8	14%	55	24%
Línea de papeles y toallas	10	17%	100	43%
Jabón y suavizantes	3	5%	30	13%
Seguridad industrial	15	26%	18	8%
Línea productos protección personal.	15	26%	10	4%
Total	58	100%	233	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes de la Empresa Olivesa de la Ciudad De Ibarra.

Elaborado por: Carolina Villota

Análisis

De acuerdo a la información obtenida en la tabulación de datos los productos que más llevan las empresas son equipos de seguridad industrial, como de protección personal con un 26%, seguidos de la línea de papeles y toallas con el 17%, desinfectantes el 14% y en menor número de compras los ambientales 12%, jabones y suavizantes el 5%, de igual manera en lo que respecta a personas naturales los productos más solicitados con 43% de los encuestados manifiesta que adquiere la línea de papeles y toallas seguido de desinfectantes con el 24%, los jabones y suavizantes en un 13% y en un menor rango se encontró los ambientales en 9% así como también la línea de seguridad industrial y protección personal con el 8% y 4% respectivamente.

Pregunta 5. Qué considera usted más importante en la empresa

Tabla 6. Qué considera usted más importante en la empresa

DESCRIPCIÓN	EMPRESAS	% EMPRESAS	PERSONAS NATURALES	% P. NATURALES
Instalaciones	15	26%	60	26%
Calidad	18	31%	55	24%
Profesionalismo y atención	12	21%	63	27%
Servicios	7	12%	35	15%
Otras	6	10%	20	9%
Total	58	100%	233	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes de la Empresa Olivesa de la Ciudad De Ibarra.

Elaborado por: Carolina Villota

Análisis

Las encuestas realizadas a las empresa del sector expresan en un 31% que lo más importante es la calidad de los productos, seguido de sus instalaciones con el 26%, el profesionalismo y atención en 21%, con menor rango determinado se encuentra servicios y otros criterios con el 10% y 12% respectivamente, las personas naturales en cambio manifiestan que lo más

importante es el profesionalismo de la empresa determinado en un 27%, seguido de las instalaciones de la empresa y amplitud con el 26% y de la calidad en los productos que brinde la misma a sus clientes determinado en tercer lugar con el 24%, mientras que se ha colocado en menor rango servicios 15% y otros con el 9%.

Pregunta 6. Se encuentra satisfecho/a con el servicio que oferta la empresa OLIVESA en la ciudad de Ibarra.

Tabla 7. Se encuentra satisfecho/a con el servicio que oferta la empresa OLIVESA en la ciudad de Ibarra.

DESCRIPCIÓN	EMPRESAS	%	PERSONAS	%
		EMPRESAS	NATURALES	P. NATURALES
Completamente satisfecho	0	0%	50	21%
Satisfecho	40	69%	175	75%
Insatisfecho	18	31%	5	23%
Completamente insatisfecho	0	0%	3	1%
Total	58	100%	233	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes de la Empresa Olivesa de la Ciudad De Ibarra.

Elaborado por: Carolina Villota

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos en cuanto a la satisfacción con el servicio que brinda la empresa OLIVESA a sus clientes la mayoría de las empresas con un 69% se encuentran satisfechos mientras que el 31% de estas están insatisfechas, en cambio en lo que respecta a las personas naturales la mayoría de ellos se encuentra satisfechos con un 75% de encuestados, mientras que 23% de estos se encuentra insatisfechos con el servicio que oferta la empresa OLIVESA.

Pregunta 7. Conoce usted alguna empresa en la ciudad de Ibarra que distribuya productos de limpieza y seguridad industrial.

Tabla 8. Conoce usted alguna empresa que distribuya productos de limpieza y seguridad industrial

DESCRIPCIÓN	EMPRESAS	% EMPRESAS	PERSONAS NATURALES	% P. NATURALES
SI	10	17%	53	23%
NO	48	83%	180	77%
Total	58		233	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes de la Empresa Olivesa de la Ciudad De Ibarra.

Elaborado por: Carolina Villota

Análisis

La mayoría de las empresas con un 83% manifiestan no conocer otras empresas que distribuyan la línea de productos que mantiene la empresa OLIVESA, mientras que el 17% de estas mencionan que sí, de igual manera las empresas naturales la mayoría de ellos con un 77% expresan no conocer empresas similares, mientras que el 23% de estos manifiestan si conocer empresas con la línea de productos que distribuye la empresa.

Pregunta 8. Considera usted importante la alternativa de la creación de una sucursal de la empresa OLIVESA en la ciudad de Ibarra

Tabla 9. Considera usted importante la alternativa de la creación de una sucursal

DESCRIPCIÓN	EMPRESAS	% EMPRESAS	PERSONAS NATURALES	% P. NATURALES
SI	58	100%	220	94%
NO			13	6%
Total	58	100%	233%	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes de la Empresa Olivesa de la Ciudad De Ibarra.

Elaborado por: Carolina Villota

Análisis

En cuanto a la alternativa de la creación de una sucursal de la empresa la totalidad de las empresas encuestadas expresan estar de acuerdo en la creación de una sucursal ya que permitiría brindar un mejor servicio a sus clientes, de igual manera en lo que respecta a las personas naturales la mayoría de ellos con un 94% están de acuerdo en la creación de una sucursal por parte de la empresa mientras que una minoría de ellos con un 6% opinan lo contrario.

Pregunta 9. ¿Qué zona de la ciudad de Ibarra, considera usted como punto estratégico y accesible, para la apertura de una sucursal de la Empresa OLIVESA?

Tabla 10. Qué zona de la ciudad de Ibarra, considera usted como punto estratégico y accesible, para la apertura de una sucursal de la Empresa OLIVESA

DESCRIPCIÓN	EMPRESAS	% EMPRESAS	PERSONAS NATURALES	% P. NATURALES
ZONA SUR			18	8%
ZONA NORTE	58%	100%	215	92%
Total	58	100%	233	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes de la Empresa Olivesa de la Ciudad De Ibarra.

Elaborado por: Carolina Villota

Análisis

En cuanto a la alternativa para la creación de una sucursal de la empresa la totalidad en un 58% de las empresas encuestadas expresan estar de acuerdo en la creación en la zona norte de la ciudad de Ibarra por su accesibilidad y punto estratégico el cual permitiría brindar un mejor servicio a sus clientes, de igual manera en lo que respecta a las personas naturales la mayoría de ellos con un 92% están de acuerdo en la creación de una sucursal en la zona norte mientras que una minoría de ellos con un 8% opinan lo contrario.

Pregunta 10. Con que frecuencia adquiere sus productos en la empresa OLIVESA

Tabla 11. Con que frecuencia adquiere sus productos en la empresa OLIVESA

DESCRIPCIÓN	EMPRESAS	% EMPRESAS	PERSONAS NATURALES	% P. NATURALES
Diario	5	9%	11	5%
Semanal	8	14%	15	6%
Quincenal	15	26%	60	26%
Mensual	30	52%	147	63%
Otros	0	0%	0	0%
Total	58	100%	233	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes de la Empresa Olivesa de la Ciudad De Ibarra.

Elaborado por: Carolina Villota

Análisis

En cuanto a la frecuencia de adquisición de productos de la empresa, las empresas lo realizan de forma mensual la mayoría de ellas, mientras que otra cantidad de estas lo hace de forma quincenal y semanal, en lo que respecta a las personas naturales la mayoría de estas también lo hacen de forma mensual, quincenal y mensual.

Pregunta 11. ¿Qué otros productos le gustaría que brinde la empresa OLIVESA?

De las encuestas realizadas a empresas se pudo determinar que Distribuidora Olivesa debe realizar un incremento en lo que respecta a productos de seguridad industrial en lo que es vestimenta, arnés de seguridad, linternas de baterías de litio de alta durabilidad y luminosidad de gran intensidad, como productos de seguridad para las distintas áreas de trabajo, variedad de extintores, conos de seguridad, y señalética, dispositivos de comunicación inalámbrica, entre otros.

De las encuestas realizadas a Personas naturales se determinó que se debe hacer un incremento en línea de dispensadores eléctricos para baño, ambientadores automáticos en varios tipos, línea de venta de insumos para peluquerías de mascotas como Shampoo, acondicionadores, eliminadores de pulgas, ampliar la gama en aromas para la línea hotelera en cuanto el jabón y el Shampoo, servilletas hoteleras personalizadas.

2.10 FODA

Tabla 12. FODA de la empresa

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Calidad del Producto que distribuye la empresa OLIVESA. ➤ Excelente servicio, puntualidad y atención al cliente. ➤ Promociones y descuentos por parte de la empresa a sus clientes ➤ Posibilidad de acceso de la empresa Olivesa a créditos Bancarios ➤ Capacitaciones contantes al personal ➤ Aliados estratégicos que permiten la distribución en precios diferenciados de sus productos ➤ Profesional encargado de la producción ➤ Empresa con una vasta experiencia de 20 años en el mercado de productos de limpieza y seguridad industrial ➤ Ubicación estratégica de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crecimiento en el Mercado de productos de limpieza y seguridad industrial. ➤ Aumento de la venta de productos de limpieza para el hogar y las empresas. ➤ Los competidores poseen precios más altos en sus productos ➤ Existen Pocos competidores en el mercado ➤ Mejorar la estructura administrativa, operativa y publicitaria
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La empresa no cuenta con parqueadero. ➤ La planta central de la empresa es pequeña para solventar toda la demanda de clientes actualmente. ➤ La empresa cuenta con limitados vehículos para realizar las entregas de los productos. ➤ Poca inversión publicitaria ➤ No existe manual funciones ➤ No existe una estructura organizacional definida ➤ No existe un plan estratégico definido 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Posibilidad de empresas que tengan las mismas líneas de productos. ➤ Cambios en el ámbito laboral, jurídico y arancelario por parte del gobierno. ➤ Cambio de los gustos y preferencias de los clientes. ➤ Situación económica fluctuante ➤ Aumento de precios en los insumos y mercadería ➤ Bajas barreras de entrada al mercado

Fuente: Fortalezas y debilidades

Elaborado por: Carolina Villota

2.10.1 Estrategias del FODA

Tabla 13. Estrategias del FODA

MATRIZ DE FODA CRUZADA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores Externos	O1 Crecimiento en el Mercado de productos de limpieza y seguridad industrial.	A1 Posibilidad de empresas que tengan las mismas líneas de productos.
	O2 Aumento de la venta de productos de limpieza para el hogar y las empresas.	A2 Cambios en el ámbito laboral, jurídico y arancelario por parte del gobierno.
Factores internos	O3 Los competidores poseen precios más altos en sus productos	A3 Aumento de precios en los insumos y mercadería
	O4 Existen Pocos competidores en el mercado	A4 Cambio de los gustos y preferencias de los clientes.
	O5 Mejorar la estructura administrativa, operativa y publicitaria	A5 Situación económica fluctuante
FORTALEZAS		A6 Bajas barreras de entrada al mercado
F1 Calidad del Producto que distribuye la empresa OLIVESA.	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
F2 Excelente servicio, puntualidad y atención al cliente.	(F1A4) Contar con proveedores de alta calidad especializados y calificados	(D7A6) Diseño de la planificación estratégica mediano y largo plazo para ganar posicionamiento en el mercado
F3 Promociones y descuentos por parte de la empresa a sus clientes	(F4 A5) accesibilidad a financiamiento bancario	
F4 Posibilidad de acceso de la empresa Olivesa a créditos Bancarios		
F5 Capacitaciones contantes al personal		
F6 Aliados estratégicos que permiten la distribución en precios diferenciados de sus productos		

F7 Profesional encargado de la producción		
F8 Empresa con una vasta experiencia de 20 años en el mercado de productos de limpieza y seguridad industrial		
F9 Ubicación estratégica de la empresa		
DEBILIDADES	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
D1 La empresa no cuenta con espacio físico , bodegas parqueadero	(F3O5) Desarrollar estrategias de marketing Aplicar nuevas estrategias de publicidad	(D2O2) Ampliación empresarial, mediante la creación de una sucursal de la distribuidora Olivesa destinada a las ventas de empresas grandes de la ciudad
D2 La planta central de la empresa es pequeña para solventar toda la demanda de clientes actualmente.	(F1O2) diversificación y extensión de la línea de productos con la finalidad de atraer a más clientes.	
D3 La empresa cuenta con limitados vehículos para realizar las entregas de los productos.	(F2O2) Aumento del equipo empresarial, fuerza de trabajo	(D3O2) Implementar equipo de movilización que permita optimizar costos y tiempo
D4 Poca inversión publicitaria	(F2O1) mejorar aspectos administrativos para posicionar a la empresa en nuevos segmentos de mercado	(D5, D6 D7, O5) Diseño y desarrollo de herramientas estructurales, operacionales y administrativas que permitan el adecuado funcionamiento y desempeño de la Empresa
D5 No existe manual funciones	(F3O3) Buscar nuevos nichos y segmentos de mercado, orientar a la empresa al crecimiento a nivel nacional	
D6 No existe una estructura organizacional definida	(F5 O5) Programas de capacitación al personal de trabajo	
D7 No existe un plan estratégico definido		

Fuente: Estrategias FODA

Elaborado por: Carolina Villota

2.10.2 PROBLEMA DIAGNÓSTICO

La empresa OLIVESA ha planteado la creación de una sucursal debido a varios factores que afectan su funcionamiento tanto administrativo, operacional y estructural como son: el incremento de clientes como empresas y personas naturales en la ciudad de Ibarra, la matriz posee un espacio reducido, no cuenta con una estructura organizacional definida y no existe un plan estratégico y operativo para realizar sus trabajo con eficiencia, agilidad en los procesos administrativos como operacionales de atención, recepción, distribución y abastecimiento, ocasionando un denominado cuello de botella en el cual la ineficiencia en dichas actividades disminuyen el proceso de operacionales, incrementando los tiempos de espera y reduciendo la productividad de la empresa, dificultando cumplir con los pedidos y procesos de forma inmediata, otro inconveniente es la falta de personal, ya que los empleados con los que se trabaja realizan cobertura a nivel provincial, por lo que se requiere la contratación de personal de trabajo y de esta manera se pueda realizar mayor cobertura de mercado.

La empresa Olivesa presta sus servicios a nivel Provincial como también a la zona norte Carchi, al querer cubrir todo esta demanda surge el inconveniente en el transporte de la mercadería, la empresa cuenta con solo un vehículo de movilización, para despacho de sus productos se crea un cronograma de entregas por días para cada cantón generando inconformidad por parte del cliente en cuanto a la recepción del producto a tiempo, debido a que muchas veces se cruzan los horarios de envíos y los empleados con que cuenta la empresa tiene que realizar la distribución en toda la provincia. Por tal motivo se observa la necesidad de ampliar las expectativas del negocio hacia nuevas soluciones las cuales permitan aportar con nuevos conocimientos y organización. Es así como surge la idea de realizar un estudio técnico para la creación de una nueva sucursal de la empresa en la ciudad Ibarra. En base a lo anteriormente expuesto se define que la problemática es la necesidad de llevar a cabo un estudio técnico para la ampliación de la empresa OLIVESA mediante la apertura de una sucursal mejorando la organización administrativa, operativa y estructural, mejor atención a los clientes, mayor facilidad de acceso, eficiencia en los plazos de despacho, distribución y entrega de los productos de la empresa en la ciudad.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

Con la finalidad de satisfacer la demanda del mercado de toda la zona norte comprendida en las provincias de Imbabura, Carchi y para que exista un adecuado funcionamiento, la empresa OLIVESA propone la creación de una sucursal en la ciudad de Ibarra, este tema es importante porque obliga a que exista una reorganización administrativa, estructural y operativa mediante los cuales se pretende la construcción, desarrollo e incremento del poder de la organización a través de la cooperación, participación y trabajo en conjunto así como la mejora continua del funcionamiento de la organización y las diversas gestiones de producción, distribución, aprovisionamiento, talento humano, financieros, sistema de roles y funciones permitiendo mejorar la atención personalizada, consolidar una estructura organizacional más definida, el diseño del plan estratégico y operativo, los cuales permitirán el adecuado funcionamiento de la empresa de manera eficiente y el cumplimiento de los objetivos planteados buscar nuevos segmentos y nichos de mercado, agilidad en los procesos de despacho y distribución de pedidos a los clientes de la empresa, con la implementación de esta forma se pretende realizar mejoras importantes, implementar estrategias de marketing para generar mayor aceptación tanto en calidad de atención al cliente por parte de la empresa, de la gama de productos comercializados, nuevas líneas de productos, ubicación estratégica y ampliación empresarial, con el objetivo de posicionar a la empresa de manera estratégica

Bajo este contexto, y con la clara decisión de ejecutar y fortalecer el negocio a largo plazo se ha pensado en la factibilidad para la creación de una sucursal de la misma, implementando mejoras ante los competidores existentes en el mercado, satisfaciendo las necesidades y preferencias del consumidor y que refleje mayor rentabilidad.

3.1 Localización de la empresa

Distribuidora OLIVESA es una empresa ecuatoriana, imbabureña, radicada en la ciudad de Ibarra desde el 19 de marzo del 2010, bajo la dirección del Licenciado Rodrigo Heriberto Villota Flores, conjuntamente con la colaboración de la Licenciada María Oliva Revelo Mena, ambos con la amplia experiencia técnica y laboral. Han llegado a desarrollar relaciones fuertes y duraderas con nuestros proveedores y clientes, mediante el trabajo en equipo, la disciplina, la atención oportuna, y la mejora continua los cuales son la base esencial de la empresa.

Con la finalidad de satisfacer la demanda del mercado y de toda la zona norte comprendida en las provincias de Imbabura, Carchi, la empresa propone la creación de la nueva sucursal en la zona norte de la ciudad de Ibarra para que exista un mayor organización empresarial y cobertura de mercado

En este sentido, la empresa se preocupa por a satisfacción total del cliente, cuidado del ambiente mediante una gama de alternativas de higiene, salud y bienestar para todos sus clientes, con productos de línea verde que tengan los más altos estándares de calidad, exigiendo a sus proveedores, certificaciones y normas que los avalen, por lo cual, se menciona que la empresa “OLIVESA” posee vínculos comerciales con grandes empresas reconocidas a nivel internacional como: Kimberly Clark, Sinternac, Aromcolor, Florasíntesis, Resiquim, Textiquim, Prodelsolec, Enkador S. A, entre otras, que suministran todos los productos para la distribución, haciendo que toda la gama de productos sea de calidad y brinden satisfacción a los distinguidos clientes.

“OLIVESA” es una empresa comprometida en la búsqueda constante de la satisfacción de todos sus clientes brindándoles, un servicio eficiente con calidez, entregas y abastecimiento oportuno, respaldo técnico, campañas de capacitación, descuentos especiales, promociones, crédito, etc.

3.1.1 Macro localización

La empresa OLIVESA se encuentra en la Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra específicamente en la ciudad de Ibarra, la cual se encuentra ubicada al Norte del país ,115 km al noroeste de Quito y 125 km al sur de Tulcán. Con una Altura: 2225 metros sobre el nivel del mar, su clima es templado seco. Bajo una temperatura promedio de 18° Celsius.



Figura 1. Macro localización
Fuente: Mapa ciudad de Ibarra
Elaborado por: Carolina Villota

3.1.2 Micro localización

La sucursal de la empresa OLIVESA estará en funcionamiento en la ciudad de Ibarra, José Mejía Lequerica 8-29 y Manuel de la Chica Narváez.

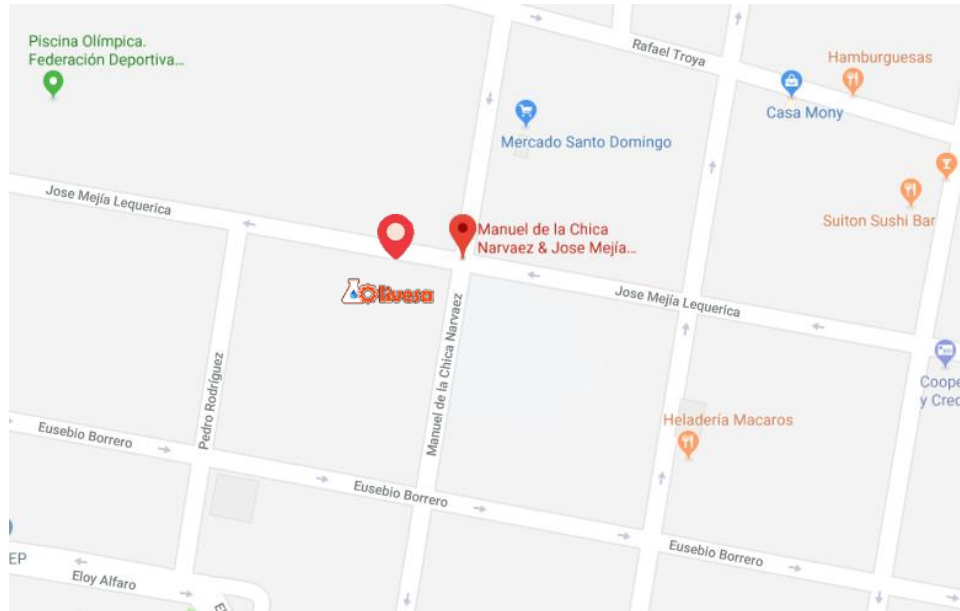


Figura 2. Micro localización
Elaborado por: Carolina Villota
Fuente: Dirección sucursal empresa OLIVESA

3.2 Distribución física de la sucursal

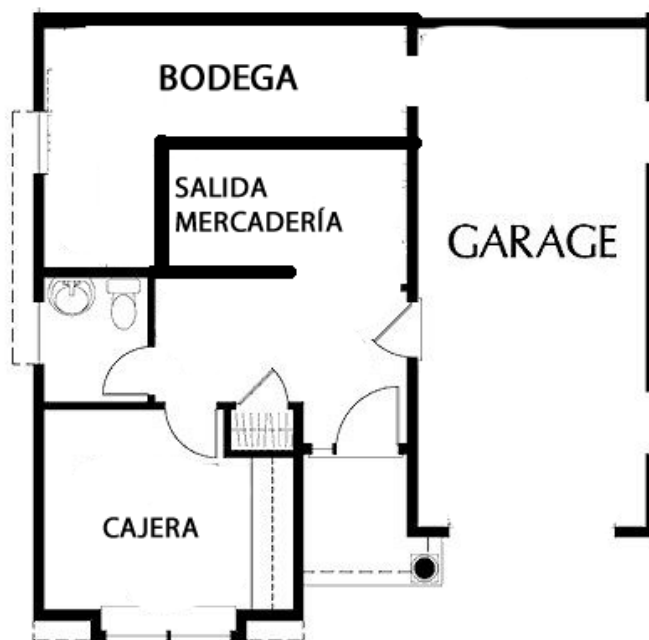


Figura 3. Distribución física de la sucursal
Fuente: Distribución sucursal
Elaborado por: Carolina Villota

3.3 Talento Humano

Tabla 14. Talento Humano

MATRIZ	CANTIDAD	SUCURSAL	CANTIDAD
GERENTE	1	ADMINISTRADOR DE LA	1
CONTADOR GENERAL	1	SUCURSAL	
ASESOR COMERCIAL -		CAJERA	1
FINANCIERO	1	VENDEDOR	3
CHOFER REPARTIDOR	1	BODEGUERO	1
VENDEDOR	8	ASISTENTE DE BODEGA	1
ASESOR LEGAL	1		
CAJERA	1		
BODEGUERO	1		
ASISTENTE DE BODEGA	2		

Fuente: talento Humano

Elaborado por: Carolina Villota

3.5 Aspectos estratégicos

3.5.1 Nombre o razón social

- SUCURSAL DISTRIBUIDORA OLIVESA.

3.5.2 Logo de la sucursal



Figura 4. Logo de la empresa

Fuente: Logo de la empresa

Elaborado por: Carolina Villota

El logotipo de la empresa está diseñado en enfoque mixto esto quiere decir imágenes y texto, en el logo encontraremos un botellón de análisis de pruebas químicas que representa toda la línea de químicos de limpieza que distribuye la empresa, de igual manera tiene una rueda de engranaje que significa procesos de medios industrial, que la fusión de estas dos imágenes nos quiere decir los proceso de distribución de productos de limpieza y seguridad industrial, el color tomate o anaranjado nos quiere decir significa entusiasmo y exaltación, y cuando es muy encendido o más bien rojizo como en el caso de la empresa OLIVESA, denota ardor y pasión por lo que hace.

3.5.3 Misión

Ser una empresa altamente competitiva en la distribución de productos para uso, institucional, industrial, higiene, seguridad industrial, que cumplan las normas de calidad y cuidado del medio ambiente, con el propósito de llegar a nuestros clientes con productos de alta calidad a precios bajos y competitivos los cuales lleguen a satisfacer las necesidades de cada uno de ellos y al mismo tiempo darles la mejor atención y servicio que se merecen, garantizando un suministro oportuno y directo de forma eficiente

3.5.4 Visión

Dentro de cinco años, ser la mejor y más grande empresa proveedora de productos de aseo, limpieza, desinfección y seguridad industrial a nivel institucional del norte ecuatoriano, reconocida por su gran compromiso y responsabilidad social, con un personal altamente capacitado, cumpliendo con las normas de protección laboral y cuidado del medio ambiente, para satisfacer las necesidades y la demanda de nuestra selecta clientela.

3.6 Objetivos estratégicos

3.6.1 Objetivo general

Cumplir con las expectativas y necesidades de nuestros clientes con productos de alta calidad a precios bajos y competitivos en el mercado al mismo tiempo darles la mejor atención y servicio, garantizando un suministro oportuno y directo de forma eficiente

3.6.2 Objetivos específicos

- Cumplir con los requerimientos y necesidades de nuestros clientes de la ciudad de Ibarra
- Mantener un alto nivel en cuanto a capacitaciones al personal de ventas de la empresa
- Mantener un nivel de liquidez necesario para financiar crecimiento comercial.
- Brindar un servicio especializado en cuanto al correcto funcionamiento y uso de los productos de limpieza y seguridad industrial
- Contar con una alta gama de productos para cubrir las necesidades de nuestros clientes.
- Cumplir con las normas técnicas de calidad y cuidado del medio ambiente

3.6.3 Valores corporativos

Responsabilidad: Promover en cada cliente la una pronta entrega en los productos solicitados

Lealtad: Cumplir de manera eficiente, con lo que cada personal de la empresa, es importante mantener el secreto profesional.

