

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA BODEGA
MAYORISTA EN EL SECTOR DE CARCELÉN ALTO DE LA CIUDAD DE
QUITO**

DAYRA GABRIELA CAMACHO MALCA

DIRECTOR: MGTR. CHRISTIAN FAJARDO SEMPÉRTEGUI

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE
LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE
LOCAL Y GLOBAL**

**SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN DE LAS MIPYMES EN
ECUADOR**

QUITO, MARZO 2023

DIRECTOR:

Mgtr. Christian Fajardo Sempértegui

LECTORES:

Carlos Sierra

Ramiro Soria

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este trabajo a Dios por darme la fortaleza y sabiduría, para no rendirme, en permitirme mejorar como persona y profesionalmente.

A mi familia, por darme su apoyo incondicional durante toda la carrera universitaria, en darme su amor, el sacrificio que han hecho por apoyarme en mi carrera y en mi vida personal, su paciencia y motivación para seguir adelante.

A mis hermanos, por darme su amor y ser fuente de motivación para realizar todas mis actividades diarias.

Y, por último, me auto dedico mi trabajo por demostrarme que puedo con todo lo que me propongo, en finalizar con todo lo que comienzo sin rendirme a pesar de todas las dificultades que se presente, es una muestra de todo mi esfuerzo y sacrificio a mi carrera profesional y las ganas de querer salir adelante por mi propio medio.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que han estado conmigo en las buenas y en las malas durante toda mi carrera universitaria, las personas que me dieron palabras de aliento para no rendirme.

También, a mi familia por apoyarme en todas las decisiones y por su gran sacrificio de brindarme todo lo necesito y compartirme su sabiduría.

A mi tutor de tesis, Mgtr, Christian Fajardo, por acompañarme durante todo el proceso de tesis, en sus consejos, dedicación, herramientas y conocimientos que me compartió para mejorar mi trabajo.

INDICE

INDICE.....	V
1. MARCO TEÓRICO	2
2. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	11
2.1 Levantamiento de información	11
2.1.1 Historia del Sector Comercial.....	11
2.1.2 Condiciones actuales de las empresas sector comercial en la ciudad de Quito	14
2.1.3 Generalidades.....	15
2.1.4 Análisis del Entorno.....	20
2.2 Análisis de Datos.....	43
2.2.1 Planificación	43
2.2.2 Lienzo del Modelo de Negocio.....	50
2.2.3 Planeación o Formulación Estratégica.....	50
2.2.4 Organización´	61
2.2.5 Control	66
3. DISCUSIÓN Y RESULTADOS	69
3.1 COMPONENTE ECONÓMICO	69
3.1.1 ACTIVOS	69
3.1.2 COSTOS Y GASTOS.....	72
3.1.3 ESTADO DE SITUACIÓN.....	77
3.1.4 ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL	78
3.1.5 PRESUPUESTO.....	78
3.1.6 ESTADOS FINANCIEROS	89
3.2 ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	93
3.2.1 Valor Actual Neto (VAN).....	93

3.2.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	94
3.2.3	Tasa de Descuento	95
3.2.4	Periodo de Recuperación de Inversión	96
3.2.5	Relación Costo/Beneficio	97
3.2.6	Punto de Equilibrio	97
3.2.7	ÍNDICES FINANCIEROS	98
3.3	CONCLUSIONES	98
3.4	RECOMENDACIONES	99
4.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
4.1	Bibliografía	100
5.	ANEXOS	1

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tasa Anual, PIB por industria.....	12
Tabla 2 Componentes de la Canasta Familiar básica.....	22
Tabla 3 Canasta Familiar Básica Quito (2023).....	23
Tabla 4 Marcas de Productos La Fabril	36
Tabla 5 Marcas Productos Industrias Ales.....	38
Tabla 6 Catálogo de productos Oriental	38
Tabla 7 Asignación de Proveedores.....	43
Tabla 8 Direccionamientos Estratégico	51
Tabla 9 Perspectiva Financiera/ Clientes	53
Tabla 10 Perspectiva Procesos Internos.....	54
Tabla 11 Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento	55
Tabla 12 Matriz FODA.....	56
Tabla 13 Monitoreo Administrativo	66
Tabla 14 Monitoreo Administrativo de Empleados.....	67
Tabla 15 Monitoreo Administrativo de clientes	67
Tabla 16 Monitoreo Administrativo de Proveedores.....	68
Tabla 17 Propiedad Planta y Equipo.....	69
Tabla 18 Maquinaria y Equipo	70
Tabla 19 Equipos de Oficina.....	70
Tabla 20 Equipos de Cómputo.....	71
Tabla 21 Muebles y Enseres	71
Tabla 22 Depreciaciones.....	72
Tabla 23 Costos de Productos Vendidos	72
Tabla 24 Gastos Administrativos.....	73
Tabla 25 Suministros de oficina	73
Tabla 26 Sueldos Área Administrativa.....	74
Tabla 27 Arriendos	74
Tabla 28 Servicios Básicos	75
Tabla 29 Gastos de Ventas.....	75
Tabla 30 Sueldos Área de Ventas	76
Tabla 31 Estado de Situación Financiera.....	77
Tabla 32 Estados de Resultados Integral	78

Tabla 33 Ventas	79
Tabla 34 Presupuestos de Ingresos	82
Tabla 35 Compra Mensual.....	83
Tabla 36 Compra Anual.....	86
Tabla 37 Presupuesto de Egresos.....	88
Tabla 38 Estado de Situación Financiera Proyectado.....	89
Tabla 39 Estado de Resultado Integral	91
Tabla 40 Flujo de Caja 1	92
Tabla 41 Flujo de Caja 2.....	93
Tabla 42 VAN.....	94
Tabla 43 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	95
Tabla 44 Tasa de Descuento	95
Tabla 45 Periodo de Recuperación de la Inversión	96
Tabla 46 Relación Costo / Beneficio	97
Tabla 47 Punto de Equilibrio	97
Tabla 48 Índices Financieros	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tipo de Estructura en los canales de distribución.....	2
Figura 2 Longitud de los canales de distribución	3
Figura 3 Clasificación de los Comercios Mayoristas	5
Figura 4 Comparación de objetivos y alcance de plan de negocios, estudio de factibilidad, plan estratégico y evaluación de proyectos.	8
Figura 5 Estructura de un plan de negocios.....	9
Figura 6 Evolución del comercio mundial 1950-2021	11
Figura 7 Comercio de mercaderías (% del PIB)- Ecuador	12
Figura 8. Evolución de la estructura del número de empresas periodo 2012-2021.....	13
Figura 9 Distribución del número de empresas según tamaño	14
Figura 10 Distribución del número de empresas según el sector económico.....	14
Figura 11 Logo	17
Figura 12 Hoja Volante	18

Figura 13 Tríptico	19
Figura 14 Empleo Total - participación por sector en relación a la PEA	22
Figura 15 Sectores de Competidores	28
Figura 16 Logotipo Súper Akí Carcelén.....	28
Figura 17 Logotipo Mega Distribuidora Estrella.....	29
Figura 18 Logotipo Súper Tiendas Jumbo.....	29
Figura 19 Logotipo Más Supermercados.....	30
Figura 20. Buyer Persona Tiendas y Micromercados.....	32
Figura 21. Buyer Persona Público en General.....	34
Figura 22. Buyer Persona Público en General.....	35
Figura 23. Logotipo La Fabril	36
Figura 24. Logotipo DANEC	37
Figura 25. Prototipo Industrias ALES	37
Figura 26 Logotipo Oriental	38
Figura 27 Logotipo Grupo PYDACO.....	39
Figura 28 Logotipo DIPOR	40
Figura 29 Logotipo EQUADIS.....	40
Figura 30 Marcas que distribuye EQUADIS.....	41
Figura 31 Logotipo TITAN	41
Figura 32 Logotipo Confiteca.....	42
Figura 33 Logotipo Arca Continental Ecuador	42
Figura 34 Lienzo Modelo de Negocio	50
Figura 35 Cadena de Valor	57
Figura 36 Cuadro de Mando Integral BSC	58
Figura 37. Organigrama Estructural	61

RESUMEN EJECUTIVO

El giro de negocio tanto de mayoristas como minoristas es fundamental para la sociedad ecuatoriana porque es necesario abastecer a la población a través de los productos alimenticios para el consumo diario.

En el sector de Carcelén Alto, al no existe una bodega mayorista que ofrezca una variedad de productos a precios cómodos, que abastezca a los pequeños negocios del sector y a la población que lo requiera.

Por ende, se realiza un estudio de factibilidad para la creación de una bodega mayorista llamada “Mega Bodega Carcelén”. La investigación se realiza con un enfoque cualitativo y un alcance exploratorio-descriptivo. Es importante mencionar que esta investigación no tendrá una parte experimental ya que se busca analizar la factibilidad de crear una bodega mayorista a través de un plan de negocios

Para ello, se realiza un análisis del entorno tanto interno como externo, con el objetivo de evaluar a la industria; mediante distintas herramientas estratégicas se planificó la estructura interna de la organización, es decir, cómo va a funcionar, las actividades que se va a desarrollar desde sus inicios.

Al realizar el estudio financiero, se determina que el proyecto es viable financieramente ya que genera rentabilidad, valor, el periodo de recuperación de inversión es cuatro años y cinco meses, entre otros, todo esto se puede evidenciar a través de criterios de evaluación que fueron utilizados.

Se considera que a través de esta investigación se va a contribuir a los tenderos de Carcelén Alto a mejorar la actividad económica y la del sector; brindar una guía sostenible a terceros para futuros emprendimientos en distintos sectores con el mismo enfoque mayorista.

ABSTRACT

The business model of both wholesalers and retailers is fundamental for Ecuadorian society because it is necessary to supply the population with food products for daily consumption.

In the sector of Carcelén Alto, where there is no existing wholesale warehouse offering a variety of products at affordable prices to supply small businesses in the area and the population in need, a feasibility study is conducted for the creation of a wholesale warehouse called "Mega Bodega Carcelén." The research is carried out with a qualitative approach and an exploratory-descriptive scope. It is important to mention that this research will not have an experimental part as the aim is to analyze the feasibility of creating a wholesale warehouse through a business plan.

To achieve this, an analysis of both the internal and external environment is conducted to evaluate the industry. Different strategic tools are used to plan the internal structure of the organization, which is, how it will operate and the activities that will be carried out from the beginning.

Upon conducting the financial study, it is determined that the project is financially viable as it generates profitability, value, and has a payback period of four year and five months, among other factors. All of this can be evidenced through the evaluation criteria that were used.

Therefore, it is considered that this research will contribute to the improvement of economic activity in Carcelén Alto and its sector for the benefit of the local shopkeepers, while providing a sustainable guide for third parties to follow.

INTRODUCCIÓN

El sector de Carcelén Alto es una de las 32 parroquias urbanas que conforma el Distrito Metropolitano de Quito. En los últimos años, se ha evidenciado un crecimiento de personas que deciden venir a vivir en esta zona, dando como resultado el incremento y apertura de nuevos pequeños negocios, entre ellos los que ofrecen productos de consumo masivo tales como tiendas y micromercados, a pesar de la existencia de grandes cadenas de supermercados como Supermaxi y Akí.

El tema de investigación nace de observar en el sector de Carcelén Alto, la necesidad de un establecimiento que abastezca a minoristas del sector y barrios cercanos, productos de consumo masivo al por mayor, con el fin de que los dueños encuentren cerca de su local productos con bajos costos y variedad de productos.

1. MARCO TEÓRICO

El comercio es una de las actividades más antiguas del mundo, que ha evolucionado junto al desarrollo económico, mediante la distribución comercial, que permite un adecuado equilibrio entre la demanda y la oferta, contribuyendo al uso eficaz de los recursos escasos (Molinillo Jiménez, 2012, pág. 19). De esta manera, la actividad comercial a nivel global es uno de los sectores más importantes dentro de la economía de los países, tanto en el aspecto económico como en la generación de empleo. (Horna, 2009).

La distribución comercial permite acercar a los centros de producción a lugares físicos donde se ubican los consumidores finales, a través de canales de distribución, por ello, tiene como objetivo colocar el producto o servicio a disposición del consumidor, mediante la planificación, desarrollo y coordinación de actividades para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes (Molinillo Jiménez, 2012, pág. 19).

Los canales de distribución se estructuran dependiendo de la empresa participa como intermediario, realizando compra y distribución de las mercadería o empresas que actúan como apoyo a diversas partes del canal (Molinillo Jiménez, 2012).

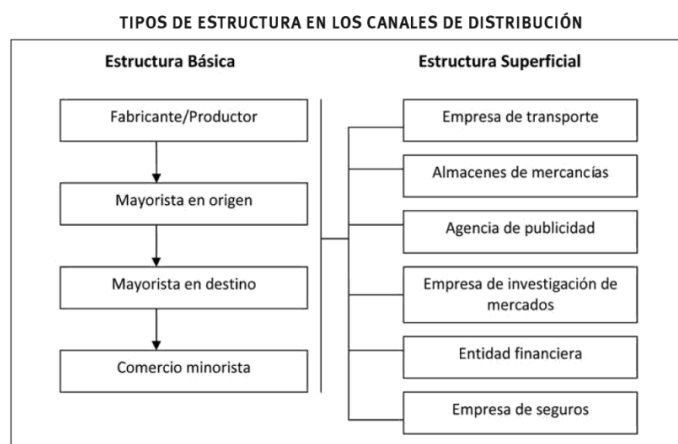


Figura 1 Tipo de Estructura en los canales de distribución
Fuente: (Molinillo Jiménez, 2012).

Por un lado, la estructura básica forma parte todas las empresas que en algún momento toman posesión de los productos, mientras que, la estructura superficial son todas las

entidades que en la mayoría de los casos no toman posesión de la mercadería, sino apoya a la estructura básica (Molinillo Jiménez, 2012).

Los canales de distribución se pueden clasificar de diferentes criterios, sin embargo, con objetivo de la investigación se va a enfatizar en la clasificación según su longitud. Esta clasificación es de acuerdo al número de intermediarios que existan entre el productor y el consumidor final, existen 3 diferentes tipos (Acosta, 2017, pág. 22).

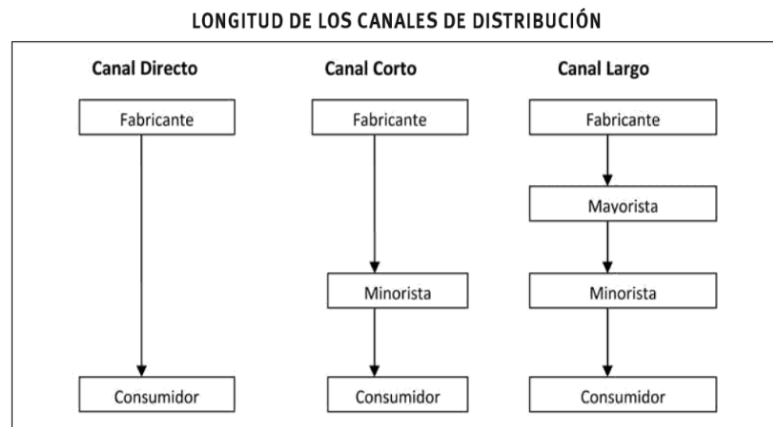


Figura 2 Longitud de los canales de distribución
Fuente: (Molinillo Jiménez, 2012)

El canal directo se caracteriza por no tener intermediarios, es decir, solo hay relación entre fabricante y consumidor, generalmente se utiliza en los servicios; el canal corto se caracteriza en enfocar la oferta tanto en el fabricante como en el minorista y entre ambos se encargan de cubrir las necesidades del cliente; por último, el canal largo está conformado por el fabricante, mayorista, minorista y consumidor (Acosta, 2017).

Acosta (2017) nos indica la siguiente hipótesis: en el canal largo gira el supuesto de que menos intermediarios, menos será el costo que el cliente deberá pagar por el producto, porque cada uno de los intermediarios agregan un valor añadido que beneficia a la entidad (pág.16).

Empero, los intermediadores realizan más funciones que solo incrementar los precios, brindan a los clientes más variedad de productos, dando oportunidad de elegir, también,

mantienen comunicación constante con el mercado, por lo que se considera que un intermediario está mejor preparado que un productor (Acosta, 2017).

Los intermediarios comerciales desarrollan las siguientes funciones: reducir el número de contactos y transacciones, comprar y revender a los consumidores, gestionar el stock, transporte, financiación, servicios adicionales al cliente, entre otros, (Molinillo Jiménez, 2012, pág. 63).

El eslabón que se va a detallar y estudiar dentro del canal de distribución es el comercio mayorista. Son intermediarios que compran a fabricantes u otros mayoristas, revendiendo la mercadería a otros mayoristas o minoristas, se denominan de distintas maneras, como: comerciante, proveedor, almacenista, entre otros (Molinillo Jiménez, 2012, pág. 61).

El comercio mayorista ha experimentado cambios significativos en los últimos años, debido a la evolución del mercado y a la necesidad de adaptarse a los nuevos hábitos y demandas de los consumidores; el aumento de la importancia de los canales directos y cortos ha afectado a los mayoristas, quienes han tenido que buscar maneras de mantener su capacidad competitiva; para hacer frente a esta situación, han tenido que ampliar el tipo de funciones que desempeñan (Molinillo Jiménez, 2012, pág. 64).

La clasificación del comercio mayorista permite conocer cuáles son las funciones que realizan en el mercado y qué características presentan (Molinillo Jiménez, 2012, pág. 65):

CLASIFICACIÓN DE LOS COMERCIOS MAYORISTAS

Según la propiedad de los bienes comercializados	Comerciantes mayoristas	
	Agentes intermediarios	Brokers o mediadores
		Agentes comerciales o representantes
		Comisionistas
Según la especialización en la actividad mayorista	Mayoristas generales	
	Mayoristas especializados	
Según las funciones realizadas	Mayoristas de servicios completos	
	Mayoristas de servicios limitados	Cash & Carry
		Mayoristas sobre camión
		Mayoristas de despacho
		Mayoristas de estantería
Según la localización del mercado	Mayoristas en origen	
	Mayoristas en destino	
Según la tecnología de venta	Mayorista tradicional	
	Mayorista de autoservicio	
	Mayorista de venta a distancia	
Vínculos organizativos	Mayoristas independientes	
	Vínculos horizontales de mayoristas	Mayoristas socios de una agrupación de compras
		Mayoristas socios de una central de compras
	Vínculos verticales de mayoristas	Cadenas franquiciadas
		Distribuidores oficiales o autorizados
		Concesionario
		Consignación
Vínculos mixtos de mayoristas	Cadenas voluntarias	

Figura 3 Clasificación de los Comercios Mayoristas
Fuente. (Molinillo Jiménez, 2012, pág. 65)

- **Según la propiedad de los bienes comercializados**

- **Comerciantes mayoristas:** adquieren mercadería para revender a los clientes (Molinillo Jiménez, 2012, pág. 66).
- **Agentes intermediarios:** no adquiere la propiedad de los bienes, se limitan a intermediar entre otros agentes del canal (Molinillo Jiménez, 2012, pág. 66).
 - **Bróker o mediadores:** median ocasionalmente entre vendedores y comprados a cambio de una comisión y actúan mediante un contrato firmado entre una de las partes (Molinillo Jiménez, 2012, pág. 66).
 - **Agentes comerciales o representantes:** son profesionales independientes que trabajan representando una empresa mediante un contrato mercantil, a cambio de comisiones (Molinillo Jiménez, 2012, pág. 66).
 - **Comisionistas:** agentes independientes que son contratados eventualmente por una organización para comprar y vender

mercadería a cambio de una comisión (Molinillo Jiménez, 2012, pág. 66).