Transparencia: La gestión de la sucursal OLIVESA será objetiva, con claridad empresarial y vocación de servicio.

Innovación: Siempre será un objetivo el estar al tanto de nuevos productos para brindar calidad, seguridad a nuestros clientes.

Compromiso: un gran compromiso al desempeñarse de la mejor manera tanto a nivel profesional como en atención al cliente, por medio de las labores y tareas asignadas en la empresa, permite cumplir los objetivos y generar resultados tangibles.

Orientación al cliente: como principal finalidad de la empresa es la plena orientación y capacitación a los clientes. La plena satisfacción de los gustos de los clientes, siempre encaminados en sus necesidades y la preferencia de estos por la empresa.

Honestidad y ética. - como valores es importante reflejar el profesionalismo y ética en el trabajo ya que para los clientes es importante saber que existe honestidad en la empresa.

Desarrollo profesional. - comprende el pleno conocimiento y desarrollo laboral, profesionalismo el cual mediante una correcta guía de la empresa se llegará a lograr un buen desempeño y adecuada aplicación de los conocimientos hacia los clientes.

3.7 Organigrama

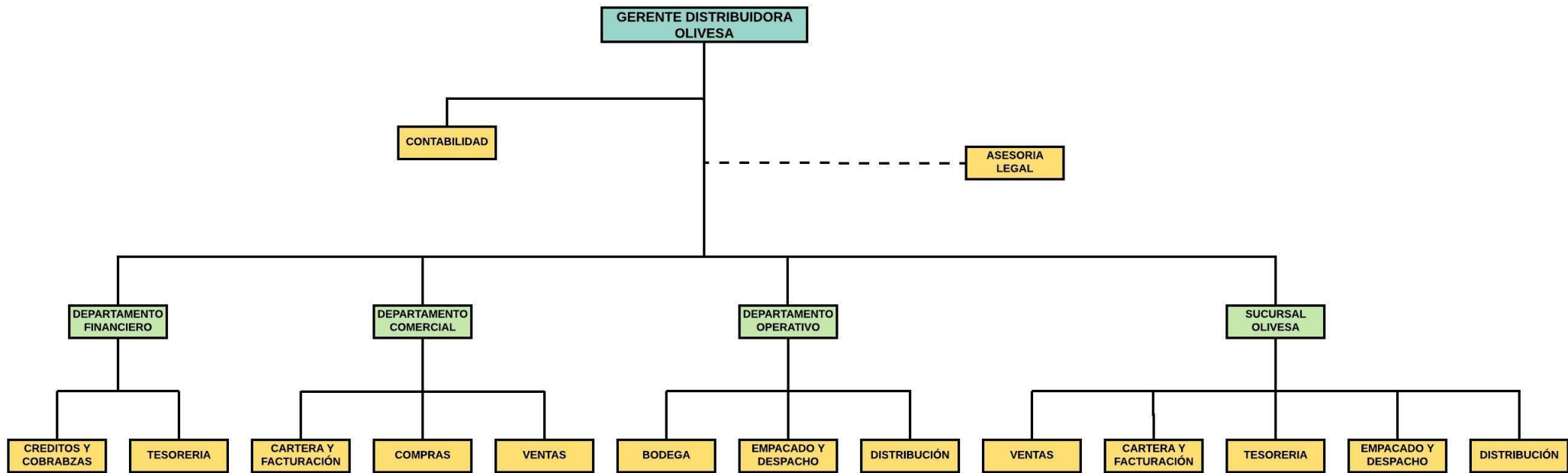
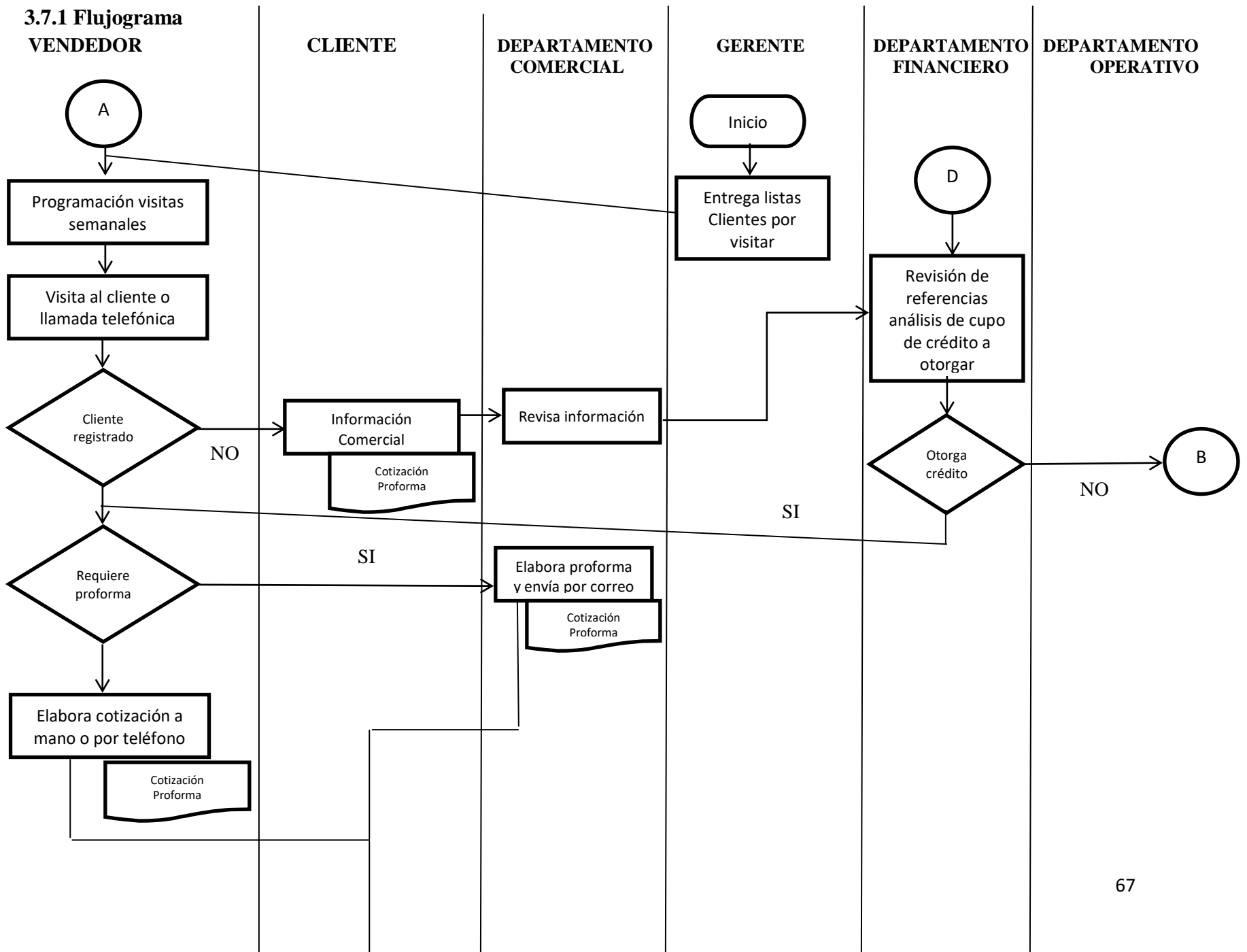
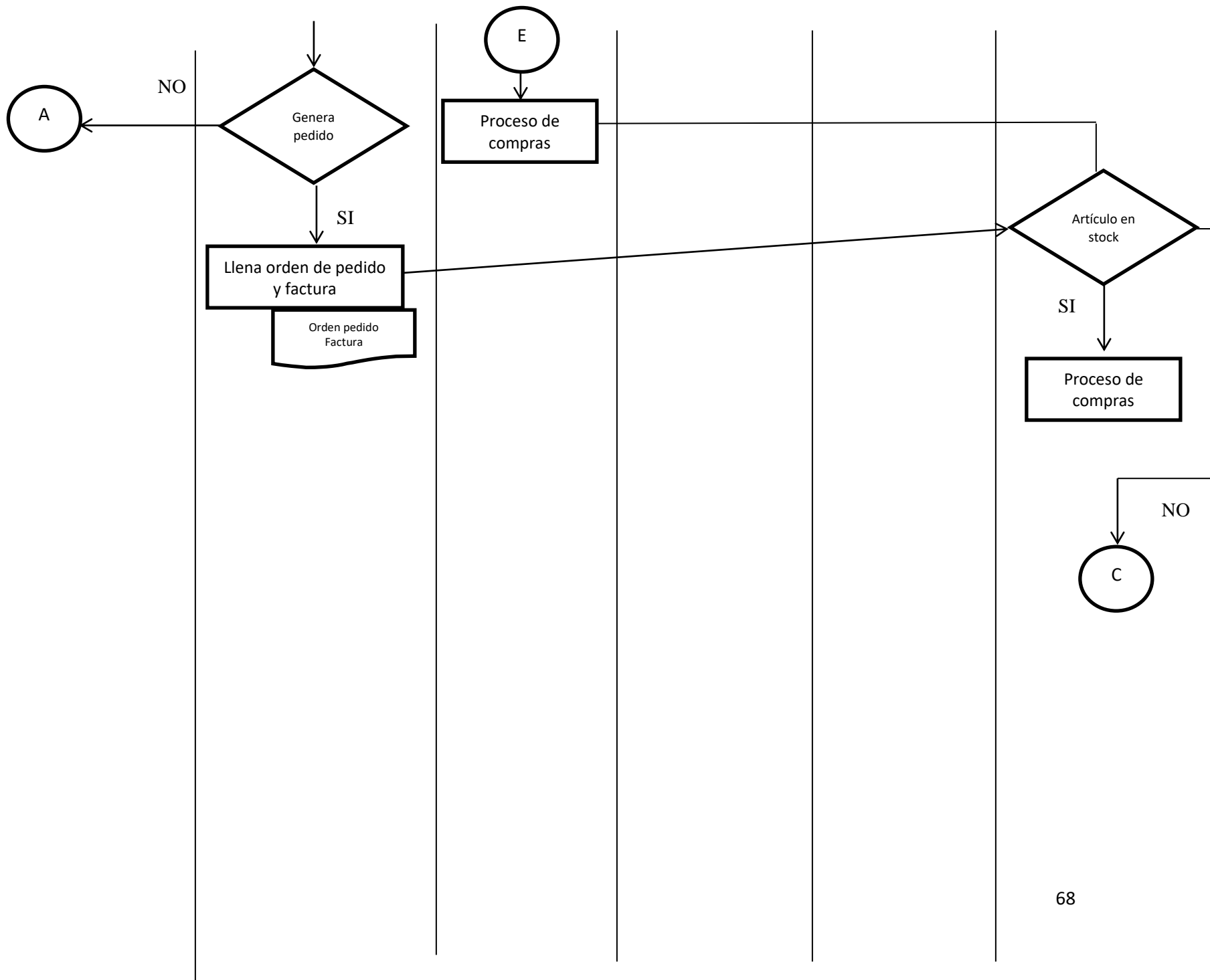


Figura 5. Organigrama Estructural de la empresa
Fuente: Organigrama Estructural de la empresa
Elaborado por: Carolina Villota

3.7.1 Flujograma VENDEDOR





3.7.2 Manual de funciones

FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Cargo	Gerente
Área	Gerencia
Número de Plaza	1
Jefe inmediato	Ninguno
<p style="text-align: center;">FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none">• Administrar de manera eficiente la empresa a través de una planificación adecuada, organización, dirección y control de los distintos departamentos de la empresa.• Velar por el uso eficiente de los recursos, técnicos, financieros y talento humano y por el cumplimiento de metas, objetivos y programas.• Liderar y velar por cumplimiento del proceso administrativo en cada uno de los niveles de administración y operación.• Dirigir la Empresa, manteniendo la unidad de procedimientos e intereses en torno a la misión, visión y objetivos.	
<ul style="list-style-type: none">• Título de tercer nivel• Experiencia mínima de 2 años en aéreas similares.• Liderazgo.• Alta capacidad de relacionarse con los niveles de la Empresa.• Alto grado de Responsabilidad.	

FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Cargo	Administrador de la Sucursal
Área	Dirección de la sucursal y administración
Número de Plaza	1
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la gestión necesaria para lograr el desarrollo empresarial de la sucursal de la empresa, de acuerdo con los planes y programas establecidos. • Velar por el uso eficiente de los recursos, técnicos, financieros y talento humano. • velar por cumplimiento del proceso administrativo en cada uno de los departamentos de la sucursal. • Ejercer supervisión y control sobre las unidades administrativas, operativas y de ventas. • Dirigir la sucursal manteniendo la unidad de procedimientos e intereses en torno a la misión, visión y objetivos. • Controlar los costos y los egresos de la sucursal, realizando los informes correspondientes. • Realizar reuniones informativas y motivacionales con su personal a cargo 	
<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel • Experiencia mínima de 2 años en aéreas similares. • Liderazgo. • Alta capacidad de relacionarse con los niveles de la Empresa. • Alto grado de Responsabilidad. 	

FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Cargo	Vendedor
Número de Plaza	1
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una comunicación eficiente empresa – clientes • Tener una actitud proactiva, positiva y atenta • Estar en constante capacitación y conocimiento en cuanto a los productos de limpieza y seguridad industrial • Hacer seguimiento de los clientes • Planificar las visitas personalizadas a los clientes. • Asesorar a los clientes de manera real y objetiva para la compra de un producto. • Determinar las necesidades y deseos de los clientes • Programar demostraciones del correcto uso, mantenimiento y funcionamiento de los productos • Habilidad para encontrar clientes • hacer presentaciones de venta eficaces • Habilidad para cerrar la venta • Habilidad para brindar servicios posventa 	
<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller, Licenciatura, título de tercer nivel • Experiencia mínima de 2 años en áreas similares. • Conocer el mercado • Conocer el producto o servicio que oferta la empresa a sus clientes • Ser un asesor activo • Proporcionar información pertinente a los clientes 	

FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Área	Contador general
Número de Plaza	1
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Ordenar la documentación para realizar los registros contables • Revisar y solicitar la documentación de respaldo necesaria para la contabilidad a los otros departamentos. • Imprimir los reportes de la contabilidad para la revisión del gerente • Realizar las conciliaciones de las cuentas bancarias de la empresa • Documentar los egresos e ingresos dentro de la contabilidad. • Elaborar los reportes tributarios de acuerdo con los estados financieros emitidos al finalizar el año fiscal. • Firmar los estados financieros mensuales previamente revisados y corregidos. • Realizar la revisión y corrección de los estados financieros emitidos durante el mes. • Revisar que la contabilidad se mantenga sobre los lineamientos financieros establecido • Realizar las revaloraciones de los activos cuando la empresa así lo requiera. • Revisar el catálogo de cuentas y modificarlo cuando sea necesario. • Revisar los costos y avalúos de los activos de la empresa y • controlar las depreciaciones de los activos. • Revisar que se mantenga el orden de los respaldos contables 	
<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel • Experiencia mínima de 2 a 4 años en aéreas similares. • Debe ser una persona preparada en la contabilidad y finanzas • Debe ser una persona muy ordenada y organizada en su tiempo. • Debe saber llevar las relaciones interpersonales que le permita 	

FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Área	Asesor comercial y financiero
Número de Plaza	1
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la digitación de las facturas al sistema contable dentro de los asientos correspondientes. • Revisar la digitación de las facturas, para chequear por errores antes de imprimir los reportes • Revisar con Tesorería y contabilidad para los pagos de los impuestos mensuales por concepto de salarios o impuestos gubernamentales mensuales • Llevar de forma sistemática el registro la cartera de clientes y créditos y cobranzas, realizar las revisiones mensuales de la información contable. • Revisar que se mantenga el orden de los respaldos contables y de inventario • realizar inventarios físicos en la sucursal • . Funcionalmente, dará soporte al departamento de cobros o de tesorería en caso de ser necesario. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel • Experiencia mínima de 2 a 4 años en aéreas similares. • Indispensable que cuente con el conocimiento de todo el ciclo contable y administrativo. • Debe ser una persona sumamente ordenada y apegada a los procedimientos, con amplio análisis numérico. • Debe conocer el giro del negocio para entender los procesos administrativos y financieros de la empresa. 	

FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Área	Asesor legal
Número de Plaza	1
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar a cabo acciones o defensas judiciales, en el momento que la empresa lo solicite o sea conveniente. • Velar por el cumplimiento de los requerimientos fiscales • asesorar en las auditorias que pueda tener la empresa • Atender y resolver consultas o requerimientos de información de personal de la empresa. • Revisar borradores o escritos de contestación de demandas judiciales. • Analizar y firmar toda correspondencia que recibe y emite la Asesoría Legal. • Realización de finiquitos laborales, cada vez que se emita una liquidación. • Revisar que las liquidaciones se efectúen de acuerdo a lo estipulado por la legislación laboral. • Redactar los contratos de trabajo con el personal, alquiler de propiedad de la empresa y acuerdos de confidencialidad. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Título de Abogado licenciatura • Experiencia mínima de 2 a 4 años en áreas similares. • Indispensable el dominio de los códigos de comercio, trabajo, tributario, y el urbano, así como también debe de conocer de litigios administrativos. • Debe de contar con una mentalidad analítica para respaldar las decisiones legales así como una actitud investigativa y conocer la jurisprudencia anteriormente mencionada. 	

FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Área	Cajera
Número de Plaza	1
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar y contar su fondo de caja antes de iniciar sus labores. • Hacer limpieza de su área de trabajo previo a iniciar labores. • Atender a los Clientes y realizar las labores de cobro de cada una de las compras. • Llevar el consecutivo ordenado de la facturación cancelada, por separados las facturas canceladas por tarjetas de crédito o por cheque. • Elaborar los reportes de ventas de tarjetas de créditos o cheques y compararlo con el real; junto con la revisión constante y permanente de dichos reportes. • Ayudar a los compañeros de trabajo del establecimiento en el ordenamiento de la mercadería y en la limpieza del local completo. • Revisar e imprimir los reportes de cierre de caja al finalizar labores. • Realizar el cierre de caja, conciliando los egresos contra los ingresos, dejando el fondo de caja completo para el día siguiente 	
<ul style="list-style-type: none"> • Título de egresada • Experiencia mínima de 1 a 2 años en aéreas similares. • Debe ser una persona enfocada al detalle y con alto grado desconcentración para evitar fallas en las recepciones de dinero en la entrega de los vueltos. • Debe tener un impecable trato hacia el cliente y una actitud de servicio. 	

FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Área	Encargado de Bodega
Número de Plaza	1
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la revisión diaria de las facturas de despacho y de ingreso que hayan quedado pendientes del día anterior. • Coordinar con los ayudantes de bodega los despachos de pedidos diarios. • Digitar en los sistemas, las entradas y salidas de producto diariamente. • Realizar las distribuciones del producto a los camiones y encargarse que las devoluciones sean devueltas. • Revisar diariamente el inventario de producto para informar sobre las faltas o excesos de producto al departamento de Compras. • Supervisar que se realice la rotación de producto y mantener el inventario vigente. • Digitar en el sistema los cambios de producto o las devoluciones y pasar la información al departamento de Costos e Inventario. • Elaborar el esquema de orden y limpieza de la bodega contando con la participación de los demás compañeros de bodega. • Revisar diariamente la asistencia de su personal • Emitir los reportes semanales y mensuales de los movimientos de producto. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Título de licenciatura o de tercer nivel • Experiencia mínima de 1 a 2 años en aéreas similares. • Indispensable que conozca los sistemas de bodega y almacenamiento. • Debe manejar las herramientas tecnológicas como los son las hojas de cálculo y las horas de trabajo. • Debe destacar en su nivel de organización y orden. • Debe ser una persona con liderazgo para dirigir a su grupo de trabajo. 	

FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Área	Chofer repartidor
Número de Plaza	1
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la revisión diaria de su vehículo para comprobar que se encuentre en buen estado. • Cargar de gasolina el vehículo antes de comenzar las labores cotidianas. • Elaborar la ruta diaria a tomar, previendo a tener dos rutas alternas, para completar sus funciones. • Cargar los pedidos en conjunto con los compañeros de bodega. • Revisar las órdenes a entregar, comparando las facturas con los productos a repartir. • Descargar los pedidos donde los clientes; y acomodar la mercadería donde el Cliente lo estipule. Así como cobrar las facturas entregadas. • Coordinar las inspecciones para los permisos de ley para la circulación del vehículo. • Cuidado y cumplimiento de leyes de tránsito • Elaborar un reporte de entregas, donde estipule cualquier problema que se haya presentado durante su jornada laboral. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 2 a 4 años en áreas similares. • Indispensable que tenga licencia de conducir profesional y los documentos de su vehículo en orden y al día. • Debe conocer rutas de traslado y rutas alternas que le prevengan de contratiempos para realizar su trabajo. • Debe ser una persona con alto grado de compromiso y con una excelente actitud de servicio. • ser una persona organizada y lidiar con la presión de andar en la calle. 	

FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Área	Asistente de bodega
Número de Plaza	1
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizarlas distribuciones del producto a los camiones • Participar en la recepción de materiales provenientes tanto del exterior o de la planta, de acuerdo los procedimientos de la empresa • ejecutar tareas de almacenamiento de insumos y productos terminados, de acuerdo los procedimientos de la empresa • Ejecutar las tareas de traslado de los pedidos de bodega a las áreas de despacho de acuerdo los procedimientos de la empresa 	
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 1 a 2 años en aéreas similares. • Indispensable que conozca los sistemas de bodega y almacenamiento. Debe destacar en su nivel de organización y orden. • Debe ser una persona amigable a los números y con liderazgo para dirigir a su grupo de trabajo. 	

3.8 Comercialización.

3.8.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Se ha establecido como mercado meta por el tipo de consumidores dividiéndolo en dos grupos:

- **PERSONAS NATURALES** tales como clientes minoristas del sector urbano mayores a 30 años, con un nivel adquisitivo medio en los sectores de comercio local, tiendas, centros odontológicos mecánicas, lavanderías laboratorios clínicos, hostales, panaderías, restaurantes, hogares, entre otros, que adquieren los productos con la finalidad de venderlos o de uso exclusivo en limpieza de sus negocios.

EMPRESAS

- **Empresas públicas** del sector urbano y rural como hospital del IESS, San Vicente de Paul, empresa pública de vialidad, Municipio de Ibarra, centros de salud, Cruz roja ecuatoriana, Yachay, escuelas públicas, etc. con la final de uso institucional y mantenimiento de sus instalaciones.
- **Empresas privadas** de la Ciudad de Ibarra en los sectores: hoteleros, centros comerciales, supermercados, venta de vehículos Comercial Hidrobo, Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra, colegios particulares, gasolineras, distribuidor Tosinori, etc. con un nivel adquisitivo alto que emplean los productos para uso en sus instalaciones o para su venta, con una frecuencia de compra semanal, quincenal y mensual, manteniendo lealtad en sus compras con la empresa por la calidad en los productos ofertados, garantías técnicas, ecológicas, exclusividad en líneas y eficiencia en su entrega.

Con el objetivo de aplicar eficazmente nuestras estrategias de marketing, optimizar recursos, y satisfacer los requerimientos de los clientes con una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo.

3.9. Estrategias de Marketing.

Las estrategias de marketing que se van a emplear para la sucursal de la empresa OLIVESA, para alcanzar el éxito vienen siendo:

- **El precio**
- **Canales de distribución – ventas**
- **Promociones**
- **Productos - servicios**

3.9.1 Precio

Las siguientes son los tipos de estrategias que la empresa puede diseñar respecto a la variable precio:

- **Precio de lista y descuentos**
 - **Lista de precios y descuento de venta a revendedores** en este apartado se mantiene un porcentaje de ganancia para la distribuidora dependiendo de la línea de producto, de esta manera el revendedor cuenta con un descuento de compra del 15% en del producto, debido a que los proveedores proporcionan a la empresa, 30%, 35%, y 40%, de ganancia para su posterior venta, por lo que se realiza una rebaja en el porcentaje de ganancia para sus revendedores, sin que esto afecta a la rentabilidad del negocio de la empresa OLIVESA.
 - **Lista de precios y descuentos personas naturales** se trabaja con el total de ganancia, si la compra no supera los \$1000,00 dólares, en esta opción no se le disminuye el porcentaje de ganancia en el precio del producto al consumidor final, si supera el monto establecido se le otorgara el descuento del 5% de descuento en compras y también se hacen acreedores a promociones dependiendo del volumen de compra por tipo de producto de la empresa OLIVESA este debe ser un volumen de 10, 25, 50, etc.

- **Lista de precios y descuentos a empresas públicas y privadas**, se considera un porcentaje de descuento del 5% y 7% por compras superiores a los 2.000,00. También se hacen acreedores a promociones dependiendo del volumen de compra y por tipo de producto de la empresa OLIVESA este debe ser un volumen de 15, 25, 50, unidades, cajas, paquetes, etc etc.
- **Periodo de pago**
El periodo de pago se lo puede realizar de manera inmediata al momento de la entrega, 8 días en compras de 150 a 400 dólares, 15 días en compras de 500 a 900 dólares y 30 días en compras de 1000 dólares o más.
Dependiendo del monto de compra, los pagos se los puede realizar de diferente forma: en efectivo, cheque, depósito o transferencia bancaria.
- **Condiciones de crédito**
Como primera condición de crédito se lo puede realizar bajo la denominación contra entrega que vienen siendo el 50% del total de la compra al momento de la entrega de la mercadería, y el otro 50% puede desglosarse en los periodos de pago acordados con la empresa, en un tiempo máximo de 30 días.
También se considera el pago del 100% total al momento de la entrega o crédito directo con el pago total en los plazos acordados con la Distribuidora.

3.9.2 Producto

- **Variedad de Producto.**

Como estrategia importante tomamos en cuenta la variedad en nuestras líneas de productos para lo cual contamos con la distribución exclusiva en la ciudad de Ibarra de Empresas como Kimberly Clark, Forest, Equi Alpha seguridad industrial, Textiquim, etc. Con la finalidad de que la empresa Olivesa al mantener un stock de varios productos, una amplia gama en su

catálogo y como únicos distribuidores de dichas empresas, y así se cumpla con el objetivo de cubrir las diferentes necesidades del cliente y sus expectativas de compra de manera eficiente.