- **Según la especialización en la actividad mayorista**
 - **Mayoristas generales:** no se especializan, es decir comercializan una gran variedad de líneas de productos (Molinillo Jiménez, 2012, pág. 66).
 - **Mayoristas especializados:** se limitan a comercializar una o un par de determinadas líneas de productos (Molinillo Jiménez, 2012, pág. 66).

- **Según las funciones realizadas**
 - **Mayoristas de servicios completos:** suelen realizar todas las funciones que hacen los mayoristas (Molinillo Jiménez, 2012, pág. 66).
 - **Mayoristas de servicios limitados:** reducen el número de funciones que realizan (Molinillo Jiménez, 2012, pág. 66).

- **Según la localización del mercado**
 - **Mayoristas en origen:** se ubican cerca de las zonas productoras, especializándose en mercancías producidas en las cercanías (Molinillo Jiménez, 2012, pág. 66).
 - **Mayoristas en destino:** se ubican cerca de las zonas de consumo adquiriendo a mayoristas de origen (Molinillo Jiménez, 2012, pág. 66).

- **Según la tecnología de venta**
 - **Mayoristas tradicionales:** donde el vendedor y el comprador tiene un trato personal (Molinillo Jiménez, 2012, pág. 66).
 - **Mayoristas de autoservicio:** el comprador elige entre los productos disponibles en las estanterías y realiza el pago en las cajas (Molinillo Jiménez, 2012, pág. 66).

- **Mayoristas de venta a distancia:** la compra se realiza a distancia, sin tener contacto físico entre vendedor y comprador (Molinillo Jiménez, 2012, pág. 66).

- **Vínculos organizativos**
 - **Vínculos horizontales de mayoristas:** uniones entre mayoristas del mismo nivel para tener mayor poder competitivo y más capacidad de negociación frente a los proveedores (Molinillo Jiménez, 2012, pág. 66).

 - **Vínculos verticales de mayoristas:** la vinculación se realiza de otro nivel (Molinillo Jiménez, 2012, pág. 66).

El plan de negocios es un documento que debe ser escrito de manera sencilla, concisa y clara, porque es el resultado de un proceso de planificación; sirve para guiar a un emprendimiento, debe ser capaz de convencer a un posible inversionista de la oportunidad de invertir; junto con la información esencial permite evaluar un negocio y lineamientos generales para poner en marcha (Weinberger, 2009).

El plan de negocios sirve como una herramienta de comunicación, donde tiene dos funciones: la primera se denomina como interna o administrativa y la parte externa o financiera (Weinberger, 2009). El nivel interno, sirve como una guía para las operaciones del negocio y como punto de referencia para realizar evaluaciones de desempeño, por otro lado, la parte externa permite analizar el entorno y los recursos de la empresa, todos ellos cumplen con el objetivo de evaluar la posibilidad de poner marcha un negocio (Weinberger, 2009).

En ocasiones, los términos de plan de negocios, plan estratégico, estudio de factibilidad y evaluación de desempeño, son confundidos por parte del investigador, por ello, a continuación, se muestra las diferencias en los objetivos, alcance y enfoque de cada una de ellas:

Herramienta de planificación	Objetivo	Alcance	Enfoque
Plan de negocios	Identificar la oportunidad de negocio y la viabilidad técnica, económica, social y ambiental del negocio.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del entorno • Análisis interno • Modelo de negocio • Plan estratégico • Planes de acción por áreas • Demostrar viabilidad de la idea de negocio. 	En el análisis de oportunidades y viabilidad económica, técnica y de mercado.
Plan estratégico	Establecer el plan de largo plazo de la empresa, en función a un análisis del entorno y del ambiente interno de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del entorno • Visión, misión, objetivos estratégicos, estrategia genérica, filosofía y valores institucionales 	En la proyección de la empresa.
Estudio de factibilidad	Conocer la viabilidad de implementar un proyecto de inversión definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado. • Aspectos técnicos • Aspectos administrativos • Aspectos financieros 	En evaluar la viabilidad del proyecto en términos fundamentalmente técnicos u operativos.
Evaluación de proyectos	Conocer la rentabilidad económica y financiera de un proyecto de inversión. Comparar flujos de ingresos y egresos.	<ul style="list-style-type: none"> • Sobre la base del flujo de caja se determina el VAN y el TIR 	En evaluar el proyecto en términos de liquidez y rentabilidad.

Figura 4 Comparación de objetivos y alcance de plan de negocios, estudio de factibilidad, plan estratégico y evaluación de proyectos.

Fuente: (Weinberger, 2009)

Un plan de negocios se estructura de la siguiente manera:

- **Descripción y visión del negocio:** describe la historia de la empresa, la misión, la visión y los valores, así como la estructura organizativa, los productos y/o servicio que van a ofrecer y el público objetivo.
- **Análisis del mercado:** se analiza el mercado en el que operará la empresa, debe incluir información sobre los competidores, clientes potenciales, tendencias de mercado.
- **Estrategia de marketing:** cómo la empresa planea promocionar y vender sus productos o servicios.
- **Análisis del proceso productivo:** se debe incluir cómo producir, qué insumos, maquinaria son necesarios.

- **Análisis económico financiero:** incluye información sobre el capital inicial, los costos operativos, ingresos proyectados, estados financieros, etc (Andía Valencia y Paucara Pinto, 2013).

Para entender de mejor manera, en el siguiente gráfico muestra cómo es la estructura:

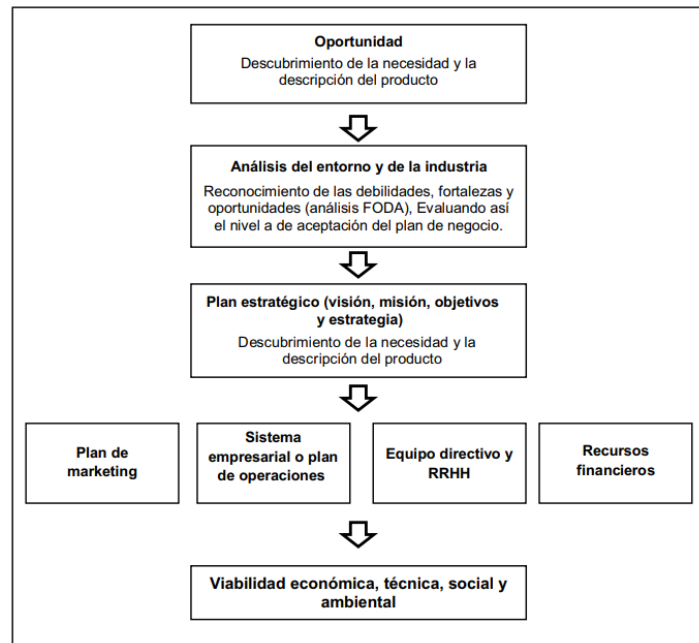


Figura 5 Estructura de un plan de negocios
Fuente: (Andía Valencia y Paucara Pinto, 2013)

La filosofía de una empresa se basa en tres conceptos fundamentales: visión, misión y valores. La misión es el propósito de la existencia de la organización y lo que la diferencia de las demás, en cambio, la visión es a dónde la empresa quiere llegar en un futuro, lo que quiere lograr, construir o crear, los valores son declaraciones de creencias, principios que serán la base se construirá la cultura empresarial (Quiroa, 2020).

Buyer persona es una herramienta que permite representar el perfil del cliente ideal a través de un avatar semi-ficticio, se basa en datos reales sobre la audiencia objetivo. La importancia de crear un buyer persona es conocer mejor al cliente ideal tanto al actual como potencial, entender sus necesidades, preocupaciones, objetivos, motivaciones, circunstancias personales y profesionales (Silva, s.f).

El proceso de crear un buyer persona consiste en recopilar información sobre la audiencia objetiva como, edad, género, ubicación geográfica, intereses, nivel de educación,

comportamientos de compra, desafíos y necesidades, con estos datos permite crear el perfil del cliente, que puede ayudar a las empresas a personalizar sus estrategias de ventas y marketing para llegar efectivamente al público objetivo (Silva, s.f).

Público objetivo y buyer persona son dos términos diferentes, por un lado, público objetivo es un grupo de personas que comparten características similares económicas y sociodemográficas, es decir, una idea más genérica del cliente y por el otro lado, buyer personas es la creación de un perfil ficticio bien detallado para establecer una identidad más profunda del cliente (Mafra, 2021).

2. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

2.1 Levantamiento de información

2.1.1 Historia del Sector Comercial

La historia del comercio se puede comenzar desde la época del trueque, donde se intercambiaba productos por otros de igual o menor valor, gradualmente, nació el concepto de la moneda, facilitando el comercio de la época, ya que con su fabricación el comercio entre países se hizo posible (Mazzella, 2019).

En la revolución industrial, se dio un incremento importante en la actividad comercial y su especialización hizo que aumente el comercio tanto a nivel nacional como internacional, de tal modo que esta ampliación permitió al desarrollo de la distribución comercial (Molinillo Jiménez, 2012).

Sin embargo, en un momento todo negocio era considerado como una pequeña empresa, donde los comerciantes vendían productos a residentes locales o a otros pequeños negocios del pueblo, fue en 1980 donde nacen las supertiendas como Wal-Mart (Mazzella, 2019).

Según la Organización Mundial del Comercio (OMC), el valor y volumen del comercio mundial ha aumentado un promedio de 4% y el 6% respectivamente desde el año 1995 (s,f).



Figura 6 Evolución del comercio mundial 1950-2021
Fuente. (OMC, s,f)

El comercio en Ecuador inicialmente dependía de la agricultura, por ello se convirtió en productor de cultivos comerciales como cacao, banano y posteriormente del petróleo (Mayoral, 2009).

De la misma manera, para conocer la evolución del comercio al por mayor, hay que tomar en cuenta el producto interno bruto (PIB) ya que es uno de los factores que influye en el desarrollo económico. En el siguiente gráfico se muestra la evolución del comercio de mercaderías (suma de exportaciones e importaciones) como proporción del PIB a nivel general:

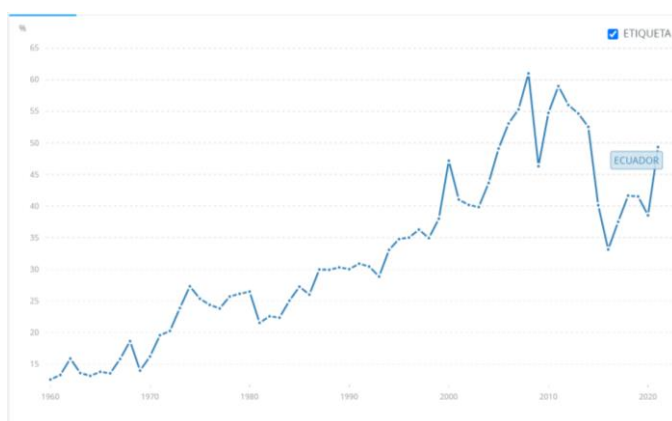


Figura 7 Comercio de mercaderías (% del PIB)- Ecuador

Fuente. (Banco Mundial, s.f)

Específicamente, en los últimos años la evolución del PIB por industria se da de la siguiente manera, tomando desde el año 2012 hasta el 2021:

Tabla 1

Tasa Anual, PIB por industria

Período / Industrias	Comercio
Tasa de variación anual, porcentaje	
2012	4,7
2013	6,8
2014	3,5
2015	-0,7
2016	-4,0
2017	5,4
2018	1,6
2019	-0,8
2020	-7,9
2021	11,0

Fuente: Banco Central del Ecuador información Estadística Mensual N.2052 febrero 2023

Como se puede evidenciar, existe crecimiento y decrecimiento en el comercio, en especial el año 2020 donde comenzó la pandemia del Covid-19 y hubo por meses confinamiento, paralizando el comercio en el país. Empero, en términos generales ha tenido un desarrollo importante en la economía del país a lo largo de los años.

En cuanto al número de empresas en los distintos sectores económicos, se puede manifestar que entre el periodo del 2012 al 2021, el sector comercial tuvo un decrecimiento en su participación de 2,4 puntos porcentuales, con respecto al sector de servicios (INEC, 2022, pág. 10).

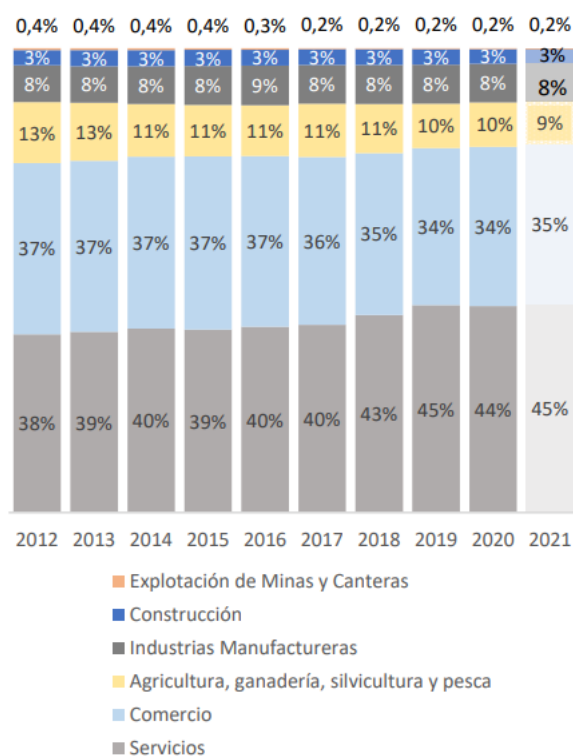


Figura 8. Evolución de la estructura del número de empresas periodo 2012-2021
Fuente. (INEC, 2022)

La ciudad de Quito, perteneciente a la provincia Pichincha, es considerada la ciudad más poblada del Ecuador que tiene mayor influencia en la economía del país (Multiplica, 2018). Sin embargo, inicialmente el comercio se localizaba en el centro histórico de Quito ya que las personas habitaban en esta zona.

A lo largo de los años, la ciudad ha ido creciendo y la expansión de la ciudad fue inevitable, dando oportunidad a la creación de nuevos negocios que satisfagan las necesidades de los quiteños de cada sector. Según un estudio realizado en el año 2018,

Quito es la capital económica del país ya que concentraba el 25,34% del Valor Agregado Bruto Nacional (VAB) ya que contiene un mayor número de negocios (Multiplica, 2018).

2.1.2 Condiciones actuales de las empresas sector comercial en la ciudad de Quito

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), señala que en año 2021 la distribución del número de empresas según su tamaño, el 93,9% son microempresas, en comparación con las grandes empresas que representa el 0,5% (pág. 9).

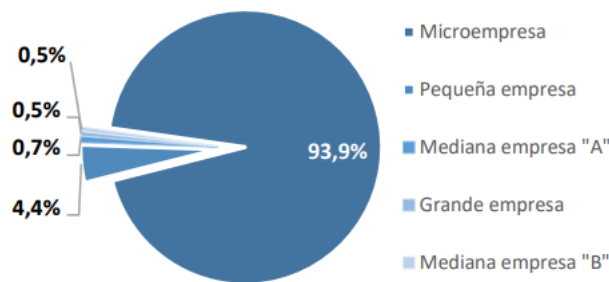


Figura 9 Distribución del número de empresas según tamaño
Fuente: (INEC, 2022)

En cuanto a la distribución de empresas según el sector económico, se puede evidenciar en el siguiente gráfico que el 44,8% del total representa los servicios, seguido por el sector del comercio representando un 34,5% (INEC, 2022, pág. 9).

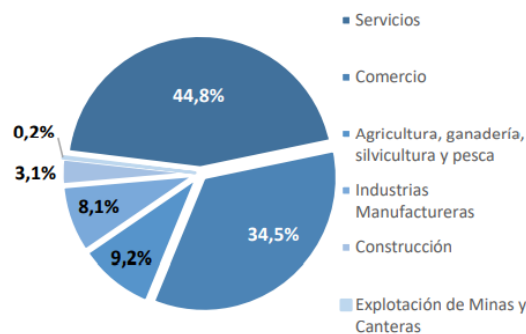


Figura 10 Distribución del número de empresas según el sector económico
Fuente: (INEC, 2022)

En síntesis, a nivel de país el comercio juega un papel importante en el desarrollo de la economía ya que el número de establecimientos se centra en microempresas y en el comercio al por mayor y al menor.

En la ciudad de Quito, la composición productiva del sistema urbano, se considera una ciudad no especializada, sino un territorio diversificado, de acuerdo al valor agregado bruto (VAB) Quito representa el 24,12% con respecto al valor nacional, es decir, que la cuarta parte de las actividades económicas del país se fomenta en el cantón (Quito como vamos, 2022, pág. 121).

En 2020, se otorgó alrededor de 3.847 permisos de funcionamiento de las siguientes actividades económicas: bebidas alcohólicas, productos en tiendas, prendas de vestir, productos farmacéuticos, entre otros (Quito como vamos, 2022, pág. 123).

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, en 2021 se registraron alrededor de 171.840 empresas activas, de las cuales el 29,8%, es decir, 51.253 son de Quito y están ubicadas en el eje urbano de la ciudad (Quito como vamos, 2022, pág. 125).

Por otro lado, a inicios del 2022 el sector comercial fue considerado como uno de los sectores donde se produce más empleo formal, con un porcentaje del 22,3% del total en Quito (Quito como vamos, 2022, pág. 125).