- **Calidad y características del producto**

Nuestra empresa contempla la calidad y características como un factor importante que debe poseer el producto y como estrategia se aplica la entrega de fichas técnicas que contengan las características de físicas de cada tipo de producto, formas de uso, normas técnicas, certificaciones de cumplimiento de estándares y control de calidad, así como también muestras de producto para su análisis técnico, de esta manera se garantizará a nuestros clientes que nuestros productos cumplen con todas las especificaciones técnicas, durabilidad y sobre todo calidad, siendo aptos para uso de nuestros clientes y cumplen con sus requerimientos y necesidades.

- **Servicios post ventas**

La empresa Olivesa en este punto de lo que son los servicios de postventa otorga atención a sus clientes después de su compra, con un seguimiento más personalizado sobre la experiencia en el uso del producto, nuevas ofertas y promociones, soporte técnico para la manipulación de los mismos, garantías del producto y devoluciones en caso de que se presente fallas físicas, errores de fábrica, con la finalidad de fidelizar clientes, y por ende nos brinda la posibilidad de conseguir nuevos.

3.9.3 Canales de distribución – ventas

- **Estrategia de exclusividad**

Contamos con la distribución directa y exclusiva en la Provincia de Imbabura y Carchi y el norte de Pichincha en líneas de productos de limpieza, papeles, institucionales y seguridad industrial de empresas como Kimberly Clark, Forest, Dak Point, Prodelsol, Equi Alpha seguridad industrial, Textiquim, Linux, Limpio exprés, la empresa OLIVESA, con el

propósito de dar a conocer sus productos y servicios a la ciudadanía ibarreña, realizar alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas de la ciudad, así como también la distribución y venta a personas naturales, con esto se pretende llegar al consumidor final, logrando la satisfacción del cliente, con precios accesibles, uso de sus productos de limpieza y seguridad industrial.

- **Canales de Distribución**



- **Canal Minorista**

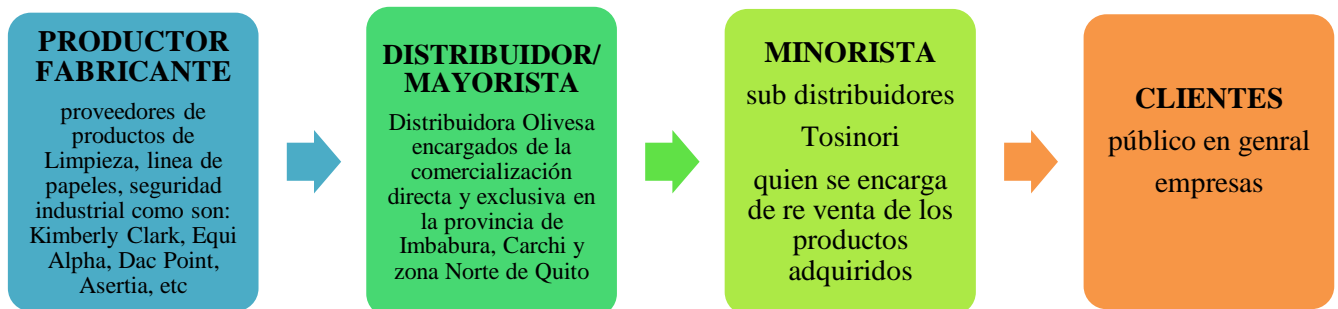


Figura 6. Canales de distribución

Fuente canales de distribución

Elaborado por: Carolina Villota

- **Cobertura.**

La empresa Olivesa tiene cobertura a nivel de las provincias del Carchi, Imbabura y el norte de Pichincha.

- **Ubicaciones.**

La ubicación de la Matriz se encuentra en la zona centro de la ciudad de Ibarra y la sucursal en la zona norte de la misma con el objetivo de realizar una mayor cobertura en pedidos, agilidad de procesos y despachos

- **Estrategias de Transporte - servicio de entregas**

El servicio de entrega se lo realiza por la de compra del producto, al ser una cantidad considerable de productos la empresa le deja el producto en la dirección que estipule el cliente

Para ofrecer un servicio de calidad y eficiente en la entrega de la mercadería se proporciona a los clientes el servicio de transporte sin ningún costo adicional al facturado por la compra del producto, mediante horarios y rutas de entrega los días lunes y miércoles 9h00 am a 1h00 pm, en la ciudad de Ibarra, San Antonio, Atuntaqui, martes de 9h00 am a 5h00pm Otavalo, Cotacachi, jueves de 9h00 am a 5h00pm Cayambe, Tabacundo y Viernes destinado a entregas en la provincia del Carchi de 8h00 am a 7h00pm, la empresa entrega el producto solicitado en la dirección que estipule el cliente al momento de la compra.

Mediante esta estrategia se busca fidelizar a los clientes, satisfacer sus necesidades de manera puntual, optimizando tiempos, eficiencia en procesos.

3.9.4 Promoción y publicidad

- **Estrategias de impulso**

La empresa Olivesa con la finalidad de brindar un servicio de calidad, incentiva sus vendedores mediante bonificaciones mensuales por el nivel de ventas y meta a cumplirse de manera mensual con el 5% por montos superiores a 7000 mensuales, así como también con tarjetas de descuentos para compras y bonos por servicio.

Mediante esta estrategia se pretende que el personal de la empresa brinde una buena atención con carisma y eficiencia y así cumplir las expectativas de los clientes, atender inquietudes, agilidad en los procesos de visitas personalizadas, un óptimo desempeño laboral por parte de nuestros agentes vendedores y así ganar más clientes y optimizar tiempo,

- **Estrategia de atracción**

Como principal objetivo es captar la atención de nuestros clientes que adquieren los productos institucionales mediante descuentos, promociones en volúmenes altos de productos, por líneas seleccionadas, regalos, acuerdos de uso.

- **Promoción y descuento de venta a sub distribuidores** en este apartado se mantiene un porcentaje de ganancia para la distribuidora dependiendo de la línea de producto, de esta manera el sub distribuidor cuenta con un descuento de compra del 15% de descuento en el producto, debido a que los proveedores proporcionan a la empresa, 30%, 35%, y 40%, de ganancia para su posterior venta, por lo que se realiza una rebaja en el porcentaje de ganancia para sus sub distribuidores, se le otorga promociones por volumen de compra en productos seleccionados por cada 25, 50, 100 unidades o cajas, etc.

- **Promoción y descuentos personas naturales**

Se le otorgara el 5% de descuento en compras y también se hacen acreedores a promociones dependiendo del volumen de compra por tipo de producto de la empresa OLIVESA este debe ser un volumen de 10, 25, 50, etc.

- **Promoción y descuentos a empresas públicas y privadas**

Se considera un porcentaje de descuento del 5% y 7% por compras superiores a los 2.000,00. También se hacen acreedores a promociones dependiendo del volumen de

compra y por línea o tipo de producto de la empresa OLIVESA este debe ser un volumen de 15, 25, 50, unidades, cajas, paquetes, etc.

Se le otorga al cliente promociones, ofertas y descuentos especiales por volúmenes altos de compra en mercadería, en su segunda compra del producto o en productos afines al adquirido, se le expresa al cliente de los beneficios que accede por haber adquirido los productos en la empresa Olivesa y se le ofrece el servicio de transporte y entrega sin cargo adicional a la factura en la dirección que el cliente estipule.

3.9.4.1 Publicidad Radial

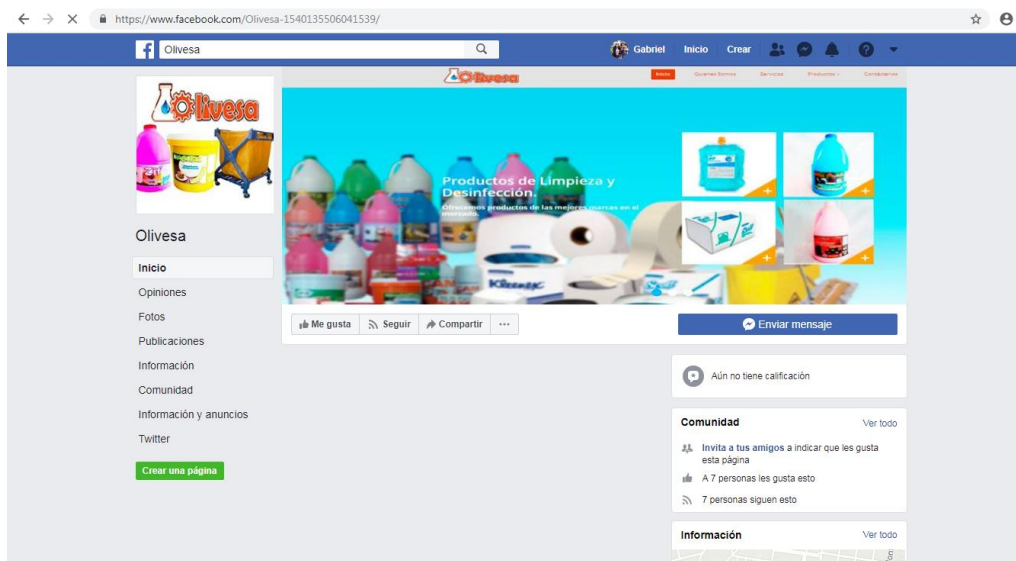
Radio con la que se trabajaría para el anuncio publicitario es la radio canela ya que es la radio que se enfoca en el público a nivel nacional y también y tiene gran acogida entre los imbabureños, el contrato con la radio se lo realizará durante un año con un pago mensual de 30 dólares, en horario en la que se pasaría la cuña radial es en el programa de los TDH ya que este programa radio lo escuchan amas de casa empresas entidades tanto públicas como privadas el horario de la programación va de 8 am a 12 pm la cuña de la empresa OLIVESA será puesta tres veces durante el transcurso de la programación.



Figura 7. Radio más escuchada en la ciudad de Ibarra

3.9.4.2 Redes sociales

La página de Facebook permitirá dar a conocer a nuestro cliente los productos, promociones y descuentos que mantiene la empresa y de esta forma tenerlos informados, respecto a cada línea de productos que oferta la empresa. El contrato para el manejo de redes sociales se lo realizara durante un año, con un pago anual por el manejo y alimentación de publicidad en la red social de \$ 84 dólares anuales.



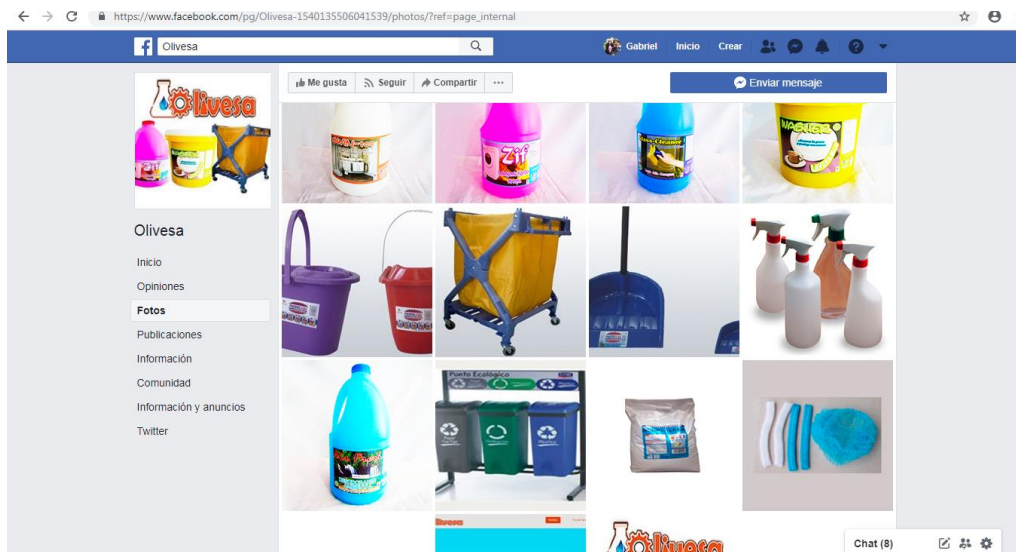
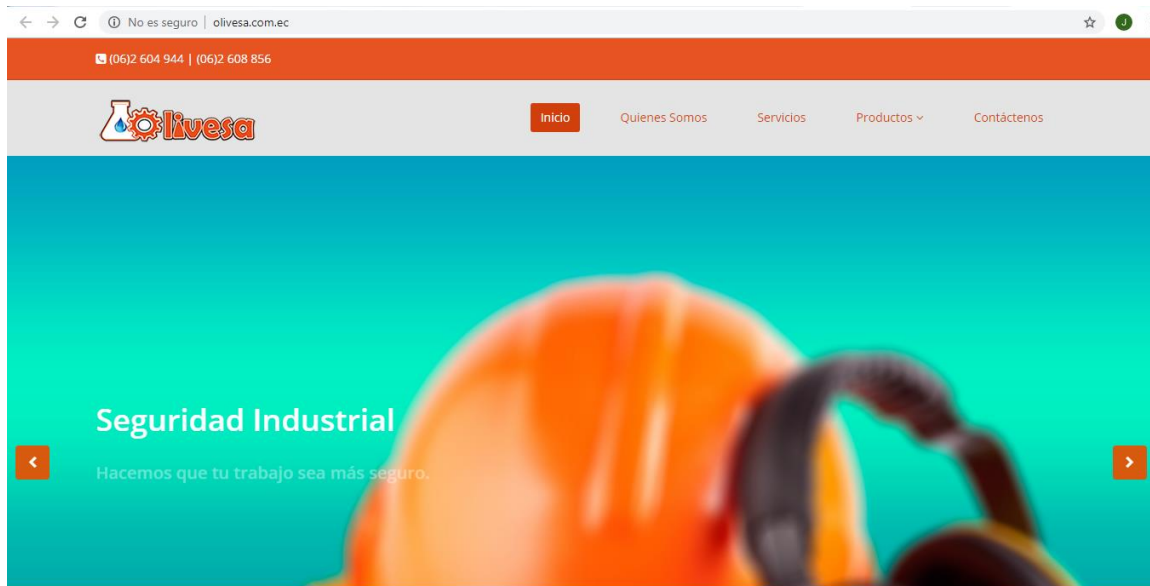


Figura 8. Página del Facebook

3.9.4.3 Página web de la empresa OLIVESA



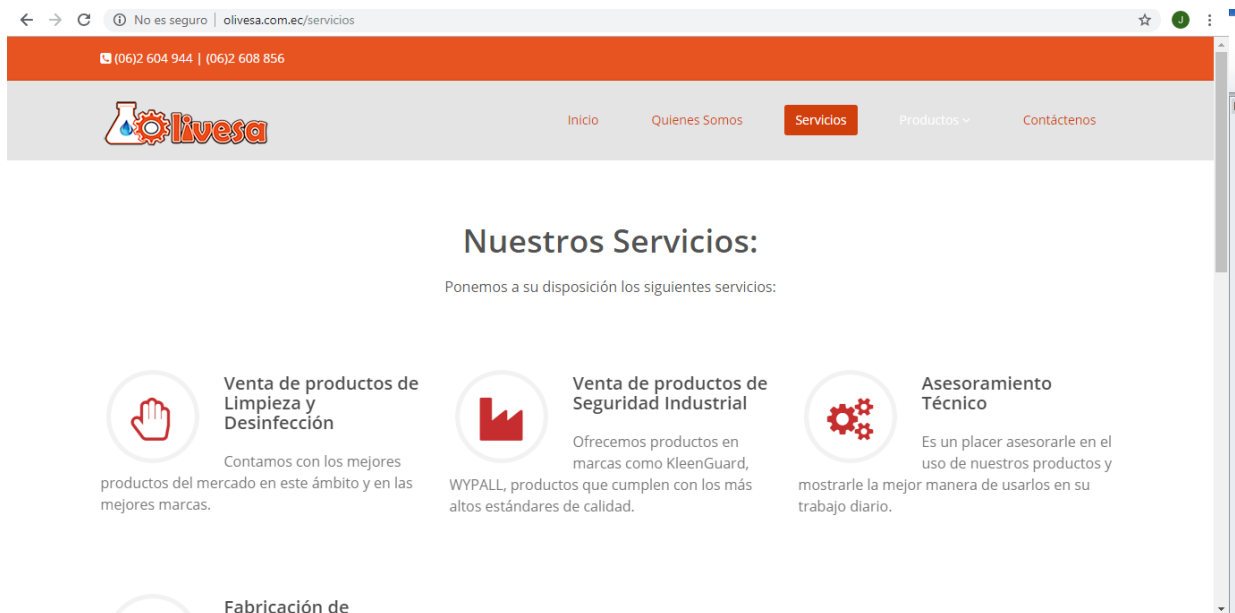


Figura 9. Página web de la empresa

La página de la empresa es la estrategia online, sirve para darse a conocer entre todos los que no conocen la marca o la empresa, los productos y servicios que oferta, nos permitirá generar imagen de marca, generar confianza y generar nuevos contactos o clientes esos son los objetivos a perseguir para una página web sea útil. De igual manera el mantenimiento de la página web se lo contrata anualmente con un valor de pago de 120 dólares por el servicio de la página.

3.9.4.4 Hojas volantes

Se empleará hojas volantes las cuales serán entregadas por los agentes vendedores a sus clientes y mediante su recorrido por las zonas de rutas asignadas.



The flyer is divided into several sections. At the top left is the 'Olivesa' logo, which consists of a stylized orange flask with a blue drop and a gear, followed by the word 'Olivesa' in orange. Below the logo is a collection of various cleaning products in different colored bottles and containers. To the right of this is a dark blue box with '10%' written in large white font, and below it, 'DE DESCUENTO' in white capital letters. Below the cleaning products is the text 'PRODUCTOS INSTITUCIONALES DE LIMPIEZA DESINFECCIÓN Y SEGURIDAD INDUSTRIAL' in orange and red. Underneath this is a collection of personal protective equipment (PPE) including gloves, a white protective suit, a yellow suit, a respirator, and safety glasses. To the right of the PPE is another dark blue box with the text 'EN TODA NUESTRA MERCADERIA PRESENTANDO ESTE VOLANTE' in white. Below the PPE is another dark blue box with the text 'CUIDA TU PLANETA NO ME BOTES RECICLAME' in white. At the bottom left, there is contact information: 'Matriz.: Rafael Larrea 5-16 y Calixto Miranda Telf.: 2 608 856 / 2604 944 Cel. 0994123748 Email: olivezza@gmail.com'. At the bottom right, there is information about a branch: 'Sucursal: José Mejía Lequerica 8-29 y Manuel de la Chica Narváez (Ajavi Grande) Ibarra - Ecuador'. At the very bottom, there is a dark blue bar with the website 'www.olivesa.com.ec' and icons for Facebook, Instagram, and WhatsApp. Below this bar are logos for 'Kleenex', 'Scott', 'WYPALL', 'KleenGuard', and 'Forest'.

Olivesa

10 %
DE DESCUENTO

**PRODUCTOS INSTITUCIONALES DE LIMPIEZA
DESINFECCIÓN Y SEGURIDAD INDUSTRIAL**

**EN TODA
NUESTRA
MERCADERIA**

**PRESENTANDO
ESTE VOLANTE**

**CUIDA TU PLANETA
NO ME BOTES
RECICLAME**

Matriz.: Rafael Larrea 5-16 y Calixto Miranda
Telf.: 2 608 856 / 2604 944 Cel. 0994123748
Email: olivezza@gmail.com

Sucursal: José Mejía Lequerica 8-29 y
Manuel de la Chica Narváez
(Ajavi Grande) Ibarra - Ecuador

www.olivesa.com.ec

Kleenex **Scott** **WYPALL** **KleenGuard** **Forest**

Figura 10. Hojas volantes

3.9.5 Merchandising

Mediante esta técnica Distribuidora Olivesa busca incrementar la rentabilidad en los puntos de venta de la empresa, mediante técnicas comerciales que permiten presentar al producto y nuestro servicio de la mejor manera a los clientes, con el fin de estimular la compra por parte de los mismos en la matriz y sucursal.

Para la construcción de un mensaje eficaz se aplicará varias técnicas de Merchandising para que los clientes se motiven al momento de realizar las compras o pedidos en nuestra empresa como son:

- **Acceso a los puntos de venta.** - se tomará en cuenta las adecuaciones de las entradas principales de matriz y sucursal con una puerta grande y que permita el acceso a las personas que sean de fácil movimiento al momento de llevar los productos.
- **Rótulo principal**
Rotulo de presentación e identificación de la empresa en la fachada del edificio que contenga la dirección, teléfonos, marcas e imágenes.



Figura 11. Rótulo principal

- **Escaparates y rótulos informativos**
En la zona de los escaparates se colocará rótulos de las marcas y se ordenará los productos por marcas y ordenados por líneas también se colocará un stock para las ventas directas de la matriz y sucursal.



Figura 12. Escaparates y rótulos informativos

- **Selección del surtido de productos** se mantendrá un amplio stock de los productos disponible para ventas directas en la matriz y sucursal y también como referencias de los productos que se comercializa ordenadas marcas.
- **Catálogos físicos** se contará con catálogos físicos que contengan las marcas, tipos de productos, especificaciones técnicas, precios.
- **Organización y limpieza** Ubicación adecuada y ordenada de los productos
- Limpieza contante y orden del espacio de trabajo, de las oficinas, materiales de oficina, equipos de uso personal, estanterías, etc.

Todos y cada uno de estos punto, son de vital importancia para atraer a los clientes ya que al tener una gama variada de productos se le puede ofrecer al cliente distintas soluciones para el mismo problema, de igual manera al tener dividido la mercadería por secciones hace que se le pueda atender de forma eficiente, rapidez y agilidad al cliente, estos aspectos son importantes al momento de realizar una venta, ya que el cliente nota este tipo de atención y le parece positiva y esta información se la trasmite a sus conocidos y se va creando una cadena de publicidad en base al servicio y productos que se le ha brindado, y algo muy importantes es la limpieza y el orden del lugar de trabajo.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1 Costo de la Inversión

Tabla 15. Costo de la Inversión

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
ESCRITORIOS	2	250,00	500,00
SILLAS DE OFICINA	5	50,00	250,00
ARCHIVADOR	3	70,00	210,00
ESTANTERÍAS	8	100,00	800,00
VITRINAS	3	230,00	690,00
CAJONERAS	3	95,00	285,00
			0,00
		TOTAL	2735,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

Tabla 16. Equipos de cómputo

EQUIPO DE COMPUTACIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
COMPUTADOR	2	800,00	1600,00
IMPRESORA MULTIFUNCIÓN	2	300,00	600,00
TOTAL			2200,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

Tabla 17. Equipo de oficina

EQUIPO DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
TELÉFONO FIJO	1	25,00	25,00
TELÉFONO FAX	1	55,00	55,00
TOTAL			80,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

Tabla 18. Transporte

TRANSPORTE	CANTIDAD	Valor unitario	Valor total
VEHÍCULO - CAMIÓN	1	25000	\$ 25.000,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

Tabla 19. Avalúo local

AVALÚO LOCAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
LOCAL COMERCIAL	1	43000,00	43000,00
TOTAL			43000,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

Tabla 20. Materiales de oficina

MATERIALES DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
RESMAS PAPEL BOND - CAJA	1	29,00	29,00
ESFEROS - CAJA	15	0,45	6,75
TINTA DE IMPRESORA	4	12,00	48,00
CARPETAS	24	0,35	8,40
NOTAS DE PEDIDO - U	12	5,00	60,00
RECIBERAS	12	3,00	36,00
TOTAL			188,15

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

Tabla 21. Publicidad

PUBLICIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
REDES SOCIALES	1	84,00	84,00
PAGINA WEB	1	120,00	120,00
RADIO	1	360,00	360,00
VOLANTES	1000	0,15	150,00
TOTAL			714,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

Tabla 22. Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICO	Medida	Valor mensual
Energía eléctrica	Kwh	\$ 35,00
Agua potable	M3	\$ 15,00
Teléfono		\$ 15,00
Internet	Megas	\$ 35,00
TOTAL		\$ 100,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

4.1.1 Inversión Fija

Tabla 23. Inversión Fija

INVERSIÓN FIJA	
Detalle	VALOR
MUEBLES Y ENSERES	2735,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	2200,00
EQUIPO DE OFICINA	80,00
LOCAL COMERCIAL	43.000,00
VEHÍCULO - CAMIÓN	25.000,00
TOTAL	73.015,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

4.1.2 Inversión Variable

Tabla 24. Inversión Variable

INVERSIÓN VARIABLE	
Detalle	VALOR
PROYECCIÓN DE COMPRAS AL COSTO MENSUAL	42793,16
MATERIALES DE OFICINA	188,15
PUBLICIDAD	714,00
SERVICIOS BÁSICO	100,00
SUELDOS Y SALARIOS	4.026,62
TOTAL	47.821,93

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

4.2 Inversión Total

4.2.1 inversión Inicial

Tabla 25. Inversión Inicial

INVERSIÓN FIJA	73015,00
INVERSIÓN VARIABLE	47821,93
INVERSIÓN INICIAL	120.836,93

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

4.3 Estructura del Financiamiento del Proyecto

Para la implementación de la sucursal de la Distribuidora “Olivesa”, después de revisar las tasas de interés de las instituciones financieras, se decidió realizar un crédito en el Banco del Pichincha, el monto del financiamiento será del 23% sobre la inversión total, la cual asciende a 30.000,00 dólares.