2.1.3 Generalidades

2.1.3.1 Nombre o Razón Social

La empresa tomará el nombre de “Mega Bodega Carcelén” debido a que se pretende llamar la atención de los dueños de tiendas, micromercados y público en general, ofreciendo gran variedad de productos de calidad, con un excelente servicio, además, se va a caracterizar por ser la bodega de Carcelén Alto enfocada a abastecer a los minoristas del sector, barrios aleñados y a personas que lo requieran.

2.1.3.2 Tipo de Empresa y Línea (s) de Producto

El tipo de empresa que se decidió es una Sociedad por Acción Simplificada (S.A.S).

Principalmente, una S.A.S se caracteriza por su ágil proceso de trámite simplificado, el trámite no tiene un costo, además, puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas de manera física o electrónica; no requiere un capital mínimo para constituir la empresa; estas empresas se constituyen mediante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, no como los otros tipos de empresas ante el Registro Mercantil (GOB, 2022).

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS, 2022), los requisitos para constituir una S.A.S, son:

“certificado electrónico del accionista, reserva de la denominación, contrato privado o escritura, nombramiento, petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario, copia de cédula” (SUPERCIAS, 2022, pág. 6).

Las ventajas de constituir una empresa S.A.S son, elimina barreras de entrada para la constitución y las actividades administrativas son más rápidas y menos burocráticas; no requiere de escrituras públicas; la responsabilidad de los accionistas se limita solo a sus aportes, protegiendo el patrimonio de los emprendedores; en los estatutos de constitución se puede determinar restricciones a la transferencia de acciones; el plazo de duración puede ser indefinido; se elimina barreras de salida es decir, se simplificaron los costos de cierre y los trámites, etc (La Hora, 2022).

De acuerdo a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU 4.0, 2012), la empresa se encuentra en la sección G Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicleta, la clasificación sería de la siguiente manera:

G46: Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotes y motocicletas (CIIU 4.0, 2012).

G463: Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco (CIIU 4.0, 2012).

G4630: Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco (CIIU 4.0, 2012).

G4630.9: Venta al por mayor de otros productos alimenticios (CIIU 4.0, 2012).

G4630.91: Venta al por mayor de arroz (CIIU 4.0, 2012).

G4630.92: Venta al por mayor de azúcar, chocolate y productos de confitería (CIU 4.0, 2012).

G4630.94: Venta al por mayor de bebidas no alcohólicas jugos, gaseosas, agua mineral, etc (CIU 4.0, 2012).

G4630.99: Venta al por mayor de otros productos comestibles (enlatados y conservas) (CIU 4.0, 2012).

2.1.3.3 Imagen corporativa

2.1.3.3.1 Logo



Figura 11 Logo

Los colores del logo son por los siguientes motivos:

- Rojo y azul representa los colores de la bandera de Quito
- Naranja represente la confianza con los clientes, la generosidad que se va a tener y el éxito.

El eslogan es “Tú bodega del ahorro” destacando el propósito de la organización, que es abastecer a los clientes con el mayor ahorro posible.

2.1.3.3.2 Hoja volante

MBC
MEGA BODEGA CARCELÉN
Tú bodega del ahorro

OFRECEMOS
PRODUCTOS AL POR
MAYOR A PRECIOS
BAJOS

ARROZ •
AZÚCAR •
ACEITES •
ATÚN •
ARTÍCULOS DE LIMPIEZA •
Y MUCHO MÁS •

LA MEJOR BODEGA MAYORISTA
DE CARCELÉN ALTO PARA
SURTIR TU NEGOCIO

CONTÁCTANOS

Av. Clemente Yerovi Indaburu y Bartolomé
Carbo - Sector Carcelén Alto.

Tel: 0987224741

ventas.mbc@hotmail.com

Escanea para más
información

Figura 12 Hoja Volante

2.1.3.3 Tríptico

INFORMACIÓN

Mega Bodega Carcelén, ofrece productos al por mayor y al menor, para abastecer a las tiendas y micromercados del sector de Carcelén Alto y sus barrios cercanos con excelente servicio y productos a bajos precios que permitan contribuir para el mejoramiento de la actividad económica del sector.



CONTÁCTANOS

BARTOLOME CARBO,
QUITO 170302




Av. Clemente Yerovi Indaburu y
Bartolomé Carbo - Sector Carcelén
Alto.

Tel: 0987224741
ventas.mbc@hotmail.com







MISIÓN

“Somos una bodega mayorista que ofrecemos productos de consumo masivo los 365 días del año a precios bajos con la finalidad de abastecer a tiendas, micromercados y público en general lo que nos permite alcanzar una relación de confianza, honestidad y responsabilidad con nuestros clientes”.

VISIÓN

“Ser para el 2030 un referente de bodegas mayoristas en el sector norte de Carcelén Alto”.



OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- ★ Incrementar la fidelización del cliente en un 25% para el año 2027.
- ★ Incrementar las ventas en un 10% para el año 2028.
- ★ Abrir una sucursal en el sector norte de Carcelén Alto para el año 2029



PRODUCTOS AL POR MAYOR

ARROZ
AZÚCAR
ACEITES
ATÚN
GOLOSINAS
CONSERVAS
ARTÍCULOS DE LIMPIEZA
Y MUCHO MAS





Escanea para
revisar nuestro
catálogo

Figura 13 Tríptico

2.1.4 Análisis del Entorno

2.1.4.1 Entorno General

La herramienta para evaluar el entorno general es el análisis PESTEL, este se centra en analizar seis componentes estratégicos macroambientales; al evaluar el impacto e influencia de los factores externos permite tomar decisiones acerca el rumbo de la empresa, estrategias, objetivos, etc (Thompson et al., 2015, pág. 42). Los seis componentes se detallan a continuación:

2.1.4.1.1 Factores Políticos

Los factores políticos abarcan los procesos y acciones políticos, además, el grado en que un gobierno interviene en la economía del país (Thompson et al., 2015, pág. 43).

Actualmente, Ecuador está pasando por una crisis política e institucional donde aumenta la incertidumbre de la población ecuatoriana por el juicio político del presidente Guillermo Lasso y la muerte cruzada que se está pensando para disolver la Asamblea Nacional, sin embargo, a finales de marzo 2023 la Corte Constitucional dio dictamen a favor para que se lleve a cabo el juicio político por supuesto peculado y delito contra la administración pública (Vélez, 2023).

La crisis política aumentó tras la derrota del Gobierno en el referendo, complicando la administración del presidente Lasso a largo plazo, como consecuencia, ha dañado la reputación del Ecuador con inversionistas extranjeros perjudicando a la economía del país (Orzoco, 2023).

Debido a la mala administración, corrupción, crisis económica y otros factores ha incrementado fuertemente la inseguridad en el país, como secuestros, asaltos con violencia, asesinatos a sangre fría, las “vacunas”, asaltos a tiendas, entre otros, los ecuatorianos ya no se sienten seguros en ningún lugar, porque la violencia ha alcanzado a todos los sectores sociales desde los sectores más pobres hasta los lugares más exclusivos (Flores, 2023).

El cobro de las “vacunas” es una práctica de extorsión de cada vez va tomando fuerza en las provincias de Ecuador, es decir, no solo se está dando en la costa sino ha incrementado en otras provincias de la Sierra como Pichincha; las “vacunas” es una extorsión que grupos organizados o delincuentes cobran dinero para garantizar protección y seguridad para que puedan laborar tranquilamente (Pazmiño, 2022).

Según Andrade, experta en temas de seguridad explica que cuando no se paga a los extorsionadores tienen algunos sistemas de cobrar como, amenazar a la persona y a sus familiares, disparar o colocar explosivos fuera de los locales ya que los montos aumentan a lo largo del tiempo, como consecuencia, los dueños de locales comerciales tienen que cerrar temprano o incluso cerrar completamente su actividad económica (Pazmiño, 2022).

En conclusión, este factor tiene un gran impacto en el sector industrial, debido a la incertidumbre de la administración del presidente Guillermo Lasso, la inseguridad y en especial las “vacunas” a locales comerciales que a largo plazo puede ocasionar impactos económicos y perjuicio en el sector productivo del Ecuador.

2.1.4.1.2 Factores Económicos

Estos factores abarcan el clima económico general y factores específicos de un país: como tasa de interés, inflación, desempleo, tasa de crecimiento económico, producto interno bruto, producto interno per cápita, etc (Thompson et al., 2015, pág. 43).

Al cierre de febrero 2023, la inflación general de toda la economía de Ecuador fue de 2,9%, considerada como una de las inflaciones más bajas de América Latina; a pesar de que el costo de la canasta básica va aumentando, el ritmo de crecimiento es bajo (La Hora , 2023). Sin embargo, en el caso de los alimentos constituyen el 32,03% de los productos de la canasta del índice de precios al consumidor (IPC), por ende, esta división es sensible a los cambios de precios por la producción estacional, fenómenos climáticos, etc, a finales de febrero 2023 cerró con un porcentaje del 5,23% (INEC, 2023).

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el desempleo en Ecuador bajó en un año del 4,3% al 3,9%, en febrero 2023 de 368.654 desempleados pasó a 328.622; de la misma manera, incrementó el empleado pleno o adecuado, es decir, con al menos un salario básico y 40 horas laborales o más, en febrero 2022 había un porcentaje de 31, 7% y para febrero 2023 llega a 32,9% (El Universo, 2023).

El mercado laboral según los sectores económicos, en febrero 2023 el comercio con un 15,6% es el segundo en tener mayor empleabilidad en relación a la Población Económicamente Activa (PEA), así se puede observar en el siguiente gráfico:

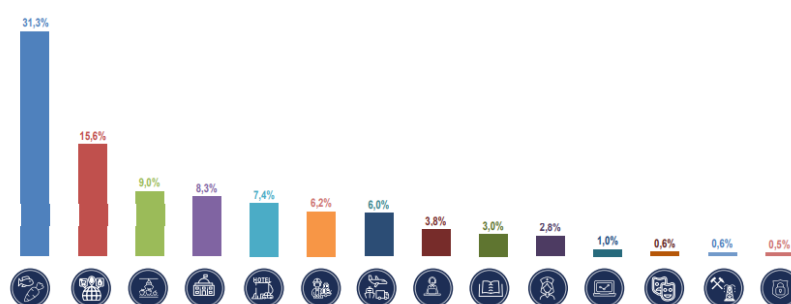


Figura 14 Empleo Total - participación por sector en relación a la PEA
Fuente: (Prado, 2023)

La Canasta Familiar Básica constituye de 75 productos son probabilidad de ser consumidos al menos una vez por mes en un hogar que cumple tres condiciones, se compone de cuatro integrantes, los ingresos deben ser iguales a sus gastos, con 1,6 perceptores de ingresos (INEC, 2023).

Los componentes de la Canasta Familiar Básica son los siguientes:

Tabla 2

Componentes de la Canasta Familiar básica

Alimentos y Bebidas		Vivienda	Indumentaria	Misceláneos
Cereales	Verduras	Alquileres	Telas	Cuidado de la salud
Carnes	Tubérculos	Alumbrado	Hechuras	Cuidad y artículos personales
Pescados	Leguminosas	Combustible	Accesorios	Recreo
Mariscos	Frutas	Lavado	Ropa Hombre	Manterial de lectura
Grasas	Azúcar	Mantenimiento	Ropa Mujer	Tabaco
Aceites comestibles	Sal		Servicio de Limpieza	Educación
Leche	Condimentos			Transporte
Productos Lácteoors	Café, Té			
Huevo	Bebidas gaseosos, etc			

Fuente. (Sánchez A. M., s.f)

En febrero 2023, el costo de la Canasta Familiar Básica a nivel nacional fue de USD.767,11 con respecto al Ingreso Familiar que fue de USD 840,00 se obtuvo un excedente en el consumo de USD. 72,89 (INEC, 2023, pág. 2).

Sin embargo, en la ciudad de Quito la Canasta Familiar Básica fue de USD. 786,74, a continuación, se presenta una tabla donde solo se detalla el costo de los productos del grupo de Alimentos y bebidas de toda la canasta básica, cabe recalcar que USD. 265,10 representa el grupo de alimentos y bebidas en proporción a la totalidad (INEC, 2023, pág. 2).

Tabla 3

Canasta Familiar Básica Quito (2023)

FEBRERO 2023

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Variación Mensual (%)	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual**	Restricción / Excedente en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	-0,85	786,74	840,00	-53,26	-6,77
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	-1,03	265,10	277,86	-12,76	-1,62
3	Cereales y derivados	-0,25	62,39	62,59	-0,20	-0,03
4	Carne y preparaciones	0,32	41,87	42,42	-0,54	-0,07
5	Pescados y mariscos	-2,48	13,15	13,96	-0,81	-0,10
6	Grasas y aceites comestibles	-1,42	14,08	14,39	-0,31	-0,04
7	Leche, productos lácteos y huevos	-3,92	37,94	38,56	-0,62	-0,08
8	Verduras frescas	0,41	14,17	18,01	-3,84	-0,49
9	Tubérculos y derivados	0,12	19,03	19,20	-0,17	-0,02
10	Leguminosas y derivados	3,59	5,87	8,48	-2,60	-0,33
11	Frutas frescas	-5,46	15,49	18,38	-2,89	-0,37
12	Azúcar, sal y condimentos	0,79	10,15	10,20	-0,04	-0,01
13	Café, té y bebidas gaseosas	-1,41	7,70	8,11	-0,41	-0,05
14	Otros productos alimenticios	-1,77	1,23	1,45	-0,22	-0,03
15	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	0,00	22,03	22,12	-0,10	-0,01

Fuente: Banco Central del Ecuador

En conclusión, el grupo de Alimentos y Bebidas tiene un peso significativo en la Canasta Familiar Básica, lo cual implica que su constante variación se debe a diversos factores macroeconómicos.

Los precios de los productos de primera necesidad y productos procesados pueden fluctuar por el clima, es decir, en ciertas estaciones del año o el cambio brusco de clima, las materias primas que son cultivadas y los alimentos que los animales necesitan escaseen, aumentando así el precio de los productos.

Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), por las intensas lluvias en el Guayas, el cultivo de ciertos productos como el arroz, cacao, plátano ha generado pérdidas, por ejemplo, se calcula una pérdida de arroz de 40 millones de dólares, además, este problema provoca saturación de agua, erosión en los suelos cuando los cultivos están en zonas pendientes (Zambrano, 2023).

En el primer trimestre del 2023, Ecuador sufrió un alza de precios de los huevos hasta un 20% por la influencia aviar; debido a esta enfermedad se redujo la población de aves y disminuyó la producción de huevos, es por ello que en las tiendas minoristas comenzaron a subir el precio de las cubetas entre 3,90 USD a 4,50 USD, de la misma manera, disminuyó la compra de las cubetas (Farinango, 2023).

En conclusión, hay factores como enfermedades o el cambio climático que puede afectar a producción alimenticia, en especial a los productos fabricados en el país, el precio. Empero, también hay productos que son importados de diferentes países, que también tienen estos problemas por el cambio climático, teniendo así las mismas consecuencias.

2.1.4.1.3 Factores Sociales

Estas fuerzas son las actitudes, estilos de vida de la sociedad que impactan a las empresas, además de factores demográficos como tasa de crecimientos, tamaño, entre otros (Thompson et al., 2015).

La ciudad de Quito ha experimentado un notable crecimiento espacial a lo largo de los años, las parroquias con mayor variación anual del precio de alquiler son Carcelén en 10,80%, Cotocollao 9,90% y Conocoto en 9,80% (Quito como vamos, 2022, pág. 28).

Desde inicio del año 2023, En Ecuador aumentó el salario básico unificado a \$450, las organizaciones deben tomar en cuenta este incremento, no solo en el aumento mensual, sino a también a todos los cambios y representa a cada colaborador; este incremento tiene un mayor impacto en las pequeñas y medianas empresas, ya que deben tener en consideración el costo real de este aumento, es decir, el valor final que se debe pagar a un trabajador (El Universo, 2022).

2.1.4.1.4 Factores Tecnológicos

Los factores tecnológicos son los avances y cambios tecnológicos que llegan a tener un alto impacto en la sociedad, incluyen actividades de creación de conocimiento, apertura de nuevas industrias, entre otros (Thompson et al., 2015).

Un software para retail son programas para llevar a cabo la gestión administrativa y comercial de cualquier comercio o tienda, con él se puede gestionar los pedidos, llevar la facturación, controlar el almacén en línea, desde un computador hasta un celular; al implementar un software permite a las empresas a automatizar los procesos de forma rápida y eficiente, ahorrar en costos y aumentar la relación con los clientes incrementando la experiencia de compra (Blanco, 2021).

El código de barras es una tecnología que permite obtener información más detallada sobre las transacciones, otro aspecto es que hay mejor trazabilidad, es decir, es utilizado por toda la cadena de suministro, desde el productor hasta el consumidor final, en otras palabras, es una representación gráfica de datos numéricos o alfanuméricos, la lectura de los datos se lo realiza a través a de un lector de código de barras (Farina, s.f).

De la misma manera, están surgiendo otros sistemas que permiten tener un control de todos los productos con nuevas tecnologías, por ejemplo, los QR, estos son cuadros que ofrecen mayor información sobre el producto (MoldTrans, 2020).

En conclusión, hay que aprovechar los avances tecnológicos para la gestión eficaz de la organización, optimizar los recursos y reducir los costos.

2.1.4.1.5 Factores Ecológicos

Según un estudio realizado en el 2020, en Ecuador aumenta la cultura de reciclaje, mediante distintas organizaciones que impulsan iniciativas para fortalecer la cultura de reciclaje tanto en las empresas como la población (Alvarado, 2020).

La contaminación ambiental es una de las problemáticas que persiste en la ciudad de Quito, según la Red Metropolitana de Monitoreo Atmosférico de Quito se calculó que en el 2021 apenas un 33%, el aire de la ciudad se mantuvo en condiciones deseables, es decir, que la contaminación tiene poco riesgo para la salud de la población, solo 2% de los días fue considerado como precaución, en otras palabras, el aire no era saludable para enfermos (Quito como vamos, 2022, pág. 62).

Según la Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO), en el 2021 cada persona produjo aproximadamente 1,04kg de residuos al día, 32kg al mes y 382 kg al año, es decir, se evidenció un aumento de 0,19kd diarios y 63kg anualmente, en resumen, en lugar de reducir la generación de desechos va a aumentando la tendencia (Quito como vamos, 2022, pág. 68).