4.3.1 Financiamiento

Tabla 26. Financiamiento

RECURSO PROPIOS	VALOR	%
LOCAL COMERCIAL	43.000,00	36%
MUEBLES Y ENSERES	2735,00	2%
EQUIPO DE OFICINA	80,00	0%
PROYECCIÓN DE COMPRAS AL COSTO MENSUAL	42793,16	35%
MATERIALES DE OFICINA	188,15	0%
PUBLICIDAD	714,00	1%
SERVICIOS BÁSICO	100,00	0%
SUELDOS Y SALARIOS	4.026,62	3%
TOTAL	\$93.636,93	77%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

Tabla 27. Recursos de terceros

RECURSOS DE TERCEROS	VALOR	%
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	2200,00	2%
VEHÍCULO - CAMIÓN	25.000,00	21%
TOTAL	\$27.200,00	23%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

4.3.2 Costo del Financiamiento

Tabla 28. Costo del Financiamiento

FINANCIAMIENTO	VALOR	%
INVERSIÓN RECURSOS PROPIOS	\$93.636,93	77%
INVERSIÓN RECURSOS DE TERCEROS	\$27.200,00	23%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

4.3.2.1 Determinación del Costo del Capital

Tabla 29. Determinación del Costo del Capital

	%	CFE	CPFE
INVERSIÓN RECURSOS PROPIOS	77%	14,38%	11,07%
INVERSIÓN RECURSOS DE TERCEROS	23%	11,23%	2,58%
		WACC	13,65%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

4.3.2.2 Tabla de Amortización

Tabla 30. Tabla de Amortización

BANCO PICHINCHA	
MONTO DEL CRÉDITO	30.000,00
TASA DE INTERÉS	11.23%
# DE PERIODOS	60 meses

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro desg.	Valor cuota	Saldo
0	11-feb-2019	0.0	0.0	0.0	0.0	30000.0
1	11-mar-2019	367.75	270.72	19.29	657.76	29632.25
2	11-abr-2019	370.73	277.31	19.75	667.79	29261.52
3	11-may-2019	374.44	273.84	19.51	667.79	28887.08
4	11-jun-2019	378.2	270.33	19.26	667.79	28508.88
5	11-jul-2019	381.99	266.8	19.0	667.79	28126.89
6	11-ago-2019	385.82	263.22	18.75	667.79	27741.07

7	11-sep-2019	389.69	259.61	18.49	667.79	27351.38
8	11-oct-2019	393.59	255.96	18.24	667.79	26957.79
9	11-nov-2019	397.54	252.28	17.97	667.79	26560.25
10	11-dic-2019	401.52	248.56	17.71	667.79	26158.73
11	11-ene-2020	405.55	244.8	17.44	667.79	25753.18
12	11-feb-2020	409.61	241.01	17.17	667.79	25343.57
13	11-mar-2020	413.72	237.17	16.9	667.79	24929.85
14	11-abr-2020	417.87	233.3	16.62	667.79	24511.98
15	11-may-2020	422.06	229.39	16.34	667.79	24089.92
16	11-jun-2020	426.29	225.44	16.06	667.79	23663.63
17	11-jul-2020	430.56	221.45	15.78	667.79	23233.07
18	11-ago-2020	434.88	217.42	15.49	667.79	22798.19
19	11-sep-2020	439.24	213.35	15.2	667.79	22358.95
20	11-oct-2020	443.64	209.24	14.91	667.79	21915.31
21	11-nov-2020	448.09	205.09	14.61	667.79	21467.22
22	11-dic-2020	452.58	200.9	14.31	667.79	21014.64
23	11-ene-2021	457.12	196.66	14.01	667.79	20557.52
24	11-feb-2021	461.7	192.38	13.71	667.79	20095.82
25	11-mar-2021	466.33	188.06	13.4	667.79	19629.49
26	11-abr-2021	471.0	183.7	13.09	667.79	19158.49
27	11-may-2021	475.73	179.29	12.77	667.79	18682.76
28	11-jun-2021	480.5	174.84	12.45	667.79	18202.26
29	11-jul-2021	485.31	170.34	12.14	667.79	17716.95

30	11-ago- 2021	490.18	165.8	11.81	667.79	17226.77
31	11-sep-2021	495.09	161.21	11.49	667.79	16731.68
32	11-oct-2021	500.05	156.58	11.15	667.78	16231.63
33	11-nov-2021	505.07	151.9	10.82	667.79	15726.56
34	11-dic-2021	510.13	147.17	10.49	667.79	15216.43
35	11-ene-2022	515.25	142.4	10.14	667.79	14701.18
36	11-feb-2022	520.41	137.58	9.8	667.79	14180.77
37	11-mar-2022	525.63	132.71	9.45	667.79	13655.14
38	11-abr-2022	530.9	127.79	9.1	667.79	13124.24
39	11-may-2022	536.22	122.82	8.75	667.79	12588.02
40	11-jun-2022	541.6	117.8	8.39	667.79	12046.42
41	11-jul-2022	547.02	112.73	8.04	667.79	11499.4
42	11-ago-2022	552.51	107.61	7.67	667.79	10946.89
43	11-sep-2022	558.05	102.44	7.3	667.79	10388.84
44	11-oct-2022	563.64	97.22	6.93	667.79	9825.2
45	11-nov-2022	569.29	91.95	6.55	667.79	9255.91
46	11-dic-2022	575.0	86.62	6.17	667.79	8680.91
47	11-ene-2023	580.76	81.24	5.79	667.79	8100.15
48	11-feb-2023	586.59	75.8	5.4	667.79	7513.56
49	11-mar-2023	592.47	70.31	5.01	667.79	6921.09
50	11-abr-2023	598.41	64.77	4.61	667.79	6322.68
51	11-may-2023	604.41	59.17	4.21	667.79	5718.27
52	11-jun-2023	610.46	53.51	3.82	667.79	5107.81

53	11-jul-2023	616.58	47.8	3.41	667.79	4491.23
54	11-ago-2023	622.77	42.03	2.99	667.79	3868.46
55	11-sep-2023	629.01	36.2	2.58	667.79	3239.45
56	11-oct-2023	635.31	30.32	2.16	667.79	2604.14
57	11-nov-2023	641.68	24.37	1.74	667.79	1962.46
58	11-dic-2023	648.12	18.37	1.3	667.79	1314.34
59	11-ene-2024	654.61	12.3	0.88	667.79	659.73
60	11-feb-2024	659.73	6.17	0.44	666.34	0.0

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

4.3.2.3 Proyección de Compras mensual

Tabla 31. Proyección de Compras mensual

PROYECCIÓN DE COMPRAS AL COSTO MENSUAL	
Detalle	MES 1
Productos de limpieza y desinfección	6.868,71
Línea de papeles industriales	23.270,54
Productos de seguridad industrial	12.653,91
Total	42.793,16

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

4.3.2.4 Proyección de Ventas Mensual

Tabla 32. Proyección de Ventas Mensual

PROYECCIÓN COSTO DE VENTAS MENSUAL	
Detalle	MES 1
Productos de limpieza y desinfección	4.834,73
Línea de papeles industriales	16.212,00
Productos de seguridad industrial	8.895,96
Total	29.942,69

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

PROYECCIÓN VENTAS TOTAL MENSUAL	
Detalle	MES 1
Productos de limpieza y desinfección	7.416,95
Línea de papeles industriales	24.553,13
Productos de seguridad industrial	12.181,30
Total	44.151,38

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

Tabla 33. Utilidad mensual

UTILIDAD MENSUAL	
VENTAS	44.151,38
- COSTO DE VENTAS	29.942,69
GANANCIA MENSUAL	14.208,69

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

4.3.2.5 Rol pagos de sueldos

Tabla 34. Rol pagos de sueldos

CARGO	SUELDO	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	SUB TOTAL	Aporte personal IESS 9,45%	Aporte personal IESS 11,15%	Valor mensual
ADMINISTRADOR	700,00	58,33	32,47	29,17	790,80	66,15	85,05	905,02
VENDEDOR 1	420,00	35,00	32,47	17,50	487,47	39,69	51,03	556,00
VENDEDOR 2	420,00	35,00	32,47	17,50	487,47	39,69	51,03	556,00
VENDEDOR 3	420,00	35,00	32,47	17,50	487,47	39,69	51,03	556,00
CAJERA	394,00	32,83	32,47	16,42	459,30	37,23	47,87	523,59
BODEGUERO	394,00	32,83	32,47	16,42	459,30	37,23	47,87	523,59
ASISTENTE DE BODEGA	300,00	25,00	32,47	12,50	357,47	28,35	36,45	406,42
TOTAL MENSUAL	3.048,00	254,00	227,29	127,00	3.529,29	288,04	370,33	4.026,62

Tabla 36

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

4.4 Ventas proyectadas anuales

Tabla 35. Proyección del costo de ventas

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Productos de limpieza y desinfección	48.470,56	53.728,74	54.903,72	56.152,27	58.164,67
Línea de papeles industriales	151.871,70	167.536,87	171.814,72	176.778,40	182.325,20
Productos de seguridad industrial	125.851,58	138.436,74	143.230,33	146.256,39	149.522,91
Total	326.193,84	359.702,35	369.948,77	379.187,06	390.012,79

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

Tabla 36. Proyección de ventas

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Productos de limpieza y desinfección	74.173,90	82.192,15	83.976,06	85.900,85	89.008,68
Línea de papeles industriales	230.291,56	233.755,36	260.412,40	267.805,68	276.113,98
Productos de seguridad industrial	167.439,40	184.183,34	190.563,63	194.590,97	198.935,60
Total	471.904,86	500.130,85	534.952,09	548.297,49	564.058,26

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

4.5 Estados Financieros

4.5.1 Estado de resultados

**SUCURSAL DISTRIBUIDORA OLIVESA
ESTADO DE RESULTADOS
AÑO 2019**

Tabla 37. Estado de resultados

			AÑO 1
VENTAS			471.904,86
COSTO DE VENTAS			326.193,84
UTILIDAD EN VENTAS			145.711,02
GASTOS DE OPERACIÓN			61.628,10
GASTOS DEL PERSONAL		49.219,46	
Sueldos y Beneficios laborales	48.319,46		
Viáticos	900,00		
SERVICIOS DE TERCEROS		4.251,80	
Publicidad	714,00		
Servicios básicos	1.200,00		
Materiales de oficina	2.257,80		
Equipo Menor de oficina	80,00		
GASTOS NO ERROGABLES		8.156,83	
Depreciación vehículo	5.000,00		
Depreciación muebles y enseres	273,50		
Depreciación equipo de computación	733,33		
Depreciación edificio	2.150,00		
UTILIDAD EN OPERACIONES			84.082,92
GASTOS FINANCIEROS		3.124,44	
Gasto Intereses	3.124,44		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			80.958,48
15% Participación trabajadores			12.143,77
BASE IMPONIBLE			68.814,71
Impuesto a la Renta 25%			17.203,68
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS			51.611,03

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

4.5.2 Estado de resultados proyectado

Tabla 38. Estado de resultados proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	471.904,86	500.130,85	534.952,09	548.297,49	564.058,26
COSTO DE VENTAS	326.193,84	359.702,35	369.948,77	379.187,06	390.012,79
UTILIDAD EN VENTAS	145.711,02	140.428,51	165.003,32	169.110,43	174.045,47
GASTOS DE OPERACIÓN	61.628,10	61.657,01	63.137,43	63.724,13	63.104,13
Gastos del personal					
Sueldos y Beneficios laborales		49140,18	49500,6	50000,00	50000,00
Viáticos		900,00	900	1000,00	1000,00
Servicios de terceros					
Publicidad		750,00	760	880,63	880,63
Servicios básicos		1210,00	1220	1500,00	1500,00
Materiales de oficina		1500,00	2600	2800,00	2300,00
Equipo Menor de oficina		0,00	0,00	120,00	0,00
Gastos no erogables					
Depreciación vehículo		5.000,00	5.000,00	5000,00	5000,00
Depreciación muebles y enseres		273,50	273,50	273,50	273,50
Depreciación equipo de computación		733,33	733,33	0,00	0,00
Depreciación edificio		2.150,00	2.150,00	2150,00	2150,00
UTILIDAD EN OPERACIONES	84.082,92	78.771,49	101.865,89	105.386,30	110.941,34
GASTOS FINANCIEROS		2581,79	1958,87	1256,73	465,32
Gasto Intereses	3124,44				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	80.958,48	76.189,70	99.907,02	104.129,57	110.476,02
15% Participación trabajadores	12.143,77	11.428,46	14.986,05	15.619,44	16.571,40
BASE IMPONIBLE	68.814,71	64.761,24	84.920,97	88.510,13	93.904,62
Impuesto a la Renta 25%	17.203,68	16.190,31	21.230,24	22.127,53	23.476,16
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	51.611,03	48.570,93	63.690,73	66.382,60	70.428,46

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

4.5.3 Flujo Neto de Efectivo

Tabla 39. Flujo Neto de Efectivo

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	51.611,04	48.570,94	63.690,73	66.382,60	70.428,46
DEPRECIACIONES	8.156,83	8.156,83	8.156,83	8.156,83	8.156,83
FLUJO NETO DE EFECTIVO	59.767,87	56.727,77	71.847,56	74.539,43	78.585,29

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

4.6 Evaluación Financiera

4.6.1 Cálculo del periodo de recuperación de la inversión (PRI).

Tabla 40. Cálculo del periodo de recuperación de la inversión (PRI)

AÑOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO	
0	-120836,93	
1	59.767,87	59.767,87
2	56.727,77	116.495,64
3	71.847,56	188.343,20
4	74.539,43	262.882,63
5	78.585,29	341.467,92
PRI	2	AÑOS
	21	DÍAS

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

4.6.2 Cálculo del Valor actual neto (VAN)

Tabla 41. Cálculo del Valor actual neto (VAN)

INVERSIÓN INICIAL	-120836,93
% WACC	13,65
FLUJO NETO DE EFECTIVO	VA
FLUJO 1	59767,87
FLUJO 2	56727,77
FLUJO 3	71847,56
FLUJO 4	74539,43
FLUJO 5	78585,29
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$110.743,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

4.6.3 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Tabla 42. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

TASA INTERNA DE RETORNO	
TIR	45,00%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

4.6.4 Cálculo del Índice de Redituabilidad

$$IR = \frac{VAN + I. inicial}{I. inicial} = \frac{231.579,93}{120.836,93}$$

IR =	1,92
-------------	-------------

4.6.5 Cálculo de la Tasa Verdadera de Rentabilidad

Tabla 43. Cálculo de la Tasa Verdadera de Rentabilidad

TASA VERDADERA DE RENTABILIDAD (TVR)			
FLUJO 1	59.767,87	1,668314	99.711,57
FLUJO 2	56.727,77	1,467940	83.272,97
FLUJO 3	71.847,56	1,291632	92.800,63
FLUJO 4	74.539,43	1,136500	84.714,06
FLUJO 5	78.585,29	1,000000	78.585,29
TOTAL			439.084,52
$TVR = \sqrt[5]{\frac{439.084,52}{120.836,93}} - 1$			TVR 29%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

4.6.6 Punto de Equilibrio

Tabla 44. Punto de Equilibrio

$$PE \text{ UNIDADES MONETARIA } \$ \frac{COSTOS \text{ FIJOS}}{1 - \frac{COSTO \text{ DE VENTAS}}{VENTAS \text{ TOTALES}}}$$

COSTOS FIJOS	64.752,53
VENTAS	471.904,86
COSTO DE VENTAS	326.193,84
PE\$=	209.709,83

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Carolina Villota

4.7 Análisis de la Evaluación financiera

Mediante el estudio financiero y de acuerdo a los cálculos realizados se demostró la viabilidad de la inversión, reflejando resultados favorables que demuestran la gran rentabilidad del proyecto, para la creación de una sucursal de la Distribuidora Olivesa en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

El tiempo de recuperación de la inversión (PRI) para la apertura de la sucursal, determinado mediante los cálculos pertinentes y tomando en cuenta la inversión fija y variables ha dado como resultado 2 años y 21 días, demostrando una recuperación rápida de la inversión, generando mayor liquidez y una constante rentabilidad para la Distribuidora Olivesa.

El valor neto actual (VAN) refleja la utilidad que genera el proyecto en unidades monetarias en el momento que se realiza la inversión, se cuenta con un VAN de \$110.742,99.

La tasa interna de retorno (TIR) es del 45% positiva, lo que señala un porcentaje positivo de rentabilidad y beneficio en los valores de inversión del proyecto, además es superior a la tasa de corte del 13,65%.

El índice de redituabilidad (IR) establece que por cada dólar invertido en el proyecto se devuelve 1,92 centavos de dólar en beneficio del Proyecto.

En lo que respecta la tasa verdadera de rentabilidad (TVR) la cual muestra que la inversión inicial de \$120.836,93 va a generar un 29% de utilidad, es importante indicar que esta tasa supera el coste promedio ponderado de capital más conocido como WACC del proyecto que es de 13.65%.

Se presenta el punto de equilibrio en unidades monetarias el cual nos indica, que se debe vender 209.709,83 dólares, para evitar tener pérdidas

CONCLUSIONES

- Mediante el presente proyecto de investigación se ha podido concluir que, la Distribuidora Olivesa no cuenta con procesos coordinados de planeación de actividades, organización de funciones en los departamentos administrativo, financiero y operativo, lo cual ocasiona deficiencia en la atención al cliente.
- La Distribuidora Olivesa no cuenta con manual de funciones, políticas internas, organigrama por departamentos, lo que ocasiona que no exista direccionamiento empresarial estratégico, organización interna y cumplimiento de las funciones, actividades y procesos asignados al personal, ya que son indispensables en la toma de decisiones y acciones por parte de los miembros de la empresa y de esta manera los procesos sean eficientes.
- Se pudo evidenciar que el 92% de las personas naturales y empresas, manifiestan que la ubicación idónea para la apertura de la sucursal es la zona norte de la ciudad de Ibarra, considerando para la ubicación del negocio el sector Ajavi Grande, la cual es una zona comercial que presenta bastante movimiento en el horario de 9:00 am a 4:00 pm, siendo este un punto estratégico para la apertura del establecimiento y así realizar mayor cobertura de mercado,
- En las estrategias de precio y producto se contará con descuentos del 5% a 15% por volúmenes en compras, promociones en productos de la misma marca a partir de 15 unidades, de igual manera cuenta con el servicio de entregas personalizadas, servicios post ventas, instalaciones de equipo, mantenimiento, capacitaciones del correcto funcionamiento y uso de los productos.
- La empresa cuenta con acuerdos comerciales con empresas nacionales proveedoras de productos de líneas de Limpieza y seguridad Industrial como son Kimberly Clark, Dak Point, Equi Alpha, Textiquim, etc. Lo que permite mantener un stock variado de mercadería y satisfacer las necesidades de los consumidores

- el 69 % de productos de mayor consumo por parte de los clientes de la empresa Olivesa son bajo las marcas Kleenex, Wypall, Kawai, Forest, Némesis, debido, a que se posee la distribución directa en la provincia de Imbabura, cuenta con amplio stock para entrega inmediata y cumplen con los estándares técnicos y de calidad requeridos.
- El 55% de los clientes efectúan sus compras basados en la calidad de los productos y el 48% prefieren el profesionalismo y atención personalizada, lo cual permite a la empresa mayor preferencia por parte de los clientes en la compra de los productos debido a la eficiencia del servicio.
- Los principales competidores de la Distribuidora Olivesa son, Lympex, Tosinori, Setra y Global Clean, los cuales no poseen la capacidad instalada para una adecuada atención al cliente, no satisfacen las necesidades de los demandantes, sus productos son de subdistribución, no existe gran variedad en stock, poseen líneas de productos de deferentes marcas, otorgando a la Distribuidora ventaja competitiva sobre el mercado por su amplio stock de mercadería, mayor cobertura, y capacidad instalada para atención al clientes
- Es factible para la empresa la realización del proyecto de inversión, ya que los diferentes enfoques a los que apuntó el estudio; situación económica de la zona, aspectos legales, estudio de mercado, análisis técnico y análisis económico financiero; indican una alta rentabilidad del proyecto,
- En el estudio financiero para la apertura de la sucursal de OLIVESA en Ibarra, se requiere una inversión de \$120.836,93 con un tiempo de recuperación a corto plazo de dicha inversión, a 2 años, 7 días, con una tasa de rendimiento del 45% , generando 29% de utilidad, cabe recalcar que esta tasa supera el costo promedio ponderado de capital del proyecto que es del 13.65%, mediante los resultados obtenidos se ha determinado que no existirá ningún riesgo de carácter económico en la realización de las operaciones por parte de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Realizar la reestructuración de los procesos administrativos, operativos y técnicos con la finalidad de que exista mayor eficiencia en los servicios de atención al cliente, ventas, y entregas.
- Implementar el manual de funciones, organigrama funcional, políticas, procesos y procedimientos para el mejoramiento continuo de la empresa ya que son indispensables en la ejecución adecuada de las actividades, en la toma de decisiones y acciones por parte de los miembros de la empresa y de esta manera proyectar una imagen positiva e impecable.
- Aprovechar la ubicación geográfica que tendrá la creación de la sucursal, siendo el punto estratégico la zona norte de la ciudad de Ibarra, y así lograr mayor cobertura de mercado.
- Ampliar la cartera de productos y servicios de la empresa con el fin de que exista mayor rentabilidad, debido a que cuenta con la capacidad y el conocimiento técnico para que en años posteriores pueda ampliar su actividad comercial al sector de servicios de limpieza, debido a que en el análisis de competidores no existen empresas que abarquen diversas áreas, por lo que se puede considerar como una nueva oportunidad de negocio.
- Realizar mayor cobertura de mercado, tomando en cuenta la inexistencia de empresas dedicadas a la distribución directa de líneas productos institucionales y seguridad industrial bajo una misma marca.
- Evaluar los recursos económicos, expectativas y necesidades del consumidor, para la ampliación de stock en nuevas líneas de productos de limpieza, desinfección y seguridad industrial.

- Mantener una búsqueda continua de proveedores que puedan ofrecer productos con las características deseadas y mantener aquellos que estén acordes y cumplan los parámetros de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Establecer un área de logística, ya que permitiría ahorrar costos en cuanto a la compra y traslado de materiales, además así aprovecharía mejor el espacio de bodega, un buen manejo del área permitirá optimizar los procesos de distribución de la sucursal.
- Buscar convenios con los proveedores para la distribución de los productos bajo el nombre o marca del distribuidor y así potenciar las ventas de la empresa con la oferta de productos bajo su propia marca.
- Buscar la fidelización de los clientes, manteniendo los estándares de calidad en los productos, atención al cliente, servicios de ventas y entregas.

BIBLIOGRAFÍA

- Camara de Comercio BarrancaBermeja. (2012). *Guia de registro y cancelación de sucursales y agencias* . Obtenido de <http://www.ccbarranca.org.co/ccbar/images/guia-de-sucursales-y-agencias.pdf>
- Chemicalsafetyfacts. (2018). *Productos de limpieza*. Obtenido de <https://www.chemicalsafetyfacts.org/es/productos-de-limpieza/>
- ChemicalSafetyFacts.org. (2018). *Productos de limpieza*. Obtenido de <https://www.chemicalsafetyfacts.org/es/productos-de-limpieza/>
- Enterpreneur. (2010). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/269219>
- González, N. (2012). *Que integra el estudio financiero en un plan de Negocios* . Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudio_financiero.pdf
- López, M. (2008). *Estudio administrativo un apoyo en la estructura organizacional*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf>
- LUBE. (2018). *Queson los productos de seguridad industrial* . Obtenido de <https://www.lubeseuridad.com.ar/que-son-los-productos-de-seguridad-industrial--news--1-73>
- Merca2.0. (25 de Marzo de 2010). *Características de una agencia ideal*. Obtenido de <https://www.merca20.com/caracteristicas-de-la-agencia-ideal/>
- Ministerio de economía y finanzas. (2018). Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/indicadores-fiscales/>
- Pérez, J. (2009). Obtenido de <http://definicion.de/plan-de-negocios/>
- Varela, R. (2014). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas*. México: Person.
- 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).

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

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 .

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

AiresMéxico: Diaz de Santos.

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

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

ANEXOS



**ANEXO 1 PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA**

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

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA
DISTRIBUIDORA OLIVESA EN LA CIUDAD DE IBARRA ”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA.

AUTORA: VILLOTA REVELO MISHEL CAROLINA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN CONTABLE, FINANCIERA, TRIBUTARIA E.2 Y DE COSTOS.

IBARRA, JULIO– 2018.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. PROBLEMA	121
2. JUSTIFICACIÓN	124
2. ESTADO DEL ARTE	124
3. OBJETIVOS.....	127
4.1 OBEJTIVO GENERAL.....	127
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	127
4.3 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	128
5. METODOLOGÍA Y DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	130
5.1 MÉTODOS GENERALES	130
5.1.1 Método inductivo	41
5.1.2 Método deductivo	41
5.1.3 Método analítico – sintético.....	42
5.2 TÉCNICAS	130
5.2.1 Observación	42
5.2.2 Encuesta	42
5.2.3 Entrevista	42
5.3 INSTRUMENTOS.....	131
5.3.1 Ficha de observación	131
5.3.2 Cuestionario	42
5.4 DELIMITACIÓN ESPACIAL	131
6. RECURSOS.....	132
6.1 Financiamiento.....	132
6.2 Estadías programadas	133
7. RELEVANCIA SOCIOECONÓMICA.....	133
8. PLANIFICACIÓN TEMPORAL	134
Elaborado por: Carolina Villota.....	134
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	135
10. CERTIFICACIÓN ANTI PLAGIO	137
11. ANEXOS.	138
12. FIRMAS.....	¡Error! Marcador no definido.
13. OBSERVACIONES	¡Error! Marcador no definido.

1. PROBLEMA

Según el Licenciado Rodrigo Villota, Gerente de la Distribuidora Olivesa en la entrevista realizada en abril del 2018 menciona que, con el fin de brindar productos de limpieza, seguridad industrial, línea institucional de calidad y servicios técnicos de cuidado del medio ambiente, el 25 Agosto de 1993 nace la idea de emprender un negocio que con el paso del tiempo constituya un legado familiar, se crea inicialmente la Distribuidora CASA OLIVA, la cual por su crecimiento continuo y para dar apertura a nuevos mercados se realizó una mejora de imagen y razón social, consolidándose bajo el nombre Comercial de “OLIVESA”, el 19 de marzo del 2010 en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, bajo la dirección del Licenciado Rodrigo Heriberto Villota Flores, conjuntamente con la colaboración de la Licenciada María Oliva Revelo Mena, actualmente cuenta con 11 empleados y la amplia experiencia en línea institucional de limpieza, seguridad industrial. Posee todos los permisos y registros del SRI por lo cual está constituida como persona natural, obligada a llevar contabilidad. OLIVESA” es una empresa comprometida en la búsqueda constante de la satisfacción de todos sus clientes brindándoles, un servicio eficiente con calidez, entregas y abastecimiento oportuno, respaldo técnico, campañas de capacitación, descuentos especiales, promociones, crédito, etc.