Es por ello, se ha implementado varias campañas e iniciativas para aumentar la cultura de reciclaje y separación de residuos. Por ejemplo, Coca-Cola junto a Arca Continental van a impulsar un programa “Mi tienda sin residuos” que inicialmente operará en 50 tiendas en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, busca incentivar el reciclaje en los barrios del Ecuador, mediante la transformación de las tiendas en puntos sostenibles para la recopilación de envases plásticos (Narváez, 2023).

Como conclusión, a pesar del aumento de problemas del medio ambiente, las organizaciones deben contribuir con el ambiente mediante iniciativas y actividades para aumentar la cultura del reciclaje en la ciudad de Quito.

2.1.4.1.6 Factores Legales

Estos factores son leyes y normativas que la empresa debe cumplir, como las laborales, las del consumidor, higiene ocupacional y regulaciones sobre la seguridad. (Thompson et al., 2015).

El proceso para abrir un negocio en Quito comienza en habilitar un Registro único de Contribuyentes (RUC), este indicará si el establecimiento comercial es persona natural o jurídica y especificará la actividad comercial del negocio; luego se debe pagar la patente

municipal, un impuesto para ejercer cualquier actividad económica en la ciudad, pero antes de pagar este impuesto, se debe inscribir el negocio en el Registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET) (Sánchez J. A., 2022).

Posteriormente, se debe gestionar la Licencia única de Actividades Económicas, un requisito para los negocios que tienen locales físicos donde desarrollan su actividad económica y que están sujetas al control del Cuerpo de Bomberos; luego de la inspección por parte del Cuerpo de Bomberos se obtendrá el LUAE, un punto importante a considerar es que los requisitos o permisos pueden variar dependiendo de la actividad comercial (Sánchez J. A., 2022).

La ley de Compañías fue reformada a principios de marzo 2023, esta procura reducir el riesgo de constituir una empresa, por ejemplo, se puede seguir operando a pesar de que se reporte pérdidas, da más libertad a las empresas sobre todo a las que recién están comenzando a no generar ingresos necesarios; las personas pueden constituir empresas sin escritura pública en la Notaría, lo puede hacer a través del Registro Mercantil, además de hacer fusiones, cambios de nombres, aumento de capital, entre otros (La Hora, 2023).

Las Sociedades por Acciones Simplificada (S.A.S) han tenido un cambio radical en la manera de constituir una empresa, desde que entró en vigor en el 2020, se ha convertido el tercer a cuarto mayor generador de empleo en el país por su flexibilidad y agilidad, el 26,6% de S.A.S pertenecen al sector comercial, es considerada como el sector que más se ha beneficiado con esta nueva figura mercantil (La Hora, 2022).

En el 2022, entró en vigencia el nuevo Régimen para Emprendedores y Negocios Populares (RYMPE) eliminando así el Régimen Impositivo Simplificado (RISE) y el Régimen para Microempresas y el Régimen General (Amaya, s.f).

Este régimen se divide en dos categorías, personas naturales con ingresos brutos hasta USD. 20 000 anuales son denominados negocios populares, ellos deben pagar una tarifa fija de USD. 60 donde cubre tanto el impuesto a la renta como el IVA, en cambio, los emprendedores que registran ingresos brutos entre USD. 20.000 hasta 300.000 anuales, deben declarar el impuesto a la renta de acuerdo a la tabla de impuesto a la renta RIMPE y realizar dos declaraciones del IVA (Amaya, s.f).

Dirección: Av. República Dominicana y Antonio Ruiz- Sector Carcelén Alto.

Pertenece al conglomerado Corporación Favorita, es un formato de supermercados que desde el 2012, se caracteriza por ser económico, ofrece una amplia variedad de productos de abastos, hogar, automotriz, audio y video, lo que lo hace conveniente y accesible para los consumidores (Corporación Favorita, 2022).

- **Mega Distribuidora Estrella**



Figura 17 Logotipo Mega Distribuidora Estrella

Fuente: https://www.facebook.com/DistribuidoraEstrellaU/?locale=es_LA

Dirección: Pedro Muñoz N65-69 Y, Quito 170144- Sector Cotocollao

Información: Negocio dedicado a la venta de productos de consumo masivo para mayoristas y minoristas.

- **Súper Tiendas Jumbo Ofelia**



Figura 18 Logotipo Súper Tiendas Jumbo

Fuente: <https://www.facebook.com/SupertiendasJumbo/>

Dirección: Av. Galo Plaza Lasso, Quito 170302

Información: Es una empresa que se dedica a la venta de productos de consumo masivo

- **Más Supermercados**



Figura 19 Logotipo Más Supermercados

Fuente: (Más Tu Aliado Mayorista, s.f).

Dirección Matriz: Calle: Av. Geovanny Calles Lote 22, Intersección: El Arenal, Referencia: Frente a la retención vehicular parada 3 – Sector Carapungo (Más Tu Aliado Mayorista, s.f).

Información: Fue fundada en 1992, como bodega Anita al Sur de Quito, en 1998, abrió una sucursal en Calderón, donde comenzó su crecimiento, en el 2014, cambió el nombre a más supermercados tu aliado mayorista; la empresa se dedica a la comercialización de productos de consumo masivo, ubicados al norte de Quito (Más Tu Aliado Mayorista, s.f).

2.1.4.2.2 Clientes

Para entender el cliente ideal de la empresa, se utilizará la herramienta buyer persona. Los segmentos de clientes que se determinó son, tiendas y micromercados, público en general. Para ello, se va a usar los siguientes supuestos:

Nombre: Francisco

Descripción: Francisco es el dueño de una tienda de abarrotes ubicado en el Sector de Carcelén Alto en la Av. República Dominicana. Tiene una persona que le ayuda los fines de semana, siempre procura tener el negocio bien abastecido con los productos, para que los clientes encuentren sus productos en un solo lugar y no se vayan a la competencia.

Datos demográficos:

- **Género:** Masculino
- **Edad:** 45 años
- **Ubicación:** Quito- Sector Carcelén alto
- **Nivel Educativo:** Tercer Nivel
- **Actividad:** Dueño de la tienda
- **Ingresos:** más de 2000 dólares semanales
- **Vida familiar:** Casado, con 2 hijos

Problemas que resuelve con los productos:

- **Problemas:**

En ocasiones tiene problemas con los proveedores, traen productos equivocados, cantidades incorrectas, a punto de caducarse, no llegan en los días acordados de pedido, no llega el pedido al negocio, entre otros, provocando que algunos productos no estén en stock.

Además, considera que en ciertos productos deja poca rentabilidad, sin embargo, se dio cuenta que en bodegas mayoristas los precios de los productos son más convenientes y con mayor rentabilidad. Por ello, cuando faltan algunos productos, Francisco va a bodegas mayoristas ubicadas en Cotocollao para abastecer el negocio.

- **Necesidades:**

Quiere un establecimiento cercano a su negocio donde pueda comprar sus productos al por mayor, a precios convenientes para la venta, ya que le toma mucho tiempo en transportarse en carro hacia Cotocollao y además debe pedir a su ayudante o algún familiar que vaya a la tienda.

- **Motivaciones:**

Quiere tener siempre abastecido su negocio con los productos que el cliente pide y aumentar la rentabilidad en los productos que ofrece.

Objetivos:

- Tener mayor ganancia.
- Tener todos los productos en stock para que los clientes no vayan a la competencia.

	Problemas <ul style="list-style-type: none">• En ocasiones tiene problemas con los proveedores, provocando que algunos productos no estén en stock.• Ciertos productos deja poca rentabilidad.	Necesidades <ul style="list-style-type: none">• Un establecimiento cercano al negocio donde pueda comprar sus productos al por mayor, a precios convenientes.
Nombre Francisco	Motivaciones <ul style="list-style-type: none">• Tener siempre abastecido su negocio con los productos que el cliente pide y aumentar la rentabilidad.	Metas u objetivos <ul style="list-style-type: none">• Procurar tener todos los productos en stock para que los clientes no vayan a la competencia, tener mayor ganancia.
Puesto Dueño de una tienda		
Edad Entre 45 y 54 años		
Nivel de educación más alto Licenciatura	Desafíos <ul style="list-style-type: none">• Cuando faltan algunos productos, va a bodegas mayoristas ubicadas en Cotocollao para abastecer el negocio.	Responsabilidades laborales <ul style="list-style-type: none">• Negociar con los proveedores, Atender a los clientes, Procurar abastecer el negocio.
Industria Minoristas		
Tamaño de la organización Trabajador independiente		

Figura 20. Buyer Persona Tiendas y Micromercados

Nombre: Nathaly

Descripción: Nathaly es ama de casa que vive en el barrio la Josefina con su familia. Siempre ha procurado la economía de su hogar en comprar productos de buena calidad y precios convenientes. Por el cumpleaños de uno de sus hijos van a hacer una fiesta en su casa y necesita comprar gaseosas, golosinas, etc.

Datos Demográficos:

- **Género:** Femenino
- **Edad:** 35 años
- **Ubicación:** Quito, Josefina

- **Nivel Educativo:** Secundaria
- **Actividad:** Ama de Casa
- **Ingresos:** más de 600 dólares mensuales
- **Vida familiar:** Casada, con 3 hijos

Problemas que resuelve con los productos:

- **Problemas:**

Para la economía de su familia comprar productos al por mayor en tiendas y supermercados le sale muy costoso.

- **Necesidades:**

Quiere comprar los productos al por mayor a precios bajos, cerca de su casa.

- **Motivaciones:**

Quiere comprar los productos que necesita en un local que esté cerca de su casa y al por mayor.