Distribuidora “OLIVESA” posee vínculos comerciales con grandes empresas reconocidas a nivel internacional como: Kimberly Clark, Sinternac, Aromcolor, Florasíntesis, Resiquim, Textiquim, Prodelsolec, Enkador S. A, entre otras, que suministran todos los productos para la distribución, haciendo que toda la gama de productos sea de calidad y brinden satisfacción a los distinguidos clientes. En este sentido, la empresa se preocupa por el cuidado del ambiente mediante una gama de alternativas de higiene, salud y bienestar

para todos sus clientes, con productos de línea verde que tengan los más altos estándares de calidad, exigiendo a sus proveedores certificaciones y normas que los avalen.

La empresa olivesa ha planteado la creación de una sucursal debido al incremento de clientes como empresas y personas naturales en la ciudad de Ibarra, la matriz posee un espacio reducido, no cuenta con una estructura organizacional definida y no existe un plan estratégico y operativo para realizar sus trabajo con eficiencia, por lo se ha planteado esta propuesta de nueva sucursal para que exista mayor organización estructural, operacional agilidad en los procesos administrativos como operacionales de atención, recepción, distribución y abastecimiento en el cantón Ibarra, el incremento de clientes en este sector está dificultando cumplir con los pedidos y procesos de forma inmediata.

Otro inconveniente que surge con la propuesta de creación de la sucursal es la falta de personal, ya que los empleados con los que se trabaja realizan cobertura a nivel provincial , por lo que se requiere la contratación de nuevo personal para la sucursal a crear y exista mayor cobertura en la demanda de productos de nuestros clientes que nos visitan en la ciudad de Ibarra, la empresa presta sus servicios a entidades públicas como privadas, grupos sociales entre otros, al querer cubrir todo esta demanda surge el inconveniente en la movilización de los productos a sus clientes, específicamente en la ciudad de Ibarra, debido a que la empresa realiza desplazamientos nivel provincial, generando inconformidad por parte del cliente en cuanto a la entrega del producto a tiempo, debido a que muchas veces se cruzan los horarios de envíos y los empleados con que cuenta la empresa tiene que realizar la distribución en toda la provincia. Por tal motivo se observa la necesidad de ampliar las expectativas del negocio hacia nuevas soluciones las cuales permitan aportar con nuevos conocimientos. Es así como surge la idea de realizar un estudio técnico para la creación de una nueva sucursal de la empresa en la ciudad Ibarra.

En base a lo anteriormente expuesto se define que la problemática es la necesidad de llevar a cabo un estudio técnico para la ampliación de la empresa OLIVESA mediante la apertura de una sucursal mejorando la organización administrativa, operativa, mejor atención a los clientes, mayor facilidad de acceso, eficiencia en los plazos de despacho, distribución y entrega de los productos de la empresa en la ciudad.

2. JUSTIFICACIÓN

En estos últimos años las empresas de distribución de productos de seguridad industrial, limpieza, etc., se encuentra en constante transformación, ya que a cada momento van naciendo cadenas para remplazar a las que se han quedado estancadas y se han vuelto obsoletas o pasan de moda. Siendo así, este tipo de establecimientos han crecido rápidamente un ejemplo es DISDEL cadena que ha logrado extenderse a nivel mundial.

El Cantón Ibarra es un centro muy importante a nivel económico, administrativo, financiero, comercial y de servicios de la provincia de Imbabura, el eje fundamental que articula los procesos socio-económicos de la población local es el comercio, actividad de la cual depende la ciudadanía urbana y parte de la población rural significativa al generar fuentes de empleo y por ende a proporcionar ingresos a la población.

La empresa OLIVESA propone la creación de una sucursal en la ciudad de Ibarra, este tema es importante ya que permite una reorganización administrativa y operacional brindar una mejor atención personalizada, consolidar una estructura organizacional más definida, agilidad en los procesos de despacho y distribución de pedidos a los clientes de la empresa e implementar un plan estratégico y operativo, permitiendo de esta forma realizar mejoras importantes para generar mayor aceptación tanto en calidad de atención al cliente por parte de la empresa y de los productos comercializados, mejorando el sitio de la misma en el mercado económico actual.

Bajo este contexto, y con la clara decisión de ejecutar y fortalecer el negocio largo plazo se ha pensado en realizar un estudio técnico, analizando la factibilidad para la creación de una sucursal de la misma, implementando mejoras ante los competidores existentes en el mercado, satisfaciendo las necesidades del consumidor y que refleje mayor rentabilidad

Los principales beneficiarios directos con el presente trabajo de investigación son los clientes, nuevos trabajadores y propietarios de la sucursal. El presente proyecto es factible debido a que la empresa ha ido incrementando de manera rápida desde hace algunos años, y sus clientes debido a la calidad de los productos, precios accesibles, promociones, descuentos y excelente servicio que brinda a la ciudadanía Ibarreña, prefieren optimizar tiempo al momento de adquirir sus productos para sus empresas.

2. ESTADO DEL ARTE

El plan de negocios para Borello (2000) nos menciona que “es un instrumento de planificación estratégica y operativa”.

Lo cual facilita el cumplimiento del desarrollo, crecimiento y rentabilidad de la empresa, el plan de negocios es la concretización de las ideas de un emprendedor ya sea para crear una empresa o ampliar la misma, ya que marca las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa (Alcaraz, 2001).

Esto permite al emprendedor fijar una planeación logrando concretar sus ideas de tal manera que sean viables y le sirva de guía para realizar sus actividades diarias. Un plan de negocios es útil para ayudar a conocer el negocio en detalle, es decir, sus antecedentes, las estrategias, factores de éxito o fracaso y las metas (Andía, 2013). El plan de negocios posee un sistema de trabajo imprescindible para facilitar la continuidad, desarrollo, crecimiento y rentabilidad de su empresa, hay que plantearse él porque es necesario, ventajas y beneficios, en que consiste su misión, objetivos, análisis del FODA, estrategias, metas y planes de acción, presupuestos y conclusiones (Weinberger, 2009). Todo ello se integra en un documento único toda la información necesaria para analizar, evaluar y presentar un proyecto o negocio, así como los lineamientos generales para ponerlo en marcha (Muñiz, 2010).

En este sentido, el plan de negocios minimiza los riesgos y define las pautas para explotar racionalmente una oportunidad de negocio. (Álvarez, 2002) actualmente es muy importante contar con instrumentos administrativos como es el plan de negocios que se enfoquen en tener un carácter preventivo y así permitirle al emprendedor minimizar los posibles riesgos que se puedan presentar a futuro.

Luego de conocer a breve rasgos de que se trata el plan de negocio hay que enfocarse en el consumidor (Ruiz, 2008), las empresas intentan construir relaciones con sus clientes duraderas, intensas y llenas de significado, bajo el concepto de marketing de relaciones se han analizado tradicionalmente cómo las empresas consiguen la fidelidad de sus cliente (Longinos, 2007). Una vez identificados los clientes otro tema o tratar vienen siendo el

precio del producto a comercializar, ya sea en el mercado local como internacional (Reaño, 2014), los factores que influyen en la determinación del precio es la demanda estimada, que el tamaño de la misma y la frecuencia de comprar afectará las decisiones de precios hasta determinar el precio esperado, otro punto son las relaciones de la competencia en productos semejantes y otros elementos de la mezcla de marketing (Mejía, 2012). Hay que tomar en cuenta para el estudio de diagnóstico de la presente investigación el análisis FODA que es un cuadro de situación que resume las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrenta una empresa, y que permite trazar cursos de acción sobre la base de un diagnóstico tanto interno como externo (Villalobos, 2017), luego de ello viene el estudio de mercado en el cual se tiene en cuenta la competencia empresarial local.

Una vez analizado el mercado se plantea la estrategia marketing del producto o servicio como tal, el marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente, el objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio (Philip, 2012). Dentro del plan de marketing se hace referencia a las cuatro P que viene siendo Producto, Precio, Plaza, Promoción o publicidad. Es el elemento más importante del marketing mix. Teniendo en cuenta que con producto nos referimos también a cualquier servicio, idea o lugar que esté en el mercado para su comercialización (Díaz, 2012). El objetivo del precio del producto de acuerdo es establecer un mercado preferente del producto entro al mercado más rentable (Bolívar, 2009).

Otro punto del marketing mix es la plaza o canal de distribución, un canal de distribución es un conjunto de empresas o individuos que facilitan el traslado o acceso de un producto desde el fabricante hasta el consumidor final (Cardeña, 2012), esta es una variable que determina: “el mercado donde desarrollara toda la acción comercial”. Los canales de distribución en ese mercado, que mejor lleguen al público objetivo. Desarrollo del sistema de transporte físico de los productos que se ciña a los dos puntos anteriores (Agudelo, 2012). El último punto es el marketing que viene siendo la promoción del producto o servicio (Alfaro, 2010). La promoción que más se utiliza es la promoción en ventas la cual contiene todas aquellas actividades de venta que refuerzan el proceso de venta personal y la publicidad.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para la creación de una sucursal de la distribuidora OLIVESA, en la ciudad de Ibarra.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual de la empresa OLIVESA en cuanto al proceso de distribución de sus productos.
- Analizar la oferta de productos de limpieza que existen en la ciudad de Ibarra
- Analizar la demanda de productos de limpieza que existe en la ciudad de Ibarra.
- Determinar el análisis técnico, administrativo y financiero para la implementación del plan de negocios de la sucursal OLIVESA.

4.3 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Objetivos diagnóstico	VARIABLES	Indicadores	Técnicas	Fuente de Información
Diagnosticar la situación administrativa de la empresa OLIVESA	Administración	Infraestructura Personal Estructura organizacional Reclutamiento y selección Beneficios Remuneraciones	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Gerente empresa Gerente empresa Gerente empresa Gerente empresa Gerente empresa Gerente empresa
Analizar el marco legal de la empresa OLIVESA.	Marco Legal	Constitución legal Normativa interna de la empresa Políticas internas Plan de trabajo	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Gerente empresa Gerente empresa Gerente empresa Gerente empresa
Diagnosticar el proceso de comercialización de la empresa OLIVESA	Comercialización	Promociones Cobertura de mercado Logística Consumo del producto Cumplimiento de entregas Características del consumidor Estrategias de comercialización	Entrevista Entrevista Entrevista Encuesta Encuesta Encuesta Entrevista	Gerente empresa Gerente empresa Gerente empresa Clientes empresa Clientes empresa Clientes empresa Gerente empresa

Analizar la oferta de productos de limpieza que existen en la ciudad de Ibarra	Oferta	Precio Posición mercado Promoción Productos líder Competidores	Encuesta Documental Entrevista Entrevista Entrevista Encuesta	Competencia Estadísticas Competencia Competencia Competencia Clientes
Analizar la demanda de productos de limpieza que existen en la ciudad de Ibarra	Demanda	Gustos preferenciales Promoción Clientes Tipo de mercado Necesidades de los consumidores	Encuesta Documental Entrevista Encuesta Entrevista	Gerente empresa Socios Gerente empresa Clientes Gerente empresa
Análisis financiero para la implementación de un plan de negocios para la creación de una sucursal para la empresa OLIVESA.	Estudio Financiero	Financiamiento Rentabilidad Inversión costos y gastos	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Gerente empresa Gerente empresa Gerente empresa Gerente empresa

Elaborado por: Carolina Villota

5. METODOLOGÍA Y DELIMITACIÓN ESPACIAL

5.1 MÉTODOS GENERALES

5.1.1 Método inductivo

Este método permitirá conocer las causas y efectos, previo a un análisis de lo que ocurre en la empresa, que permita tomar decisiones acertadas para resolver los problemas por los que atraviesa la misma.

5.1.2 Método deductivo

El método deductivo es de gran utilidad ya que en base a hechos y modelos de procedimientos generales de la empresa se podrá emitir una posible solución y mejorar la atención a los clientes de la empresa.

5.1.3 Método analítico – sintético

Este método permitirá analizar las evidencias extraídas de la indagación de campo a que se le aplico a la empresa luego de ello se categorizará ideas y conocimientos para estudiarlas de manera integrada para emitir una posible solución al problema encontrado.

5.2 TÉCNICAS

5.2.1 Observación

Es necesaria para la recolección de información en cuanto a los problemas que atravesaba la empresa OLIVESA, lo que ayudo a la redacción de la propuesta de presente plan de trabajo de grado.

5.2.2 Encuesta

Esta técnica es importante para la obtención de información de los empleados y clientes de la empresa OLIVESA de la ciudad de Ibarra.

5.2.3 Entrevista

Conocida como fuente primaria de investigación, la recolectar información al propietario o gerente de la empresa lo que permitirá acercarse a la realidad que vive la empresa y tomar las respectivas decisiones que ayuden al mejoramiento de la misma.

5.3 INSTRUMENTOS

5.3.1 Ficha de observación

Nos ayuda a realizar y clasificar la información necesaria para el proyecto en base a datos que se recopilan en base a otras fuentes ya sean estas personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática.

5.3.2 Cuestionario

Consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información.

5.4 DELIMITACIÓN ESPACIAL

La provincia de Imbabura está dividida en seis cantones: Antonio Ante (Atuntaqui), Cotacachi, Ibarra (Capital), Otavalo, Pimampiro, Cantón San Miguel de Urcuquí, cuenta con una superficie de 4.986 km² y su temperatura promedio oscila entre 8 y 28 °C.

El presente proyecto se lo realizará en la ciudad de Ibarra, perteneciente al cantón Ibarra la empresa se encuentra en la parte norte de la ciudad, el presente proyecto se lo realizará en la parte sur de la ciudad de Ibarra ya que se analizará la zona para la apertura de una sucursal de la empresa OLIVESA.

6. RECURSOS

El progreso y cumplimiento de la investigación, implica diferentes recursos para lo que es necesario detallar como están destinados dichos rubros para cada acción o actividad a desarrollarse.

Tabla 2 Recursos

a) Recursos Humanos

DETALLE	TOTAL
Investigadora	0,00

b) Materiales

DETALLE	TOTAL
- Resma de papel	70,00
-Copias de encuestas y material bibliográfico	60,00
- Anillado / empastado	40,00
- Impresiones	100,00
-Internet	80,00
-CD's	10,00
Subtotal	360,00

c) Otros

DETALLE	TOTAL
- Movilización	60,00
-Alimentación	100,00
Subtotal	160,00

Subtotal	520,00
Imprevistos (10%)	52,00
TOTAL	572,00

Elaborado por: Carolina Villota

6.1 Financiamiento

El financiamiento del proyecto es propio, los gastos y adquisiciones necesarias para el trabajo será realizado por la investigadora.

6.2 Estadías programadas

El desarrollo del proyecto no cuenta con estadías de investigación ni locales ni internacionales.

7. RELEVANCIA SOCIOECONÓMICA

Este proyecto está basado en estudios realizados por OLIVESA, en los cuales se evidencia una brecha de oportunidad en el sector de productos de aseo; esto, ya que son productos que además de ser necesarios para el diario vivir de la población en general, mostrando con ello que se clasifican dentro de productos de consumo del tipo de selección, están aportando un considerable índice de ingreso per cápita al país (PIB). Además, según OLIVESA, este sector ha venido presentando un constante incremento en el porcentaje de aprobación del mercado, entre otras razones, gracias a que la población ha venido haciendo de estos productos, cada vez más una necesidad de atención indispensable.

El punto principal de penetración se presenta ya que seguramente existen nichos descuidados por las grandes marcas, en donde se podría realizar un interesante trabajo de búsqueda y formulación de estrategias mercantiles. Otro importante punto que cabe resaltar, tiene que ver con el interés que el gobierno, a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y organizaciones económicas como la Asociación Nacional de Industriales “ANDI”, o la Asociación Nacional de Comercio exterior OLIVESA han venido mostrando hacia el desarrollo exitoso del sector productos de aseo, posicionándolo, como sector de clase internacional en Ecuador, y prediciendo un futuro prometedor de los productos de aseo, tanto en el interior, como en el exterior del país.

8. PLANIFICACIÓN TEMPORAL

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																					Autora
Recopilación de Bibliografía	■	■																			Autora
Análisis de la información		■																			Autora
Redacción del marco teórico			■																		Autora
CAPÍTULO : ESTUDIO DE MERCADO																					Autora
Análisis de la oferta				■																	Autora
Análisis de la demanda				■	■																Autora
Resultado de los análisis					■	■															Autora
CAPITULO: PLAN DE NEGOCIOS																					Autora
Construcción del Estudio técnico						■	■														Autora
Propuesta						■															Autora
Obtención de permisos							■														Autora
Análisis de la naturaleza del negocio							■														Autora
Construcción del manual de funciones							■														Autora
CAPITULO: ESTUDIO FINANCIERO																					Autora
Desarrollo del estudio de inversión								■	■												Autora
Análisis de la evaluación de la inversión									■	■											Autora
Resultado del análisis financiero										■	■										Autora
Conclusiones Recomendaciones												■	■								Autora
Presentación del Informe Final														■	■	■					Autora

Elaborado por: Carolina Villota

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudelo, J. (2012). *Fundamentos de mercadeo*. México.
- Alfaro, E. (2010). Obtenido de http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia%20de%20productos%20de%20consumo/bloque06/lecturas%20PDF/2_La_promocion.pdf
- Barbosa, Y. (16 de Abril de 2007). Obtenido de <https://desarrolloweb.com/articulos/analisis-mercado-producto.html>
- Bolívar, M. (2009). *El precio en el marketing*. Obtenido de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>
- Cardeña, Y. (2012). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/101998652/PLAZA-O-DISTRIBUCION>
- CreceNegocios. (22 de 10 de 2014). <https://www.crecenegocios.com>. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/>
- Díaz, C. (2012). Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/52735/4p-de-la-mercadotencia/>
- Juez, P. (5 de Junio de 2012). Obtenido de <https://es.slideshare.net/EmprendedoresUNSTA/clases-de-plan-de-negocios>
- Longinos, M. (2007). Obtenido de <https://ubr.universia.net/article/view/587/identificacion-consumidor-empresa-alla-marketing-relaciones->
- Márquez, v. (2013). Obtenido de <https://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- Mejía, A. (2012). Obtenido de http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Agosto2005.pdf
- Muñiz, L. (2010). Estructura y elementos clave de un plan de negocios. 45.
- Philip, K. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Person.
- Reaño, J. (31 de Julio de 2014). Obtenido de <https://es.slideshare.net/ELJHONNY74/costos-y-determinacion-de-precios>
- Ruiz, S. (2008). Obtenido de <http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/695/La%20identificaci%C3%B3n%20del%20consumidor%20con%20la%20empresa.%20Antecedentes%20e%20influencia%20sobre%20el%20comportamiento.pdf>

Villalobos, N. (17 de Diciembre de 2017). Obtenido de
<http://www.buenosnegocios.com/notas/231-analisis-foda-diagnostico-decidir>

Weinberger, V. (2009). El plan de negocios. *MYPE COMPETITIVA*,, 33-43.

10. CERTIFICACIÓN ANTI PLAGIO

Correo - nenacaro21@h... x D38887724 - MISHEL CA... x

Es seguro | <https://secure.orkund.com/view/38139360-992860-811750#q1bKLVayijbQMYz>

URKUND

Documento [MISHEL CAROLINA VILLOTA.docx](#) (D38887724)

Presentado 2018-05-18 14:30 (-05:00)

Presentado por nenacaro21@hotmail.com

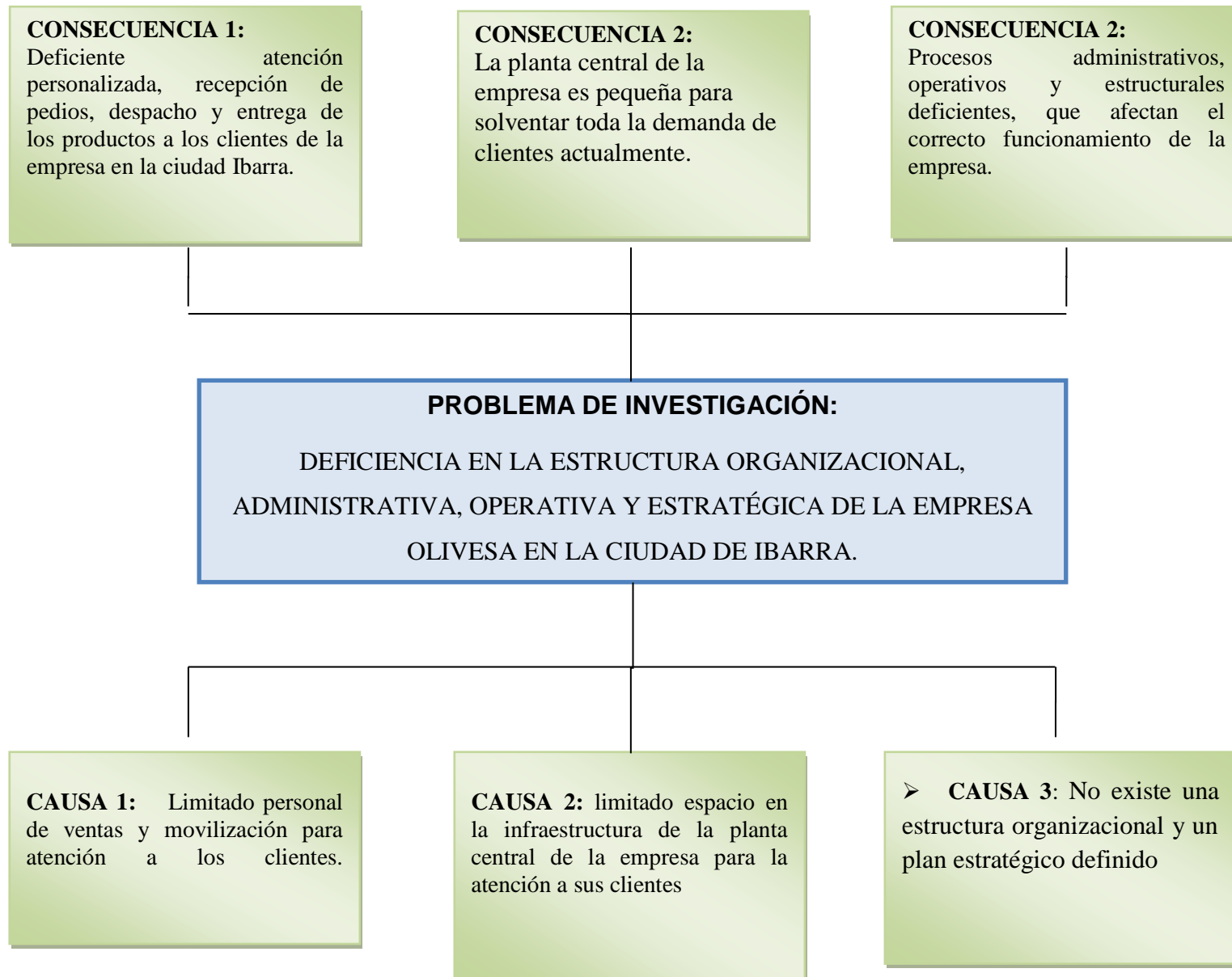
Recibido ccifuentes.puce@analysis.orkund.com

Mensaje MISHEL CAROLINA VILLOTA ANTEPROYECTO FINAL [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de estas 7 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Navigation icons: Home, Back, Forward, Refresh, Print, etc.

11. ANEXOS.



ANEXO 2 PROFORMAS

FACTURA PROFORMA



AUTOMOTORES CONTINENTAL - CHEVROLET

ENVIADO A

MARIA OLIVA REVELO MENA
DISTRIBUIDORA OLIVESA
RAFAEL LARREA 5-16 Y
CALIXTO MIRANDA

N° DE FACTURA

002

FECHA

18/02/2019

N° DE PEDIDO

002

FECHA VENCIMIENTO

18/02/2019

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
1	Camión NLR ultraliviano, capacidad de carga de 2.80 y 91 caballos de fuerza. combustible: Diesel Amazon incorporado cajón de carga	22,321.43	22,321.43
		Subtotal	22,321.43
		IVA 12.0%	2,678.57
		TOTAL	\$25,000.00

Gracias

CONDICIONES Y FORMA DE PAGO

El pago se efectuará en 15 días
TRANSFERENCIA BANCARIA
CONTADO
CHEQUE CERTIFICADO

Camión NLR ultraliviano. Tiene una capacidad de carga de 2.80 toneladas y 91 caballos de fuerza. La NLR resulta el compañero perfecto para el trabajo diario.

Combustible Diesel	Desplazamiento (cc) 2.771	Potencia (HP @ RPM) 91 @ 3400	Capacidad de carga kg 2.840
------------------------------	--	--	--



FICHA TÉCNICA

MOTOR CAMIONES	
Alimentación	Inyección directa
Combustible	Diesel
Desplazamiento (cc)	2.771
Diámetro x Carrera (mm)	93 x 102
Marca / Código	ISUZU 4JB1-TC
Nro. de Cilindros	4 en línea
Potencia (HP @ RPM)	91 @ 3400
Relación Compresión	18.1A
Tipo	Turbo, Intercooler
Torque (kg*m) @ RPM	20 @ 2.000
Torque (N.m @ RPM)	196 @ 2.000
Ubicación	Delantero / Longitudinal

DIMENSIONES Y CAPACIDADES CAMIONES	
Alto total (OH)	2.150
Ancho total (OW)	1.815
Capacidad de carga kg	2.840
Capacidad del eje (kg) Delantero	2.900
Capacidad del eje (kg) Posterior	3.600
Distancia carrozable (CE)	3.120
Distancia entre ejes (WB)	2.475
Largo Cabina (CL)	1.527
Largo Total (OL)	4.805
Peso Bruto Vehicular (PBV) kg	4.600
Rodado Posterior	Sencillo
Voladizo delantera (FOH)	1.110
Voladizo posterior (ROH)	1.220

COTIZACIÓN



AUTOMOTORES CONTINENTAL . CHEVROLET

FACTURAR A

MARIA OLIVA REVELO MENA
RAFAEL LARREA 5-16 Y CALIXTO MIRANDA
DISTRIBUIDORA OLIVESA
IBARRA

COTIZACIÓN

100

FECHA DE LA COTIZACIÓN

18/02/2019

DESCRIPCIÓN	IMPORTE
Camión NLR ultraliviano. Tiene una capacidad de carga de 2.80 toneladas y 91 caballos de fuerza. Combustible: Diesel cajón de carga incorporado	25,000.00
TOTAL	\$25,000.00

Gracias

CONDICIONES Y FORMA DE PAGO

Oferta valida 15 días
Crédito
Electivo
Cheque certificado

COTIZACIÓN



DILIPA

Obispo Mosquera y Bolívar T.
(06)2.601.686

FACTURAR A

MARIA OLIVA REVELO MENA
RAFAEL LARREA 5-16 Y CALIXTO MIRANDA
DISTRIBUIDORA OLIVESA
IBARRA

COTIZACIÓN

001

FECHA DE LA COTIZACIÓN

18/02/2019

DESCRIPCIÓN	IMPORTE
RESMAS PAPEL BOND - CAJA	29.00
ESFEROS - CAJA	6.75
TINTA DE IMPRESORA - 4 UNIDADES	48.00
CAPETAS - 24 UNIDADES	8.40
TOTAL	\$92.15

ANEXO 3 PROFORMA PUBLICIDA RADIAL



Ibarra, 18 de Enero del 2019

Estimado

Ing. Rodrigo Villota Flores

GERENTE OLIVESA

Presente

Corporación Radial Canela través de su emisora RADIO CANELA IMBABURA con su frecuencia

92.7 FM, pone a su disposición la mejor alternativa de llegar a toda la Provincia de Imbabura norte de la provincia de Pichincha, parte de la Provincia del Carchi hasta el sur de Colombia, con esta cobertura puede lograr una penetración a un mayor número poblacional para expandir su marca con campañas efectivas de alta recordación enmarcadas en la más creativa y divertida programación que acompaña a dientes y oyentes, música variada que recorre el mundo con sus diversos ritmas, las mismas que nos ha hecho acreedores apremias ITV como mejor programa creativo)y reconocimiento.

RADIO CANELA 92.7 FM cuenta con todos los recursos para brindarle la oportunidad de obtener los mejores beneficios y rendimientos económicas al invertir en publicidad radial, pues Canela cuenta con un personal altamente capacitado, tecnología de punta con alto impacto publicitaria, programación en vivo y variedad las 24 horas del día.

Adjuntamos información básica sobre nuestro desempeño radial dentro de la provincia de Imbabura.

1. Propuesta publicitaria
2. Costos

Radio Canela, humildemente los primeros, líderes en audiencia a nivel nacional.

CANELA IMBABURA 92.7 FM PROPUESTA PUBLICITARIA	
PROPUESTA PUBLICITARIA 1	3 IMPACTOS DIARIOS FRECUENCIA: LUNES A VIERNES HORARIO: 8h00 am a 12h00 pm TIEMPO: 30 segundos cuña Total, impactos 720 impactos COSTO DEL PAQUETE 360 ANUAL



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE – IBARRA**

ANEXO 4 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA OLIVESA DE LA
CIUDAD DE IBARRA.**

La presente encuesta tiene fines académicos, la información recopilada será confidencial

OBJETIVO: Determinar si existe el mercado potencial para la creación de una sucursal de la empresa OLIVESA en la ciudad de Ibarra.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestar
- Marque con una **X** según corresponda.

DATOS INFORMATIVOS

1. Sexo

F () M ()

2. Edad

De 20 a 30 () De 31 a 40 () De 41 a 50 () Más de 50 ()

3. Nivel de instrucción

Primaria () Secundaria () Superior ()

4. ¿Qué tipo de productos compra cuando visita la empresa OLIVESA?

- Ambientales ()
- Desinfectantes ()
- Línea de papeles y toallas ()
- Jabón y suavizantes ()

- Seguridad industrial ()
- Línea productos protección personal. ()

5. ¿Qué considera usted más importante en la empresa?

Instalaciones ()

Atención ()

Profesionalismo ()

Servicios ()

Otras. () Cuáles ¿.....?

6. ¿Se encuentra satisfecho/a con el servicio que oferta la empresa OLIVESA en la ciudad de Ibarra?

Completamente satisfecho ()

Satisfecho ()

Insatisfecho ()

Completamente insatisfecho ()

7. ¿Conoce usted alguna empresa en la ciudad de Ibarra que distribuya productos de limpieza y seguridad industrial?

Sí () nombre de la empresa.....

No ()

8. ¿Considera usted importante la alternativa de la creación de un sucursal de la empresa OLIVESA en la ciudad de Ibarra?

Sí ()

No ()

¿Por qué?

.....

9. Con que frecuencia adquiere sus productos en la empresa OLIVESA.

- a. Diario ()
- b. Semanal ()
- c. Quincenal ()
- d. Mensual ()
- e. Otros ()

10. Marque la frecuencia de días y en que horarios usted acude a la empresa.

Día	Mañana	Tarde	Noche
Miércoles			
Jueves			
Viernes			
Sábado			

11. ¿Qué otros productos le gustaría que brinde la empresa OLIVESA?

.....

.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE – IBARRA**

**ANEXO 5 ENTREVISTA A COMPETIDORES
ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS NEGOCIOS QUE VENDEN PRODUCTOS DE
LIMPIEZA DE LA CIUDAD DE IBARRA.**

La presente encuesta tiene fines académicos, la información recopilada será confidencial

OBJETIVO: Determinar las actividades de las demás empresas de la ciudad para conocer cómo es su funcionamiento.

DATOS INFORMATIVOS

NOMBRE EMPRESA: GLOBAL CLEAN

NOMBRE DEL ENCARGADO: JENY MORALES

1. ¿Dentro de la actividad que realiza en su empresa, que tipo de productos ofertan?
Es una empresa pionera a nivel nacional en la provisión de productos químicos para todo tipo de industria

2. ¿Cuáles son los productos más solicitados por sus clientes en su empresa?
Contamos con productos químicos de las más prestigiosas marcas, direccionadas a los sectores:
Tratamiento de aguas, Ganadero, , Agrícola, Avícola, Productos de Limpieza, Pinturas, Textil,
, etc.,

3. ¿En qué rangos se encuentran los precios por los productos que oferta?
Los precios varían dependiendo de las cantidades y tipos de productos

4. ¿Cuál es el producto que más demandan sus clientes? ¿Por qué?
Productos de limpieza como desinfectantes ambientales porque son de uso diario para limpieza y desinfección de hogares e instituciones

5. ¿Cuál es el horario de atención y en que horario tiene mayor afluencia de clientes?
De lunes a viernes de 8:00 am a 18:00 pm el horario de mayor afluencia es en la mañana

6. ¿En qué épocas del año cuenta con más concurrencia de clientes a su empresa?

En los meses de mayo a septiembre

7. ¿Qué tamaño tiene su negocio (dimensiones) y cuantas personas laboran en él?
Contamos con un local para pedidos y la bodega principal contamos con 5 trabajadores
8. ¿Qué tipo de empresa posee (sociedad, etc.)?
Constituida como sociedad
9. ¿Posee un plan estratégico como guía de función para su empresa?
Motivada por una creciente demanda interna no satisfecha donde pudimos identificar un mercado al cual podíamos satisfacer, entregando valor agregado a un nuestros productos entrega personalizada

De esta forma hemos logrado satisfacer a un gran número de clientes tan variados como exigentes, los que día a día y año a año siguen depositando su confianza en Nosotros.

10. ¿Qué estrategias de promoción para sus productos utiliza?
Redes sociales
Página web

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE – IBARRA**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS NEGOCIOS QUE VENDEN PRODUCTOS DE
LIMPIEZA DE LA CIUDAD DE IBARRA.**

La presente encuesta tiene fines académicos, la información recopilada será confidencial

OBJETIVO: Determinar las actividades de las demás empresas de la ciudad para conocer cómo es su funcionamiento.

DATOS INFORMATIVOS

NOMBRE EMPRESA: SETRA

NOMBRE DEL ENCARGADO: EDISON GUERRERO

1. ¿Dentro de la actividad que realiza en su empresa, que tipo de productos ofertan?

Comercializamos productos de seguridad industrial nacionales e importados a precios accesibles.

2. ¿Cuáles son los productos más solicitados por sus clientes en su empresa?

Cascos Gafas de protección Mascarillas Protección auditiva Guantes Señalética Ropa de trabajo Arnés Calzado industrial Botas punta de acero Extintores y más

3. ¿En qué rangos se encuentran los precios por los productos que oferta?

Varian por cada tipo de producto y la calidad desde 2 dólares en adelante

4. ¿Cuál es el producto que más demandan sus clientes? ¿Por qué?

Productos de protección auditiva y guantes de protección anti corte

5. ¿Cuál es el horario de atención y en que horario tiene mayor afluencia de clientes?

De 10 de la mañana a 1pm y de 3pm a 6pm de lunes a sábado

6. ¿En qué épocas del año cuenta con más concurrencia de clientes a su empresa?

En marzo mayo y agosto y dependiendo de pedidos grandes para obras

7. ¿Qué tamaño tiene su negocio (dimensiones) y cuantas personas laboran en él?
Contamos con un local pequeño en la ciudad de Ibarra y 3 trabajadores

8. ¿Qué tipo de empresa posee (sociedad, etc.)?
Persona natural

9. ¿Posee un plan estratégico como guía de función para su empresa?
Por el momento no se ha implementado plan estratégico para guía

10. ¿Qué estrategias de promoción para sus productos utiliza?
Redes sociales
Páginas amarillas
Pagina web
Publicidad radio

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE – IBARRA**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS NEGOCIOS QUE VENDEN PRODUCTOS DE
LIMPIEZA DE LA CIUDAD DE IBARRA.**

La presente encuesta tiene fines académicos, la información recopilada será confidencial

OBJETIVO: Determinar las actividades de las demás empresas de la ciudad para conocer cómo es su funcionamiento.

DATOS INFORMATIVOS

NOMBRE EMPRESA: TOSINORI

NOMBRE DEL ENCARGADO: BORIS MEDINA

1. ¿Dentro de la actividad que realiza en su empresa, que tipo de productos ofertan?

VENTA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y LÍNEA DE PAPELES INSTITUCIONALES

2. ¿Cuáles son los productos más solicitados por sus clientes en su empresa?
LÍNEA DE PAPELES TIPS Y SERVILLETAS PARA DISPENSADOR

3. ¿En qué rangos se encuentran los precios por los productos que oferta?
DEPENDIENDO DE LAS MARCAS CANTIDADES Y LA CALIDAD SOLICITADA

4. ¿Cuál es el producto que más demandan sus clientes? ¿Por qué?
PAPELES INSTITUCIONALES

5. ¿Cuál es el horario de atención y en que horario tiene mayor afluencia de clientes?
ATENDEMOS TODO EL DÍA Y LA MAYOR AFLUENCIA ES EN LA TARDE

6. ¿En qué épocas del año cuenta con más concurrencia de clientes a su empresa?
CASI TODOS LOS MESES DEL AÑO

7. ¿Qué tamaño tiene su negocio (dimensiones) y cuantas personas laboran en él?
ES UNA EMPRESA MEDIANA Y CONTAMOS 15 TRABAJADORES

8. ¿Qué tipo de empresa posee (sociedad, etc.)?
ES UNA SOCIEDAD ANÓNIMA

9. ¿Posee un plan estratégico como guía de función para su empresa?

SI CAPACITACIONES A LOS EMPLEADOS CAPACITACIONES Y
SEGREGACIÓN DE FUNCIONES

10. ¿Qué estrategias de promoción para sus productos utiliza?

REDES SOCIALES
PAGINAS AMARILLAS
RADIO
PERIÓDICO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE – IBARRA**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS NEGOCIOS QUE VENDEN PRODUCTOS DE
LIMPIEZA DE LA CIUDAD DE IBARRA.**

La presente encuesta tiene fines académicos, la información recopilada será confidencial

OBJETIVO: Determinar las actividades de las demás empresas de la ciudad para conocer cómo es su funcionamiento.

DATOS INFORMATIVOS

NOMBRE EMPRESA: Iympex

NOMBRE DEL ENCARGADO: ANSELMO COLCHA

1. ¿Dentro de la actividad que realiza en su empresa, que tipo de productos ofertan?
JABONES DE ROPA
DETERGENTES
DESINFECTANTES
SUAVIZANTES
CLOROS
AMBIENTALES
MATERIAS PRIMAS
2. ¿Cuáles son los productos más solicitados por sus clientes en su empresa?
DESINFECTANTES Y AMBIENTALES PARA LIMPIEZA Y DESINFECCION
3. ¿En qué rangos se encuentran los precios por los productos que oferta?
PRECIOS ACCESIBLES PARA LOS CONSUMIDORES DESDE 8 DOLARES POR GALÓN Y 29 DOLARES LA CANECA
4. ¿Cuál es el producto que más demandan sus clientes? ¿Por qué?
LOS DESINFECTANTES Y AMBIENTALES
5. ¿Cuál es el horario de atención y en que horario tiene mayor afluencia de clientes?
EL HORARIO DE ATENCIÓN ES TODO EL DÍA Y LA AFLUENCIA DE CLIENTES ES EN LA MAÑANA
6. ¿En qué épocas del año cuenta con más concurrencia de clientes a su empresa?
EN ABRIL JUNIO, JULIO Y DICIEMBRE

7. ¿Qué tamaño tiene su negocio (dimensiones) y cuantas personas laboran en él?
CONTAMOS CON UN LOCAL PEQUEÑO Y UNA BODEGA LABORAN 8 EMPLEADOS

8. ¿Qué tipo de empresa posee (sociedad, etc.)?
PERSONA NATURAL

9. ¿Posee un plan estratégico como guía de función para su empresa?
PLAN DE MARKETING ASESORAMIENTOS

10. ¿Qué estrategias de promoción para sus productos utiliza?
REDES SOCIALES

PAGINA WEB

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

LISTA DE COMPETIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA

LYMPEX VENTA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA

PROMEQUIM VENTA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y MATERIAS PRIMAS

GLOBAL CLEAN VENTA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA

SETRA VENTA DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

TOSINORI VENTA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y LÍNEA DE PAPELES

ANEXO 6 ENTREVISTA AL GERENTE DE OLIVESA ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA OLIVESA

1) ¿Qué tiempo tiene funcionando su empresa?

Olivesa es una empresa ecuatoriana, imbabureña, radicada en la ciudad de Ibarra desde el año 2010, cuenta con 8 años de funcionamiento en la ciudad

2) ¿Cuántas personas tiene a su cargo?

Olivesa tiene a su cargo 11 trabajadores

3) ¿Cómo se realiza el proceso de reclutamiento y selección de personal para su empresa?

El proceso de reclutamiento y selección de personal empieza con la definición del perfil del postulante, es decir, con la definición de las competencias o características que debe cumplir una persona para que pueda postular al puesto que estamos ofreciendo.

Como segundo punto en la búsqueda, reclutamiento o convocatoria de los postulantes que cumplan con las competencias o características que hemos definido.

Como tercer punto evaluamos a los postulantes que hemos reclutado o convocado, con el fin de elegir entre todos ellos al más idóneo mediante entrevistas personales, pruebas de conocimiento. Durante este proceso de evaluación es importante corroborar que la información y las referencias brindadas por el postulante sean veraces.

Una vez que hemos evaluados a todos los postulantes o candidatos, pasamos a seleccionar al que mejor desempeño haya tenido en las pruebas y entrevistas realizadas, es decir, pasamos a seleccionar al candidato más idóneo para cubrir el puesto vacante.

Y finalmente iniciamos el proceso de capacitaciones

4) ¿El personal de la empresa recibe capacitaciones?

Si procuramos que el nuevo personal cuente con todas las capacitaciones acerca de los productos a comercializarse, sectores, puntos estratégicos de ventas, debemos procurar que se adapte lo más pronto posible a la empresa, y capacitarlo para que se pueda desempeñar correctamente en su nuevo puesto.

También contamos con capacitaciones externas por parte de empresas de las cuales somos distribuidores y también capacitaciones de entidades contratadas

5) ¿los trabajadores de la empresa están sujetos a las afiliaciones y remuneraciones establecidas por la ley?

Afiliación al IESS

Contrato de trabajo

Pago de sueldo básico más comisiones por el monto de ventas

Pagos de bonos

Vacaciones

Decimos

6) ¿Qué productos ofrecen en su empresa?

Productos de Limpieza y Desinfección

Productos de Seguridad Industrial

Línea de papeles, servilletas, dispensadores

Jabón, gel, sanitizantes, antisépticos

7) ¿Cuál de los productos de su empresa es el de mayor demanda?

Productos de Seguridad Industrial

Línea de papeles, servilletas, dispensadores

8) ¿A qué se debe el mayor consumo de ese producto?

Contamos con contratos con empresas del estado como son el IESS, hospital san Vicente de Paul, la empresa pública de vialidad IMBAVIAL

Somos una empresa que se preocupa por el cuidado del ambiente porque comercializa productos selectos de línea verde que son amigables para el medio ambiente, exigiendo a sus proveedores certificaciones y normas que los avalen. Todos estos productos cuentan con certificaciones

9) ¿Con que frecuencia sus clientes compran los productos que ofrece?

La mayoría de clientes compran cada semana los productos y los contratos que se tienen con empresas grandes los compran son quincenales y mensuales

10) ¿Cuáles son los meses de mayor venta?

De marzo a mayo y de agosto a noviembre

11) ¿Tiene capacidad la empresa para distribuir a más clientes?

Actualmente solo contamos con un camión de distribución y la capacidad de distribución es limitada ya que trabajamos a nivel de toda la zona norte comprendida en las provincias del Carchi, Imbabura y el norte de Pichincha. Y se debe distribuir por días para realizar las entregas

12) ¿Cuál es el proceso logístico para llegar al usuario final?

Visita personalizada a cada cliente

Recepción del pedido

Ingreso a verificación de mercadería y preparación de la mercadería

Facturación

Despacho

13) ¿Cuál es el volumen aproximado de ventas de productos de limpieza y seguridad industrial?

Es de un 70% considerando los contratos y niveles de uso continuo de la mercadería

14) ¿Trabaja de manera exclusiva con alguna empresa?

Tenemos vínculos comerciales con grandes empresas reconocidas a nivel internacional como: Kimberly Clark, Sinternac, Aromcolor, Florasíntesis, Resiquim, Textiquim, Prodelsolec, Enkador S. A, entre otras, que nos suministran todos los productos para la distribución.

15) ¿Cuáles son los principales atributos para que el cliente prefiera su producto?

Calidad

Garantías

Cumplimiento de normas ambientales, certificación por cada producto que se comercializa

Capacitaciones de uso

Entrega inmediata

Asesoramiento técnico personalizado

16) ¿Qué estándares de calidad utiliza?

Contamos con nuestro propio centro de acopio y equipo de logística para almacenamiento y expendio de todos nuestros productos de distribución como. Químicos, desinfección, limpieza, higiene y seguridad industrial con todos los permisos legales, certificaciones y normas ambientales y sanitarias que exige nuestra sociedad.

17) ¿Cómo promociona sus productos?

Redes sociales

Página web

Estrategias de impulso incentivando al asesor comercial encargado de la venta

Y mediante estrategias de atracción como son promociones, descuentos, obsequios

18) ¿La empresa como se encuentra legalmente constituida?

Se encuentra constituida como persona natural obligada a llevar contabilidad

19) ¿Han considerado abrir una sucursal de su empresa?

Si para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes en entregas, recepción de pedidos, y cobertura de mercado

20) ¿En qué ciudad le gustaría abrir una sucursal de la empresa?

Por el momento en la ciudad de Ibarra ya que los pedidos son por visitas personalizadas a los clientes y después en un futuro crear más sucursales en otros cantones

21) ¿Han realizado algún estudio de mercado?

No no se ha realizado antes ningún estudio de mercado

22) ¿Cuánto de su mercadería destinarían a la sucursal en caso de abrirla?

El 50% será administrado por la sucursal y el 50% por la matriz teniendo acceso a bodega cada una de ellas

ANEXO 7 FOTOGRAFIAS



TOSINORI
SARA MEDINA PONCE
Ventas

DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE
PRODUCTOS DE LIMPIEZA ESPECIALIZADOS DE
LAS MEJORES MARCAS.

Teléfono: 0994511034







ANEXO 8 PRESUPUESTO DE EFECTIVO

DISTRIBUIDORA OLIVESA PRESUPUESTO DE EFECTIVO ANUAL 2019

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS (DATO INFORMATIVO)	25.013,79	50.027,59	40.022,07	30.016,55	20.011,03	60.033,10	70.038,62	35.019,31	45.024,83	50.027,59	25.013,79	50.027,59
INGRESOS:												
Ventas al contado	18.760,34	37.520,69	30.016,55	22.512,41	15.008,27	45.024,83	52.528,97	26.264,48	33.768,62	37.520,69	18.760,34	37.520,69
Recuperación de cartera		6.253,45	12.506,90	10.005,52	7.504,14	5.002,76	15.008,28	17.509,66	8.754,83	11.256,21	12.506,90	6.253,45
		-		-								
TOTAL INGRESOS:	18.760,34	43.774,14	42.523,45	32.517,93	22.512,41	50.027,59	67.537,25	43.774,14	42.523,45	48.776,90	31.267,24	43.774,14
EGRESOS:												
COMPRAS (DATO INFORMATIVO)	15.633,62	31.267,24	25.013,79	18.760,34	12.506,89	37.520,69	43.774,14	21.887,07	28.140,52	31.267,24	15.633,62	31.267,24
Compras al contado	10.943,53	21.887,07	17.509,65	13.132,24	8.754,82	26.264,48	30.641,90	15.320,95	19.698,36	21.887,07	10.943,53	21.887,07
Pago de cartera			4.690,09	9.380,17	7.504,14	5.628,10	3.752,07	11.256,21	13.132,24	6.566,12	8.442,16	9.380,17
Remuneraciones	4.026,62	4.026,62	4.026,62	4.026,62	4.026,62	4.026,62	4.026,62	4.026,62	4.026,62	4.026,62	4.026,62	4.026,62
Comisiones en ventas	375,21	750,41	600,33	450,25	300,17	900,50	1.050,58	525,29	675,37	750,41	375,21	750,41
Gastos generales	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	300,00	300,00	300,00
Préstamos bancarios			657,76	667,79	667,79	667,79	667,79	667,79	667,79	667,79	667,79	667,79

Materiales de oficina	188,15	50,00	15,00	-	20,00	5,60	25,00	10,00	5,00	12,00	10,00	20,00
TOTAL EGRESOS:	15.683,51	26.864,10	27.649,45	27.807,07	21.423,54	37.643,09	40.313,96	31.956,86	38.355,38	34.210,01	24.765,31	37.032,06
FLUJO DE EFECTIVO NETO	3.076,83	16.910,04	14.874,00	4.710,86	1.088,87	12.384,50	27.223,29	11.817,28	4.168,07	14.566,89	6.501,93	6.742,08
EFECTIVO INICIAL	29.850,00	32.926,83	49.836,87	64.710,87	69.421,73	70.510,60	82.895,10	110.118,39	121.935,67	126.103,74	140.670,63	147.172,56
EFECTIVO FINAL	32.926,83	49.836,87	64.710,87	69.421,73	70.510,60	82.895,10	110.118,39	121.935,67	126.103,74	140.670,63	147.172,56	153.914,64
EFECTIVO MÍNIMO REQUERIDO	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
SALDO EXCEDENTE DE EFECTIVO	31.426,83	48.336,87	63.210,87	67.921,73	69.010,60	81.395,10	108.618,39	120.435,67	124.603,74	139.170,63	145.672,56	152.414,64

ANEXO 9 DEPRECIACIONES
DEPRECIACIONES

VEHÍCULO	VALOR
VALOR DEL ACTIVO	25000,00
VIDA ÚTIL DEL ACTIVO - AÑOS	5
DEPRECIACIÓN ANUAL	5000,00
DEPRECIACIÓN MENSUAL	416,67

MUEBLES Y ENCERES	VALOR
VALOR DEL ACTIVO	2735,00
VIDA ÚTIL DEL ACTIVO - AÑOS	10
DEPRECIACIÓN ANUAL	273,50
DEPRECIACIÓN MENSUAL	22,79

EQUIPO DE COMPUTACIÓN	VALOR
VALOR DEL ACTIVO	2200,00
VIDA ÚTIL DEL ACTIVO - AÑOS	3
DEPRECIACIÓN ANUAL	733,33
DEPRECIACIÓN MENSUAL	61,11

EDIFICIO	VALOR
VALOR DEL ACTIVO	43000,00
VIDA ÚTIL DEL ACTIVO - AÑOS	20,00
DEPRECIACIÓN ANUAL	2150,00
DEPRECIACIÓN MENSUAL	179,17

DEPRECIACIONES	VALOR
VEHÍCULO	5000,00
MUEBLES Y ENCERES	273,50
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	733,33
EDIFICIO	2150,00
TOTAL	8156,83

ANEXO 10 PROYECCION DE VENTAS ANUALES AL COSTO POR LINEAS DE PRODUCTOS
PROYECCION DE VENTAS ANUALES AL COSTO POR LINEA DE PRODUCTOS

PRODUCTOS DE LINEA DE LIMPIEZA					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NOMBRE COMERCIAL	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	P. UNIT.	P.TOTAL	P.TOTAL	P.TOTAL	P.TOTAL	P.TOTAL
SWIN	DESINFECTANTE	LITRO	100	1,01	101,00	111,10	113,12	116,15	121,20
	Kalipto – Floral – Lavanda – Limón – Pino – Frutal – Cereza	GALÓN	100	3,50	350,00	385,00	392,00	402,50	420,00
		CANECA x 5gl.	100	17,50	1750,00	1925,00	1960,00	2012,50	2100,00
AIR FRESH	D. AMBIENTALES:	LITRO+atomiz.	96	1,25	120,00	132,00	134,40	138,00	144,00
	H.Rous – Bouquet – Tentación – Vainilla - Manzana /canela – Fresita - Kalipto.	GALÓN	144	4,00	576,00	633,60	645,12	662,40	691,20
		CANECA x 5gl.	96	20,00	1920,00	2112,00	2150,40	2208,00	2304,00
WASHER	LAVAVAJILLAS Líquido	LITRO	36	1,00	36,00	39,60	40,32	41,40	43,20
		GALÓN	120	4,00	480,00	528,00	537,60	552,00	576,00
		CANECA x 5gl.	60	20,00	1200,00	1320,00	1344,00	1380,00	1440,00
ZIF	DETERGENTE LIQUIDO Ropa - Lavadora	LITRO	120	1,00	120,00	132,00	134,40	138,00	144,00
		GALÓN	90	4,00	360,00	396,00	403,20	414,00	432,00
		CANECA x 5gl.	90	20,00	1800,00	1980,00	2016,00	2070,00	2160,00
SWIN	SUAVIZANTE DE ROPA Perfumado	LITRO	84	1,60	134,40	147,84	150,53	154,56	161,28
		GALÓN	48	5,00	240,00	264,00	268,80	276,00	288,00
		CANECA x 5gl.	12	20,00	240,00	264,00	268,80	276,00	288,00
GLAS	LIMPIA VIDRIOS	LITRO	36	1,00	36,00	39,60	40,32	41,40	43,20

CLEANER	Neutro	GALÓN	140	3,75	525,00	577,50	588,00	603,75	630,00
		CANECA x 5gl.	48	18,75	900,00	990,00	1008,00	1035,00	1080,00
SWIN CLORO	CLORO INDUSTRIAL AL 10%	LITRO	36	1,00	36,00	39,60	40,32	41,40	43,20
		GALÓN	150	2,50	375,00	412,50	420,00	431,25	450,00
		CANECA x 5gl.	120	10,00	1200,00	1320,00	1344,00	1380,00	1440,00
SWIN CLORO	CLORO INDUSTRIAL AL 8%	LITRO	240	1,00	240,00	264,00	268,80	276,00	288,00
		GALÓN	160	2,75	440,00	484,00	492,80	506,00	528,00
		CANECA x 5gl.	156	10,00	1560,00	1716,00	1747,20	1794,00	1872,00
SWIN - 100	ANTIZARRO	LITRO	24	1,25	30,00	33,00	33,60	34,50	36,00
		GALÓN	12	4,50	54,00	59,40	60,48	62,10	64,80
		CANECA x 5gl.	12	20,00	240,00	264,00	268,80	276,00	288,00
POLYWAX	CERA LIQUIDA PERFUMADA	LITRO	12	1,75	21,00	23,10	23,52	24,15	25,20
		GALÓN	48	5,00	240,00	264,00	268,80	276,00	288,00
		CANECA x 5gl.	144	25,00	3600,00	3960,00	4032,00	4140,00	4320,00
POLYWAX	CERA PASTA AMARILLA – ROJA	LITRO	60	2,10	126,00	138,60	141,12	144,90	151,20
		GALÓN	120	6,00	720,00	792,00	806,40	828,00	864,00
		CANECA x 5gl.	60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SANYTS	JABÓN Líquido de manos antibacterial	LITRO	108	1,00	108,00	118,80	120,96	124,20	129,60
		GALÓN	36	4,00	144,00	158,40	161,28	165,60	172,80
		CANECA x 5 gl.	24	18,00	432,00	475,20	483,84	496,80	518,40
PROTECTOR PLUS	SILICONA ABRILLANTADORA	LITRO	144	2,75	396,00	435,60	443,52	455,40	475,20
		GALÓN	120	10,00	1200,00	1320,00	1344,00	1380,00	1440,00
		CANECA x 5gl.	0	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CAR – WASH	SHAMPOO DE AUTOS	LITRO	12	1,00	12,00	13,20	13,44	13,80	14,40
		GALÓN	144	4,00	576,00	633,60	645,12	662,40	691,20

		CANECA x 5gl.	36	20,00	720,00	792,00	806,40	828,00	864,00
SOLVEX - ORANGE	DESENGRASANTE Industrial Ecológico	LITRO	120	2,00	240,00	264,00	268,80	276,00	288,00
		GALÓN	144	7,00	1008,00	1108,80	1128,96	1159,20	1209,60
		CANECA x 5gl.	60	30,00	1800,00	1980,00	2016,00	2070,00	2160,00
WASHER	LAVAVAJILLAS Crema	KILOGRAMO	84	1,75	147,00	161,70	164,64	169,05	176,40
		BALDE x 5kg	216	6,30	1360,80	1496,88	1524,10	1564,92	1632,96
4122				TOTAL	27914,2	30705,62	31263,90	32101,33	33497,04

LIMPIONES INDUSTRIALES				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Descripción	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
Limpión WYPALL X-70 plus Power Pocket-antibacterial	CAJA	120	68,56	8227,20	9049,92	9461,28	9872,64	10284,00
Limpión WYPALL* X-80 PLUS ANTIBACTERIALx 6 rollos	CAJA	96	100,20	9619,20	10581,12	11062,08	11543,04	12024,00
Limpión WYPALL X-75 plus Azul	CAJA	12	68,56	822,72	904,99	946,13	987,26	1028,40
Limpión WYPALL X-80 paquetes x 5unidades Hojas Dobladas Blancas	CAJA	36	30,18	1086,48	1195,13	1249,45	1303,78	1358,10
Limpión WYPALL X-80 AZUL – ROJO – VERDE - AMARILLO	CAJA	24	78,19	1876,56	2064,22	2158,04	2251,87	2345,70
Toalla de baño WYPALL X-70	CAJAS	24	143,33	3439,92	3783,91	3955,91	4127,90	4299,90
LIMPIÓN WYPALL L-10 INDUSTRIAL - ROLLO x	ROLLOS	500	13,23	6615,00	7276,50	7607,25	7938,00	8268,75

650m.								
Limpión de ORDEÑO WYPALL-L10* x 600Hojas dobladas	CAJA	24	86,15	2067,60	2274,36	2377,74	2481,12	2584,50
LIMPIÓN SCOTT de COCINA	CAJA	60	22,55	1353,00	1488,30	1555,95	1623,60	1691,25
		896	TOTAL	35107,68	38618,448	40373,832	42129,216	43884,6

DISPENSADORES

				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CANT	PECIO UNIT.	PRECIO TOTAL	PRECIO TOTAL	PRECIO TOTAL	PRECIO TOTAL	PRECIO TOTAL
Dispensador de Papel Jumbo Roll Blanco	unidades	150	16,74	2511,00	2762,10	2812,32	2887,65	2937,87
Dispensador de Papel Precortado bull pack	unidades	96	16,74	1607,04	1767,74	1799,88	1848,10	1896,31
Dispensador de Toallas en Z Multifold – Blanco	unidades	180	16,74	3013,20	3314,52	3374,78	3465,18	3555,58
Dispensador de Toallas en rollo Sanitouch - Blanco	unidades	230	41,85	9625,50	10588,05	10780,56	11069,33	11358,09
Dispensador de Toallas en rollo Slimroll – Blanco	unidad	24	36,12	866,88	953,57	970,91	996,91	1022,92
Dispensador de Jabón o Gel –	unidades	120	16,74	2008,80	2209,68	2249,86	2310,12	2370,38
Dispensador de desinfectante espray- Bactisan	unidades	100	16,74	1674,00	1841,40	1874,88	1925,10	1975,32
Dispensador de Jabón en Espuma – Blanco	unidades	84	20,93	1758,12	1933,93	1969,09	2021,84	2074,58
Dispensador para Limpión L-20 – Negro	unidades	24	14,33	343,92	378,31	385,19	395,51	405,83

Dispensador de ambientador blanco	unidades	140	8,37	1171,80	1288,98	1312,42	1347,57	1382,72
1148			TOTAL	24580,26	27038,29	27529,89	28267,30	28979,60

GUANTES - TRAJES - RESPIRADORES

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CANT	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
				TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
Guantes G-10 celestes de uso general x 10 Pq. x 100u. talla S	caja	36	130,21	4687,56	5156,32	5296,94	5390,69	5531,32
Guantes G-10 celestes de uso general x 10 Pq. x 100u. talla M	caja	24	130,21	3125,04	3437,54	3531,30	3593,80	3687,55
Guantes G-10 celestes de uso general x 10 Pq. x 100u. talla L	caja	12	130,21	1562,52	1718,77	1765,65	1796,90	1843,77
Guantes G-40 espuma Nitrilo azul/negro x 5 Pq. x 12 pares S	caja	96	162,36	15586,56	17145,22	17612,81	17924,54	18392,14
Guantes G-40 espuma Nitrilo azul/negro x 5 Pq. x 12 pares M	caja	108	162,36	17534,88	19288,37	19814,41	20165,11	20691,16
Guantes G-40 espuma Nitrilo azul/negro x 5 Pq. x 12 pares L	caja	24	162,36	3896,64	4286,30	4403,20	4481,14	4598,04
Guantes G-40 poliuretano talla M	caja	48	147,60	7084,80	7793,28	8005,82	8147,52	8360,06
Guantes G-40 poliuretano talla S	caja	12	147,60	1771,20	1948,32	2001,46	2036,88	2090,02
Guantes G-40 recubrimiento Látex gris/negro x 5Pq x 12pares-Talla M	caja	0	196,82	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Guantes G-40 recubrimiento Látex gris/negro x 5Pq x 12pares-Talla L	caja	12	78,46	941,52	1035,67	1063,92	1082,75	1110,99
Klenguard g-60 proteccion corte nivel 3 gris talla M	Par	72	13,55	975,60	1073,16	1102,43	1121,94	1151,21

Klenguard g-60 proteccion corte nivel 3 gris talla L	par	72	13,55	975,60	1073,16	1102,43	1121,94	1151,21
G-60 manga x 18 “resisten te al corte amarillas	unidades	12	6,15	73,80	81,18	83,39	84,87	87,08
Guante G-80 Nitrilo verde x13pulg-Prot.ec.químic.os Talla M x 5Pq x 12 pares	caja	12	147,60	1771,20	1948,32	2001,46	2036,88	2090,02
Guante G-80 Nitrilo verde x13pulg-Prot.ec.químic.os Talla L x 5Pq x 12 pares	caja	12	147,60	1771,20	1948,32	2001,46	2036,88	2090,02
Guante G-80 Nitrilo verde x 18 pulg – Protección – químicos Talla M	Par	360	7,01	2523,60	2775,96	2851,67	2902,14	2977,85
Guante G-80 Nitrilo verde x 18 pulg – Protección – químicos Talla L	par	132	7,01	925,32	1017,85	1045,61	1064,12	1091,88
Traje A-40 Protección - contra líquidos y partículas – Blancos mediano	1 unidad	264	5,74	1515,36	1666,90	1712,36	1742,66	1788,12
Traje A-40 Protección - contra líquidos y partículas – Blancos grande	1 unidad	36	5,74	206,64	227,30	233,50	237,64	243,84
Traje A-40 Protección - líquidos y partículas–Blancos Extra grande	1 unidad	60	5,74	344,40	378,84	389,17	396,06	406,39
Traje A-70 Protección - contra Químicos – Amarillos mediano	1 unidad	48	8,20	393,60	432,96	444,77	452,64	464,45
Traje A-70 Protección - contra Químicos – Amarillos grande	1 unidad	24	8,20	196,80	216,48	222,38	226,32	232,22
Respirador - R10 N95 Sin Válvulas x 20 u.X 10	1 caja	36	91,84	3306,24	3636,86	3736,05	3802,18	3901,36
Respirador - R10 N95 doble válvula x 10 u. X 10 SACHET	1 caja	12	124,64	1495,68	1645,25	1690,12	1720,03	1764,90

Respirador contra quimicosX 8 SACHET X 10 U.	cajas	12	190,28	2283,36	2511,70	2580,20	2625,86	2694,36
1536			TOTAL	74949,12	82444,03	84692,51	86191,49	88439,96

GAFAS - CASCOS-PROTECTORES AUDITIVOS

				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CANT	PRECIO	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
Gafas Nemesis - Lente transparente I	1 Paquete	24	52,49	1259,76	1385,74	1448,72	1486,52	1511,71
Gafas Nemesis - Lente transparente - antifog	1 unidad	100	4,37	437,00	480,70	502,55	515,66	524,40
Gafas Nemesis Lente Ahumado Antiniebla x 12 Pq.	cajas	12	353,26	4239,12	4663,03	4874,99	5002,16	5086,94
Gafas Nemesis Lente Ahumado Antiniebla	unidades	150	4,37	655,50	721,05	753,83	773,49	786,60
gafas nemesis lente plomo indūout door plateadas	unidades	80	4,68	374,40	411,84	430,56	441,79	449,28
Protector auditivo de Silicón H2O (NRR 26) con cordón x 100 u	1 caja	120	264,50	31740,00	34914,00	36501,00	37453,20	38088,00
Protector auditivo de Silicón H2O (NRR 26) con cordón	1 unidad	50	0,66	33,00	36,30	37,95	38,94	39,60
Casco Charger. Tipo I. Clase C, G, E. Suspensión Cremallera blanco	1 unidad	72	7,38	531,36	584,50	611,06	627,00	637,63
Casco Charger. Tipo I. Clase C, G, E. Suspensión Ratchet blanco	1 unidad	84	8,63	724,92	797,41	833,66	855,41	869,90

Casco Charger. Tipo I. Clase C, G, E. Suspensión Ratchet	1 unidad	48	9,84	472,32	519,55	543,17	557,34	566,78
Casco Charger. Tipo I. Clase C, G, E. Suspensión Ratchet azul	1 unidad	144	9,84	1416,96	1558,66	1629,50	1672,01	1700,35
Gafas Nemesis verdes IR/UV 5.0 -corte y soldadura liviana x 5Pq. x 12 pares	1 sachet	72	80,29	5780,88	6358,97	6648,01	6821,44	6937,06
Gafas Nemesis verdes IR/UV 5.0 -corte y soldadura liviana	1 unidad	100	6,69	669,00	735,90	769,35	789,42	802,80
careta de soldadura jackson element modelo W40 con lente de autooscurecimiento	unidades	24	107,01	2568,24	2825,06	2953,48	3030,52	3081,89
		1080	TOTAL	50902,46	55992,71	58537,83	60064,90	61082,95

TRAPEADORES/ESCOBAS - LOBY MOP

				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	CANT	PRECIO	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
TRAPEADOR redondo	1 unidad	144	1,70	244,80	274,18	281,52	286,42	293,76
TRAPEADOR recto normal	1 unidad	180	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TRAPEADOR recto x 40 cm.	1 unidad	180	2,70	486,00	544,32	558,90	568,62	583,20
ESCOBA Curva lava carros	1 unidad	0	2,79	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ESCOBA plástica suaves y duras -normales	1 unidad	144	1,40	201,60	225,79	231,84	235,87	241,92
ESCOBA plástica plumada R.T. grande	1 unidad	104	1,70	176,80	198,02	203,32	206,86	212,16
ESCOBA de fibra de coco-normal x 28 cm	1 unidad	48	0,90	43,20	48,38	49,68	50,54	51,84
ESCOBA de fibra de coco x 40cm.	1 unidad	120	3,00	360,00	403,20	414,00	421,20	432,00

MANO DE LOBO Cepillo de baño	1 unidad	0	0,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RECOLECTOR PLASTICO DE BASURA	UNIDADES	0	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ABRILLANTADOR de pisos x 30 cm	1 unidad	0	2,98	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ABRILLANTADOR de pisos Industrial x 60 cm	1 unidad	60	12,70	762,00	853,44	876,30	891,54	914,40
TRAPEADOR recto plástico jumbo x 30 cm	1 unidad	120	2,57	308,40	345,41	354,66	360,83	370,08
REPUESTO trapeador industrial x 60cm	1 unidad	72	6,20	446,40	499,97	513,36	522,29	535,68
CEPILLO plástico de baño con base	1 unidad	60	1,35	81,00	90,72	93,15	94,77	97,20
PALAS Plásticas para basura	1 unidad	72	0,90	64,80	72,58	74,52	75,82	77,76
VENTOSA DE CAUCHO destapa-cañerías	1 unidad	48	0,90	43,20	48,38	49,68	50,54	51,84
ESCURRIDOR de pisos x 40 cm	1 unidad	48	12,90	619,20	693,50	712,08	724,46	743,04
ESCURRIDOR – caucho de pisos x 50 cm	1 unidad	60	13,90	834,00	934,08	959,10	975,78	1000,80
LOBY MOP – Limpiador industrial x 24 Pulg.	1 unidad	48	13,50	648,00	725,76	745,20	758,16	777,60
LOBY MOP - Limpiador industrial x 36 Pulg.	1 unidad	216	15,00	3240,00	3628,80	3726,00	3790,80	3888,00
REPUESTO LOBY MOP- x 24 pulgadas	1 unidad	48	6,00	288,00	322,56	331,20	336,96	345,60
REPUESTO LOBY MOP X 36 pulgadas	1 unidad	84	7,50	630,00	705,60	724,50	737,10	756,00
COCHE limpieza institucional con palanca	1 unidad	12	68,77	825,24	924,27	949,03	965,53	990,29
TRAPEROS X 1 METRO INDUSTRIALES	UNIDADES	84	16,20	1360,80	1524,10	1564,92	1592,14	1632,96

				1952	TOTAL	11663,44	13063,05	13412,96	13646,22	13996,13
FUNDAS					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	
FUNDAS ROJAS – Industrial. 30x 36 Pulg.	1 Paquete	200	0,86	172,00	192,64	197,80	201,24	206,40		
FUNDAS ROJAS - Estándar 23 x 28 Pulg.	1 Paquete	160	0,39	62,40	69,89	71,76	73,01	74,88		
FUNDAS. ROJAS - Arrobera 18 x 24 Pulg.	1 Paquete	314	0,31	97,34	109,02	111,94	113,89	116,81		
FUNDAS NEGRAS – Industriales x 29 x 36 Pulg.	1 Paquete	500	0,68	340,00	380,80	391,00	397,80	408,00		
FUNDAS NEGRAS – Estándar 23 x 28 pulg.	1 Paquete	270	0,40	108,00	120,96	124,20	126,36	129,60		
FUNDAS @ negras y blancas 18 x 24 Pulg. x10 u	1 Paquete	200	0,28	56,00	62,72	64,40	65,52	67,20		
FUNDAS Negras y Verdes Súper-industrial x 10u.	1 Paquete	300	1,33	399,00	446,88	458,85	466,83	478,80		
JABON HOTELERO + Logotipo estriado x 9 gr x500 u	1 caja	144	14,89	2144,16	2401,46	2465,78	2508,67	2572,99		
JABON HOTELERO + Logotipo Ovalado x12 gr x500 u.	1 caja	96	17,23	1654,08	1852,57	1902,19	1935,27	1984,90		
SHAMPOO SACHETT + LOGOTIPO x 15ml X 500 u.	1 caja	0	39,38	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
SHAMPOO SACHETT – generico x 15ml x 500 u.	1 caja	100	39,38	3938,00	4410,56	4528,70	4607,46	4725,60		
Jabón de seguridad en barra x 2u. x Pq.	1unidad	0	1,79	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
Porta-jaboneras de acero inoxidable	1unidad	108	10,71	1156,68	1295,48	1330,18	1353,32	1388,02		
2392				TOTAL	8892,92	9960,07	10226,86	10404,72	10671,50	

**PAPEL HIGIENICO -
AMBIENTADORES**

				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	P.UNIT	P.TOTAL	P.TOTAL	P.TOTAL	P.TOTAL	P.TOTAL
Papel H. Jumbo Scott Blanco COLOM. x 4 rollos x 250 m.	1 paca	400	10,15	4060,00	4263,00	4466,00	4547,20	4669,00
Papel H. Jumbo Scott blanco ECON. x 4 rollos x 250 m.	1 paca	500	8,57	4285,00	4499,25	4713,50	4799,20	4927,75
Papel H. Jumbo Scott una hoja Blanco x 4 rollos x 550 m.	1 paca	936	14,79	13843,44	14535,61	15227,78	15504,65	15919,96
Papel H. Jumbo Scott Natural x 4 rollos x 250 metros.	1 paca	360	8,70	3132,00	3288,60	3445,20	3507,84	3601,80
Papel H. Jumbo SWIN x 210 m x 4 rollos	1 Paca	120	9,10	1092,00	1146,60	1201,20	1223,04	1255,80
Papel H. Precortado Kleenex Blanco x 36 Pq. x 250 hojas	1 caja	72	29,51	2124,72	2230,96	2337,19	2379,69	2443,43
Papel H. Kleenex con/envolt. Blanco x 4pq. X 12 rollos x26 m.	1 paca	216	14,60	3153,60	3311,28	3468,96	3532,03	3626,64
Papel H. Scott Blanco x 8Pq x 6 rollos. x 16metros	1 paca	400	8,97	3588,00	3767,40	3946,80	4018,56	4126,20
Toalla Kleenex Airflex – Blanca x 16 pq x 150 hojas	1 caja	216	30,25	6534,00	6860,70	7187,40	7318,08	7514,10
Toalla Scott Airflex –Blanco x 20 pq x 175 hojas	1 caja	180	44,16	7948,80	8346,24	8743,68	8902,66	9141,12
Toalla Biosolutions –Blanca x 16pq x150 hojas	1 caja	12	56,83	681,96	716,06	750,16	763,80	784,25
Toalla Kleenex en Rollo Airflex Blanco x 6 rollos x 130 m.	1 caja	36	43,62	1570,32	1648,84	1727,35	1758,76	1805,87

Toalla Kleenex en Rollo Airflex Blanco x 130 m.	1 rollo	24	7,27	174,48	183,20	191,93	195,42	200,65	
Toalla Scott en Rollo X6 X 2 X 150 m.	1 pacas	36	23,41	842,76	884,90	927,04	943,89	969,17	
Toalla Scott en Rollo Airflex x 150 m.	1 rollo	24	3,90	93,60	98,28	102,96	104,83	107,64	
Pañuelo facial Regular Kleenex -Blanco x 36 Pq. x 100 hojas	1 caja	24	47,83	1147,92	1205,32	1262,71	1285,67	1320,11	
Pañuelo Facial Junior Kleenex –Blanco x 36Pq. x 75 hojas	1 caja	12	35,20	422,40	443,52	464,64	473,09	485,76	
Servilleta Kleenex Lujo - Blanco x 6 Pq. x 200 hojas	1 caja	108	26,88	2903,04	3048,19	3193,34	3251,40	3338,50	
Servilleta Scott Cafetería - Blanco x 40 paquetes x 100 hojas	1 caja	48	20,06	962,88	1011,02	1059,17	1078,43	1107,31	
Jabon espuma x 1000 ml x 4 sachet	1 cajas	0	48,22	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Jabón en espuma Kleenex– Agua Celeste x 6 sachett x 800 ml	1 caja	12	37,21	446,52	468,85	491,17	500,10	513,50	
Jabón Crema Scott- Celeste - Nácar x 12 sachett x 500 ml	1 caja	0	27,68	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Jabón Crema Scott- Blanco x 12 sachett x 500 ml ANTIBACTERIAL	Caja	12	27,68	332,16	348,77	365,38	372,02	381,98	
Gel desinfectante scott x 12 sachett x 500 ml	1 caja	12	46,13	553,56	581,24	608,92	619,99	636,59	
Desinfectante espray – Bactisan x 12 sachett x 400 ml.	1 caja	12	77,49	929,88	976,37	1022,87	1041,47	1069,36	
			3772	TOTAL	60823,04	63864,19	66905,34	68121,80	69946,50

PAPELES FOREST				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESCRIPCION	PRESENTACION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
Papel jumbo blanco 2 hojas x 250m x 4 rollos	CAJA	400	7,62	3048,00	3596,64	3596,64	3718,56	3840,48
Papel jumbo blanco 2 hojas x 550m x 4 rollos	CAJA	200	11,20	2240,00	3311,62	2643,20	2732,80	2822,40
Papel jumbo blanco 2 hojas x 200m x 8 rollos	CAJA	120	12,00	1440,00	1612,80	1699,20	1756,80	1814,40
Servilletas cafeteras de 20x24cm x 60 Pq	CAJA	216	11,56	2496,96	2796,60	2946,41	3046,29	3146,17
Toallas en Z blancas multifold x 150 hojas x caja x20 Pq	CAJA	96	28,32	2718,72	3044,96	3208,09	3316,84	3425,59
Toallas en Z Ecológica Laminada x 150 hojas x 20 Pq x caja Dimensión: 24 x 23 cm	CAJA	48	27,26	1308,48	1465,50	1544,01	1596,35	1648,68
Toallas en Z Blancas laminadas PRESENTACION caja x 24 Pq x caja	CAJA	84	38,72	3252,48	3642,78	3837,93	3968,03	4098,12
Toallas en Z blancas laminadas X 175 HOJAS PRESENTACION caja x 20 Pq x caja	CAJA	144	34,23	4929,12	5520,61	5816,36	6013,53	6210,69
LIMPIÓN INDUSTRIAL NATURAL 2 hojas precortado - multiuso x 600 metros x rollo	CAJA	280	9,86	2760,80	4638,14	3257,74	3368,18	3478,61
LIMPIÓN INDUSTRIAL NATURAL 2 hojas precortado multiuso x 300 metros x rollo	CAJA	300	5,36	1608,00	2161,15	1897,44	1961,76	2026,08

Toallas para manos blanca x 100metros x 6 rollos	CAJA	120	25,73	3087,60	3458,11	3643,37	3766,87	3890,38
Toallas para manos blanca x 150metros x 2 rollos	CAJA	24	23,18	556,32	623,08	656,46	678,71	700,96
Toallas para manos Natural x 250metros x 6 rollos	CAJA	48	39,88	1914,24	2143,95	2258,80	2335,37	2411,94
Toallas multiuso – cocina Giga rollo x 500 hojas	CAJA	0	3,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		916	TOTAL	31360,72	38015,94	37005,65	38260,08	39514,51

ANEXO 11 PROYECCIÓN DE VENTAS
PROYECCIÓN DE VENTAS

PRODUCTOS DE LINEA DE LIMPIEZA					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NOMBRE COMERCIAL	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	P. UNIT.	P.TOTAL	P.TOTAL	P.TOTAL	P.TOTAL	P.TOTAL
SWIN	DESINFECTANTE	LITRO	100	1,75	175,00	192,50	196,00	201,25	210,00
	Kalipto – Floral – Lavanda – Limón – Pino – Frutal – Cereza	GALÓN	100	6,00	600,00	660,00	672,00	690,00	720,00
		CANECA x 5gl.	100	28,00	2800,00	3080,00	3136,00	3220,00	3360,00
AIR FRESH	D. AMBIENTALES:	LITRO+atomiz.	96	2,00	192,00	211,20	215,04	220,80	230,40
	H.Rous – Bouquet – Tentación – Vainilla - Manzana /canela – Fresita - Kalipto.	GALÓN	144	7,00	1008,00	1108,80	1128,96	1159,20	1209,60
		CANECA x 5gl.	96	30,00	2880,00	3168,00	3225,60	3312,00	3456,00
WASHER	LAVAVAJILLAS Líquido	LITRO	36	1,50	54,00	59,40	60,48	62,10	64,80
		GALÓN	120	6,00	720,00	792,00	806,40	828,00	864,00
		CANECA x 5gl.	60	30,00	1800,00	1980,00	2016,00	2070,00	2160,00
ZIF	DETERGENTE LIQUIDO Ropa - Lavadora	LITRO	120	1,50	180,00	198,00	201,60	207,00	216,00
		GALÓN	90	6,00	540,00	594,00	604,80	621,00	648,00
		CANECA x 5gl.	90	30,00	2700,00	2970,00	3024,00	3105,00	3240,00
SWIN	SUAVIZANTE DE ROPA Perfumado	LITRO	84	2,50	210,00	231,00	235,20	241,50	252,00
		GALÓN	48	7,50	360,00	396,00	403,20	414,00	432,00
		CANECA x 5gl.	12	30,00	360,00	396,00	403,20	414,00	432,00
GLAS CLEANER	LIMPIA VIDRIOS Neutro	LITRO	36	1,50	54,00	59,40	60,48	62,10	64,80
		GALÓN	140	7,00	980,00	1078,00	1097,60	1127,00	1176,00

		CANECA x 5gl.	48	28,13	1350,24	1485,26	1512,27	1552,78	1620,29
SWIN CLORO	CLORO INDUSTRIAL AL 10%	LITRO	36	1,50	54,00	59,40	60,48	62,10	64,80
		GALÓN	150	3,75	562,50	618,75	630,00	646,88	675,00
		CANECA x 5gl.	120	25,00	3000,00	3300,00	3360,00	3450,00	3600,00
SWIN CLORO	CLORO INDUSTRIAL AL 8%	LITRO	240	1,50	360,00	396,00	403,20	414,00	432,00
		GALÓN	160	4,00	640,00	704,00	716,80	736,00	768,00
		CANECA x 5gl.	156	20,00	3120,00	3432,00	3494,40	3588,00	3744,00
SWIN - 100	ANTIZARRO	LITRO	24	1,50	36,00	39,60	40,32	41,40	43,20
		GALÓN	12	7,00	84,00	92,40	94,08	96,60	100,80
		CANECA x 5gl.	12	30,00	360,00	396,00	403,20	414,00	432,00
POLYWAX	CERA LIQUIDA PERFUMADA	LITRO	12	2,50	30,00	33,00	33,60	34,50	36,00
		GALÓN	48	7,50	360,00	396,00	403,20	414,00	432,00
		CANECA x 5gl.	144	35,00	5040,00	5544,00	5644,80	5796,00	6048,00
POLYWAX	CERA PASTA AMARILLA - ROJA	LITRO	60	3,15	189,00	207,90	211,68	217,35	226,80
		GALÓN	120	9,00	1080,00	1188,00	1209,60	1242,00	1296,00
		CANECA x 5gl.	60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SANYTS	JABÓN Líquido de manos antibacterial	LITRO	108	1,75	189,00	207,90	211,68	217,35	226,80
		GALÓN	36	6,00	216,00	237,60	241,92	248,40	259,20
		CANECA x 5 gl.	24	27,00	648,00	712,80	725,76	745,20	777,60
PROTECTOR PLUS	SILICONA ABRILLANTADORA	LITRO	144	4,13	594,72	654,19	666,09	683,93	713,66
		GALÓN	120	15,00	1800,00	1980,00	2016,00	2070,00	2160,00
		CANECA x 5gl.	0	75,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CAR - WASH	SHAMPOO DE AUTOS	LITRO	12	1,50	18,00	19,80	20,16	20,70	21,60
		GALÓN	144	6,00	864,00	950,40	967,68	993,60	1036,80
		CANECA x 5gl.	36	30,00	1080,00	1188,00	1209,60	1242,00	1296,00

SOLVEX - ORANGE	DESENGRASANTE Industrial Ecológico	LITRO	120	3,00	360,00	396,00	403,20	414,00	432,00
		GALÓN	144	10,50	1512,00	1663,20	1693,44	1738,80	1814,40
		CANECA x 5gl.	60	45,00	2700,00	2970,00	3024,00	3105,00	3240,00
WASHER	LAVAVAJILLAS Crema	KILOGRAMO	84	2,60	218,40	240,24	244,61	251,16	262,08
		BALDE x 5kg	216	9,50	2052,00	2257,20	2298,24	2359,80	2462,40
4122				TOTAL	44130,86	48543,95	49426,56	50750,49	52957,03

**LIMPIONES
INDUSTRIALES**

Descripción	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
				TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
Limpión WYPALL X-70 plus Power Pocket-antibacterial	CAJA	120	92,56	11107,20	12217,92	12773,28	13328,64	13884,00
Limpión WYPALL* X-80 PLUS ANTIBACTERIALx 6 rollos	CAJA	96	135,27	12985,92	14284,51	14933,81	15583,10	16232,40
Limpión WYPALL X-75 plus Azul	CAJA	12	92,50	1110,00	1221,00	1276,50	1332,00	1387,50
Limpión WYPALL X-80 paquetes x 5unidades Hojas Dobladas Blancas	CAJA	36	40,00	1440,00	1584,00	1656,00	1728,00	1800,00
Limpión WYPALL X-80 AZUL – ROJO – VERDE - AMARILLO	CAJA	24	105,50	2532,00	2785,20	2911,80	3038,40	3165,00
Toalla de baño WYPALL X-70	CAJAS	24	190,00	4560,00	5016,00	5244,00	5472,00	5700,00

LIMPIÓN WYPALL L-10 INDUSTRIAL - ROLLO x 650m. Limpión de ORDEÑO WYPALL-L10* x 600Hojas dobladas	ROLLOS	500	18,00	9000,00	9900,00	10350,00	10800,00	11250,00
	CAJA	24	116,00	2784,00	3062,40	3201,60	3340,80	3480,00
LIMPIÓN SCOTT de COCINA	CAJA	60	30,50	1830,00	2013,00	2104,50	2196,00	2287,50
896			TOTAL	47349,12	52084,032	54451,488	56818,944	59186,4

DISPENSADORES

				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CANT	PECIO UNIT.	PRECIO TOTAL	PRECIO TOTAL	PRECIO TOTAL	PRECIO TOTAL	PRECIO TOTAL
Dispensador de Papel Jumbo Roll Blanco	unidades	150	30,00	4500,00	4950,00	5040,00	5175,00	5265,00
Dispensador de Papel Precortado bull pack	unidades	96	30,00	2880,00	3168,00	3225,60	3312,00	3398,40
Dispensador de Toallas en Z Multifold – Blanco	unidades	180	30,00	5400,00	5940,00	6048,00	6210,00	6372,00
Dispensador de Toallas en rollo Sanitouch - Blanco	unidades	230	45,00	10350,00	11385,00	11592,00	11902,50	12213,00
Dispensador de Toallas en rollo Slimroll – Blanco	unidad	24	50,00	1200,00	1320,00	1344,00	1380,00	1416,00
Dispensador de Jabón o Gel –	unidades	120	28,00	3360,00	3696,00	3763,20	3864,00	3964,80
Dispensador de desinfectante espray- Bactisan	unidades	100	28,00	2800,00	3080,00	3136,00	3220,00	3304,00
Dispensador de Jabón en Espuma – Blanco	unidades	84	28,00	2352,00	2587,20	2634,24	2704,80	2775,36

Dispensador para Limpión L-20 – Negro	unidades	24	35,00	840,00	924,00	940,80	966,00	991,20
Dispensador de ambientador blanco	unidades	140	25,00	3500,00	3850,00	3920,00	4025,00	4130,00
		1148	TOTAL	37182,00	40900,20	41643,84	42759,30	43829,76

GUANTES - TRAJES - RESPIRADORES

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CANT	PRECIO	TOTAL	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
					TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
Guantes G-10 celestes de uso general x 10 Pq. x 100u. talla S	caja	36	150,00	5400,00	5940,00	6102,00	6210,00	6372,00
Guantes G-10 celestes de uso general x 10 Pq. x 100u. talla M	caja	24	150,00	3600,00	3960,00	4068,00	4140,00	4248,00
Guantes G-10 celestes de uso general x 10 Pq. x 100u. talla L	caja	12	150,00	1800,00	1980,00	2034,00	2070,00	2124,00
Guantes G-40 espuma Nitrilo azul/negro x 5 Pq. x 12 pares S	caja	96	220,00	21120,00	23232,00	23865,60	24288,00	24921,60
Guantes G-40 espuma Nitrilo azul/negro x 5 Pq. x 12 pares M	caja	108	220,00	23760,00	26136,00	26848,80	27324,00	28036,80
Guantes G-40 espuma Nitrilo azul/negro x 5 Pq. x 12 pares L	caja	24	220,00	5280,00	5808,00	5966,40	6072,00	6230,40
Guantes G-40 poliuretano talla M	caja	48	180,00	8640,00	9504,00	9763,20	9936,00	10195,20
Guantes G-40 poliuretano talla S	caja	12	180,00	2160,00	2376,00	2440,80	2484,00	2548,80
Guantes G-40 recubrimiento Látex gris/negro x 5Pq x 12pares-Talla M	caja	0	265,71	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Guantes G-40 recubrimiento Látex gris/negro x 5Pq x 12pares-Talla L	caja	12	105,92	1271,04	1398,14	1436,28	1461,70	1499,83

Klenguard g-60 proteccion corte nivel 3 gris talla M	Par	72	18,50	1332,00	1465,20	1505,16	1531,80	1571,76
Klenguard g-60 proteccion corte nivel 3 gris talla L	par	72	18,50	1332,00	1465,20	1505,16	1531,80	1571,76
G-60 manga x 18 “ resisten te al corte amarillas	unidades	12	8,70	104,40	114,84	117,97	120,06	123,19
Guante G-80 Nitrilo verde x13pulg-Prottec.químicos Talla M x 5Pq x 12 pares	caja	12	175,25	2103,00	2313,30	2376,39	2418,45	2481,54
Guante G-80 Nitrilo verde x13pulg-Prottec.químicos Talla L x 5Pq x 12 pares	caja	12	175,25	2103,00	2313,30	2376,39	2418,45	2481,54
Guante G-80 Nitrilo verde x 18 pulg – Protección – químicos Talla M	Par	360	9,50	3420,00	3762,00	3864,60	3933,00	4035,60
Guante G-80 Nitrilo verde x 18 pulg – Protección – químicos Talla L	par	132	9,50	1254,00	1379,40	1417,02	1442,10	1479,72
Traje A-40 Protección - contra líquidos y partículas – Blancos mediano	1 unidad	264	11,00	2904,00	3194,40	3281,52	3339,60	3426,72
Traje A-40 Protección - contra líquidos y partículas – Blancos grande	1 unidad	36	14,25	513,00	564,30	579,69	589,95	605,34
Traje A-40 Protección - líquidos y partículas–Blancos Extra grande	1 unidad	60	14,25	855,00	940,50	966,15	983,25	1008,90
Traje A-70 Protección - contra Químicos – Amarillos mediano	1 unidad	48	14,25	684,00	752,40	772,92	786,60	807,12
Traje A-70 Protección - contra Químicos – Amarillos grande	1 unidad	24	14,25	342,00	376,20	386,46	393,30	403,56
Respirador - R10 N95 Sin Válvulas x 20 u.X 10	1 caja	36	123,92	4461,12	4907,23	5041,07	5130,29	5264,12

Respirador - R10 N95 doble válvula x 10 u. X 10 SACHET	1 caja	12	168,80	2025,60	2228,16	2288,93	2329,44	2390,21
Respirador contra quimicosX 8 SACHET X 10 U.	cajas	12	260,00	3120,00	3432,00	3525,60	3588,00	3681,60
1536			TOTAL	99584,16	109542,58	112530,10	114521,78	117509,31

GAFAS - CASCOS-PROTECTORES AUDITIVOS

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CANT	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
				TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
Gafas Nemesis - Lente transparente I	1 Paquete	24	68,24	1637,76	1801,54	1883,42	1932,56	1965,31
Gafas Nemesis - Lente transparente - antifog	1 unidad	100	6,25	625,00	687,50	718,75	737,50	750,00
Gafas Nemesis Lente Ahumado Antiniebla x 12 Pq.	cajas	12	459,24	5510,88	6061,97	6337,51	6502,84	6613,06
Gafas Nemesis Lente Ahumado Antiniebla	unidades	150	7,00	1050,00	1155,00	1207,50	1239,00	1260,00
gafas nemesis lente plomo indoor/out door plateadas	unidades	80	6,10	488,00	536,80	561,20	575,84	585,60
Protector auditivo de Silicón H2O (NRR 26) con cordón x 100 u	1 caja	120	343,85	41262,00	45388,20	47451,30	48689,16	49514,40
Protector auditivo de Silicón H2O (NRR 26) con cordón	1 unidad	50	2,00	100,00	110,00	115,00	118,00	120,00
Casco Charger. Tipo I. Clase C, G, E. Suspensión Cremallera blanco	1 unidad	72	10,00	720,00	792,00	828,00	849,60	864,00
Casco Charger. Tipo I. Clase C, G, E. Suspensión Ratchet blanco	1 unidad	84	13,00	1092,00	1201,20	1255,80	1288,56	1310,40
Casco Charger. Tipo I. Clase C, G, E. Suspensión Ratchet	1 unidad	48	12,80	614,40	675,84	706,56	724,99	737,28

Casco Charger. Tipo I. Clase C, G, E. Suspensión Ratchet azul	1 unidad	144	18,80	2707,20	2977,92	3113,28	3194,50	3248,64
Gafas Nemesis verdes IR/UV 5.0 -corte y soldadura liviana x 5Pq. x 12 pares	1 sachet	72	108,00	7776,00	8553,60	8942,40	9175,68	9331,20
Gafas Nemesis verdes IR/UV 5.0 -corte y soldadura liviana	1 unidad	100	9,00	900,00	990,00	1035,00	1062,00	1080,00
careta de soldadura jackson element modelo W40 con lente de autooscurecimiento	unidades	24	140,50	3372,00	3709,20	3877,80	3978,96	4046,40
		1080	TOTAL	67855,24	74640,76	78033,53	80069,18	81426,29

TRAPEADORES/ESCOBAS - LOBY MOP

DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	CANT	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
				TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
TRAPEADOR redondo	1 unidad	144	2,13	306,72	343,53	352,73	358,86	368,06
TRAPEADOR recto normal	1 unidad	180	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TRAPEADOR recto x 40 cm.	1 unidad	180	3,38	608,40	681,41	699,66	711,83	730,08
ESCOBA Curva lava carros	1 unidad	0	3,49	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ESCOBA plástica suaves y duras -normales	1 unidad	144	2,50	360,00	403,20	414,00	421,20	432,00
ESCOBA plástica plumada R.T. grande	1 unidad	104	2,75	286,00	320,32	328,90	334,62	343,20
ESCOBA de fibra de coco-normal x 28 cm	1 unidad	48	1,90	91,20	102,14	104,88	106,70	109,44
ESCOBA de fibra de coco x 40cm.	1 unidad	120	4,00	480,00	537,60	552,00	561,60	576,00
MANO DE LOBO Cepillo de baño	1 unidad	0	3,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

RECOLECTOR PLASTICO DE BASURA	UNIDADES	0	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ABRILLANTADOR de pisos x 30 cm	1 unidad	0	3,73	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ABRILLANTADOR de pisos Industrial x 60 cm	1 unidad	60	15,88	952,80	1067,14	1095,72	1114,78	1143,36
TRAPEADOR recto plástico jumbo x 30 cm	1 unidad	120	3,21	385,20	431,42	442,98	450,68	462,24
REPUESTO trapeador industrial x 60cm	1 unidad	72	7,75	558,00	624,96	641,70	652,86	669,60
CEPILLO plástico de baño con base	1 unidad	60	1,69	101,40	113,57	116,61	118,64	121,68
PALAS Plásticas para basura	1 unidad	72	1,13	81,36	91,12	93,56	95,19	97,63
VENTOSA DE CAUCHO destapa-cañerías	1 unidad	48	1,13	54,24	60,75	62,38	63,46	65,09
ESCURRIDOR de pisos x 40 cm	1 unidad	48	16,13	774,24	867,15	890,38	905,86	929,09
ESCURRIDOR – caucho de pisos x 50 cm	1 unidad	60	17,38	1042,80	1167,94	1199,22	1220,08	1251,36
LOBY MOP – Limpiador industrial x 24 Pulg.	1 unidad	48	16,88	810,24	907,47	931,78	947,98	972,29
LOBY MOP - Limpiador industrial x 36 Pulg.	1 unidad	216	18,75	4050,00	4536,00	4657,50	4738,50	4860,00
REPUESTO LOBY MOP- x 24 pulgadas	1 unidad	48	7,50	360,00	403,20	414,00	421,20	432,00
REPUESTO LOBY MOP X 36 pulgadas	1 unidad	84	9,38	787,92	882,47	906,11	921,87	945,50
COCHE limpieza institucional con palanca	1 unidad	12	85,96	1031,52	1155,30	1186,25	1206,88	1237,82
TRAPEROS X 1 METRO INDUSTRIALES	UNIDADES	84	20,25	1701,00	1905,12	1956,15	1990,17	2041,20
		1952	TOTAL	14823,04	16601,80	17046,50	17342,96	17787,65

FUNDAS				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
FUNDAS ROJAS – Industrial. 30x 36 Pulg.	1 Paquete	200	2,25	450,00	504,00	517,50	526,50	540,00
FUNDAS ROJAS - Estándar 23 x 28 Pulg.	1 Paquete	160	1,75	280,00	313,60	322,00	327,60	336,00
FUNDAS. ROJAS - Arrobera 18 x 24 Pulg.	1 Paquete	314	1,25	392,50	439,60	451,38	459,23	471,00
FUNDAS NEGRAS – Industriales x 29 x 36 Pulg.	1 Paquete	500	2,30	1150,00	1288,00	1322,50	1345,50	1380,00
FUNDAS NEGRAS – Estándar 23 x 28 pulg.	1 Paquete	270	1,25	337,50	378,00	388,13	394,88	405,00
FUNDAS @ negras y blancas 18 x 24 Pulg. x10 u	1 Paquete	200	1,25	250,00	280,00	287,50	292,50	300,00
FUNDAS Negras y Verdes Súper-industrial x 10u.	1 Paquete	300	3,90	1170,00	1310,40	1345,50	1368,90	1404,00
JABON HOTELERO + Logotipo estriado x 9 gr x500 u	1 caja	144	28,50	4104,00	4596,48	4719,60	4801,68	4924,80
JABON HOTELERO + Logotipo Ovalado x12 gr x500 u.	1 caja	96	32,00	3072,00	3440,64	3532,80	3594,24	3686,40
SHAMPOO SACHETT + LOGOTIPO x 15ml X 500 u.	1 caja	0	61,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SHAMPOO SACHETT – generico x 15ml x 500 u.	1 caja	100	61,00	6100,00	6832,00	7015,00	7137,00	7320,00
Jabón de seguridad en barra x 2u. x Pq.	1 unidad	0	2,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Porta-jaboneras de acero inoxidable	unidad	108	18,00	1944,00	2177,28	2235,60	2274,48	2332,80
		2392	TOTAL	15220,00	17046,40	17503,00	17807,40	18264,00

PAPEL HIGIENICO - AMBIENTADORES

				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	P.UNIT	P.TOTAL	P.TOTAL	P.TOTAL	P.TOTAL	P.TOTAL
Papel H. Jumbo Scott Blanco COLOM. x 4 rollos x 250 m.	1 paca	400	14,50	5800,00	6090,00	6380,00	6496,00	6670,00
Papel H. Jumbo Scott blanco ECON. x 4 rollos x 250 m.	1 paca	500	13,50	6750,00	7087,50	7425,00	7560,00	7762,50
Papel H. Jumbo Scott una hoja Blanco x 4 rollos x 550 m.	1 paca	936	22,50	21060,00	22113,00	23166,00	23587,20	24219,00
Papel H. Jumbo Scott Natural x 4 rollos x 250 metros.	1 paca	360	13,50	4860,00	5103,00	5346,00	5443,20	5589,00
Papel H. Jumbo SWIN x 210 m x 4 rollos	1 Paca	120	12,50	1500,00	1575,00	1650,00	1680,00	1725,00
Papel H. Precortado Kleenex Blanco x 36 Pq. x 250 hojas	1 caja	72	45,00	3240,00	3402,00	3564,00	3628,80	3726,00
Papel H. Kleenex con/envolt. Blanco x 4pq. X 12 rollos x26 m.	1 paca	216	19,00	4104,00	4309,20	4514,40	4596,48	4719,60

Papel H. Scott Blanco x 8Pq x 6 rollos. x 16metros	1 paca	400	18,00	7200,00	7560,00	7920,00	8064,00	8280,00
Toalla Kleenex Airflex – Blanca x 16 pq x 150 hojas	1 caja	216	65,00	14040,00	14742,00	15444,00	15724,80	16146,00
Toalla Scott Airflex – Blanco x 20 pq x 175 hojas	1 caja	180	55,00	9900,00	10395,00	10890,00	11088,00	11385,00
Toalla Biosolutions – Blanca x 16pq x150 hojas	1 caja	12	76,00	912,00	957,60	1003,20	1021,44	1048,80
Toalla Kleenex en Rollo Airflex Blanco x 6 rollos x 130 m.	1 caja	36	65,00	2340,00	2457,00	2574,00	2620,80	2691,00
Toalla Kleenex en Rollo Airflex Blanco x 130 m.	1 rollo	24	12,50	300,00	315,00	330,00	336,00	345,00
Toalla Scott en Rollo X6 X 2 X 150 m.	1 pacas	36	32,50	1170,00	1228,50	1287,00	1310,40	1345,50
Toalla Scott en Rollo Airflex x 150 m.	1 rollo	24	7,30	175,20	183,96	192,72	196,22	201,48
Pañuelo facial Regular Kleenex -Blanco x 36 Pq. x 100 hojas	1 caja	24	64,57	1549,68	1627,16	1704,65	1735,64	1782,13
Pañuelo Facial Junior Kleenex –Blanco x 36Pq. x 75 hojas	1 caja	12	47,52	570,24	598,75	627,26	638,67	655,78
Servilleta Kleenex Lujo - Blanco x 6 Pq. x 200 hojas	1 caja	108	61,00	6588,00	6917,40	7246,80	7378,56	7576,20
Servilleta Scott Cafetería - Blanco x 40 paquetes x 100 hojas	1 caja	48	32,00	1536,00	1612,80	1689,60	1720,32	1766,40
Jabon espuma x 1000 ml x 4 sachet	1 cajas	0	65,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Jabón en espuma Kleenex– Agua Celeste x 6 sachett x 800 ml	1 caja	12	39,16	469,92	493,42	516,91	526,31	540,41

Jabón Crema Scott- Celeste - Nácar x 12 sachett x 500 ml	1 caja	0	38,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Jabón Crema Scott- Blanco x 12 sachett x 500 ml ANTIBACTERIAL	Caja	12	38,00	456,00	478,80	501,60	510,72	524,40
Gel desinfectante scott x 12 sachett x 500 ml	1 caja	12	46,00	552,00	579,60	607,20	618,24	634,80
Desinfectante espray – Bactisan x 12 sachett x 400 ml.	1 caja	12	77,50	930,00	976,50	1023,00	1041,60	1069,50
		3772	TOTAL	96003,04	100803,19	105603,34	107523,40	110403,50

PAPELES FOREST				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESCRIPCION	PRESENTACION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
Papel jumbo blanco 2 hojas x 250m x 4 rollos	CAJA	400	12,50	5000,00	5548,64	5900,00	6100,00	6300,00
Papel jumbo blanco 2 hojas x 550m x 4 rollos	CAJA	200	20,25	4050,00	3311,62	4779,00	4941,00	5103,00
Papel jumbo blanco 2 hojas x 200m x 8 rollos	CAJA	120	16,56	1987,20	1612,80	2344,90	2424,38	2503,87
Servilletas cafeteras de 20x24cm x 60 Pq	CAJA	216	20,00	4320,00	2796,60	5097,60	5270,40	5443,20
Toallas en Z blancas multifold x 150 hojas x caja x20 Pq	CAJA	96	39,00	3744,00	3044,96	4417,92	4567,68	4717,44
Toallas en Z Ecológica	CAJA	48	37,00	1776,00	1465,50	2095,68	2166,72	2237,76

Laminada x 150 hojas x 20 Pq x caja Dimensión: 24 x 23 cm								
Toallas en Z Blancas laminadas PRESENTACION caja x 24 Pq x caja	CAJA	84	53,50	4494,00	3642,78	5302,92	5482,68	5662,44
Toallas en Z blancas laminadas X 175 HOJASNPRESENTACION caja x 20 Pq x caja	CAJA	144	48,00	6912,00	5520,61	8156,16	8432,64	8709,12
LIMPIÓN INDUSTRIAL NATURAL 2 hojas precortado -multiuso x 600 metros x rollo	CAJA	280	19,75	5530,00	4638,14	6525,40	6746,60	6967,80
LIMPIÓN INDUSTRIAL NATURAL 2 hojas precortado multiuso x 300 metros x rollo	CAJA	300	14,25	4275,00	2161,15	5044,50	5215,50	5386,50
Toallas para manos blanca x 100metros x 6 rollos	CAJA	120	35,51	4261,20	3458,11	5028,22	5198,66	5369,11
Toallas para manos blanca x 150metros x 2 rollos	CAJA	24	32,00	768,00	623,08	906,24	936,96	967,68
Toallas para manos Natural x 250metros x 6 rollos	CAJA	48	55,00	2640,00	2143,95	3115,20	3220,80	3326,40
Toallas multiuso – cocina Giga rollo x 500 hojas	CAJA	0	4,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		916	TOTAL	49757,40	39967,94	58713,73	60704,03	62694,32