Objetivos:

- Cuidar la economía de su casa.
- Comprar los productos para la fiesta de su hijo.


	<p>Problemas</p> <ul style="list-style-type: none"> Para la economía de su familia comprar productos al por mayor en tiendas y supermercados le sale muy costoso, ya que muy pronto se acer la fiesta de uno de sus hijos. 	<p>Necesidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Quiere comprar los productos al por mayor a precios bjos y cerca de su casa
<p>Nombre Nathaly</p>	<p>Motivaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> Quiere comprar los productos que necesita en un local que esté cerca de su casa. 	<p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuidar la economía de su casa. Comprar los productos para la fiesta de su hijo.
<p>Puesto Ama de Casa</p>		
<p>Edad Entre 35 y 44 años</p>		
<p>Nivel de educación más alto Secundario o equivalente</p>		

Figura 21. Buyer Persona Público en General

Nombre: Camila

Descripción: Camila es madre de familia que vive sola con su esposo. Siempre compra los productos alimenticios para la semana.

Datos Demográficos:

- **Género:** Femenino
- **Edad:** 65 años
- **Ubicación:** Quito, Carcelén Alto
- **Nivel Educativo:** Jubilada
- **Actividad:** Ama de Casa
- **Ingresos:** más de 700 dólares mensuales
- **Vida familiar:** Casada

Problemas que resuelve con los productos

- **Problemas:**

Necesita comprar los productos de su hogar para la semana.

- **Necesidades:**

Necesita un local comercial que esté cerca de su casa para comprar los productos del hogar.

- **Motivaciones:**

Quiere comparar los productos para abastecer su hogar.

Objetivos:

- Abastecer su hogar.
- Comprar cerca a su casa.

	<p>Problemas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesita comprar los productos de su hogar para la semana.. 	<p>Necesidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesita un local comercial que esté cerca de su casa para comprar los productos del hogar.
<p>Nombre Camila</p>	<p>Motivaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiere comprar los productos para abastecer su hogar. 	<p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abastecer su hogar. • Comprar cerca a su casa.
<p>Puesto Jubilada</p>		
<p>Edad 65 años o más</p>		
<p>Nivel de educación más alto Secundario o equivalente</p>		

Figura 22. Buyer Persona Público en General

2.1.4.2.3 Proveedores

A continuación, se detallará los proveedores con los que se va a trabajar, describiendo su información principal y productos que ofrecen.

En primer lugar, se presenta los proveedores principales para abastecer la bodega mayorista:

2.1.4.2.3.1 La Fabril S.A



Figura 23. Logotipo La Fabril
Fuente: (La Fabril, s.f)

Dirección Matriz: Km 5 ½ Vía Manta- Montecristi.

Teléfono: (04) 3710164

Página web: <https://www.lafabril.com.ec/>

Información: La empresa se dedica a la producción, distribución y comercialización de aceites comestibles, margarinas, entre otros (La Fabril, s.f).

Productos:

Tabla 4

Marcas de Productos La Fabril

Aceites	
Margarinas	
Mantecas	

Fuente: (La Fabril, s.f)

2.1.4.2.3.2 DANEC



Figura 24. Logotipo DANEC

Fuente: (DANEC, s.f)

Dirección: Av. General Enríquez s/n y Av. Los Shyris.

Teléfonos: (593-2) 2984900- 0997393706

Página web: <https://danec.com.ec/>

Información: La empresa se dedica a la fabricación, comercialización y distribución de productos de aceites comestibles, grasas y jabones de barra (DANEC, s.f).

Productos: Aceites, Margarinas y Mantecas.

<https://www.calameo.com/read/002670885a0f9b4eb4275>

2.1.4.2.3.3 Industria ALES



Figura 25. Prototipo Industrias ALES

Fuente: (ALES, s.f)

Dirección: Av. Galo Plaza Lasso N51-23 y Rafael Bustamante.

Teléfono: (02) 2115000

Página web: <https://www.ales.com.ec/>

Información: La empresa se dedica a producir, comercializar y distribuir productos de consumo masivo para el mercado nacional e internacional (ALES, s.f).

Productos:

Tabla 5

Marcas Productos Industrias Ales

Aceites	
Margarinas	
Mantecas	

Fuentes: (ALES, s.f)

2.1.4.2.3.4 Oriental Industria Alimenticio O.I.A S. A



Figura 26 Logotipo Oriental

Fuente: (Oriental, s.f)

Dirección Sucursal: Pichincha- Quito Av. Patricio Romero.

Teléfono: (593-5) 2754511-2751425

Página web: <https://gruporiental.com/>

Información: Se dedica a la producción y comercialización de productos alimenticios (Oriental, s.f).

Catálogo de Productos:

Tabla 6 Catálogo de productos Oriental

Fideos	https://gruporiental.com/wp-content/uploads/2022/05/ORIENTAL-FIDEOS.pdf
Salsas	https://gruporiental.com/wp-content/uploads/2022/05/ORIENTAL-SALSAS-Y-ADEREZOS.pdf
Condimentos	https://gruporiental.com/wp-content/uploads/2022/05/ORIENTAL-CONDIMENTOS.pdf

Fuente: (Oriental, s.f)

2.1.4.2.3.5 Grupo PYDACO



Figura 27 Logotipo Grupo PYDACO

Fuente: (Grupo PYDACO , s.f)

Dirección Matriz: Antonio Basantes OE1-53 y Galo Plaza Lasso.

Teléfono: (02) 2484280- (02) 484281

Página web: <https://www.pydaco.com/>

Información: Se dedica a la distribución de fabricantes de productos de consumo masivo (Grupo PYDACO , s.f).

Categorías de distribución:

- Atún y Sardinias
- Pañales y Cuidado Personal
- Conservas y Enlatados
- Salsas y Aderezos
- Harinas y Maicenas
- Confitería (chupetes, caramelos, gomas, etc)
- Aceites, Mantecas y Grasas

Catálogo de Productos: <https://www.pydaco.com/es/marcas>

2.1.4.2.3.6 Distribuidora Importadora DIPOR S.A



Figura 28 Logotipo DIPOR

Fuente: (DIPOR, s.f)

Dirección Quito: Panamericana Norte Km. 12 ½ Calderón.

Teléfono: (02) 6007920

Página web: <https://www.tonicorp.com/dipor.html>

Información: Distribuidor de productos de consumo masivo (DIPOR, s.f).

Productos: Sal, Azúcar, atunes.

2.1.4.2.3.7 EQUADIS S.A (Distribuidor Tristar)



Figura 29 Logotipo EQUADIS

Fuente: (EQUADIS S.A, s.f)

Dirección Matriz: Quito- Llano Grande El Carmelo 23 de abril OE12- 278 y 25 de noviembre.

Teléfono: (02) 2837554/ (02) 2837548

Página web: <https://www.equadis.ec/>

Información: Distribuidor de productos de consumo masivo (EQUADIS S.A, s.f).

Productos: salsas, pastas de tomate.



Figura 30 Marcas que distribuye EQUADIS

Fuente: (EQUADIS S.A, s.f)

2.1.4.2.3.8 TITAN



Figura 31 Logotipo TITAN

Fuente: (TITÁN, s.f)

Dirección: Avenida Galo Plaza Lasso s/n y Sebastián Moreno.

Teléfono: 0984081368

Página web: <https://www.titanmayorista.com/>

Información: Titán pertenece al conglomerado Corporación Favorita, su formato está enfocado en la venta de productos al por mayor, hay más de 5000 ítems de marcas reconocidas como abarrotes, carnes, pollo, legumbres, frutas, artículos de higiene, electrodomésticos, entre otros; no todas las personas pueden entrar al establecimiento solo afiliados que cuenten con la tarjeta de afiliación, es decir, personas naturales o jurídicas que cuenten con un comercio o negocio como, tiendas, hoteles, cafeterías, distribución de alimentos, etc que requieran productos en grandes cantidades (TITÁN, s.f).

2.1.4.2.3.9 Confiteca



Figura 32 Logotipo Confiteca

Fuente: (Confiteca, s.f)

Dirección: Panamericana Sur S35-60 Km. 9 1/2 Ecuador, Quito.

Teléfono: 098 391 1098

Página web: <https://confitecaencasa.com/index.php?route=common/home>

Información: Elaboración de productos de confitería: caramelos, turrón, grageas y pastillas de confitería, goma de mascar (chicles), confites blandos, confitería a base de chocolate entre otros (Confiteca, s.f).

Catálogo de productos: <https://www.fagi.com.ec/wp-content/uploads/2020/05/CATALOGO-CONFITECA.-ACT.pdf>

2.1.4.2.3.10 Arca Continental Ecuador



Figura 33 Logotipo Arca Continental Ecuador

Fuente: (Arca Continental, s.f)

Dirección: Panamericana Nte. km 12, Quito 170202.

Teléfono: 1800 262 226

Página web: <https://www.arcacontal.com/>

Información: Es una empresa dedicada a la producción, distribución y comercialización de bebidas de la marca de propiedad de The Coca-Cola Company (Arca Continental, s.f).

Entonces, los proveedores que se van a asignar para los productos de la bodega mayorista serán de la siguiente manera:

Tabla 7

Asignación de Proveedores

Familia de Productos	Proveedores
Arroz, Azúcar, Harina, Avena	TITAN
Aceites, Margarinas, Manteca Vegetal	LA FABRIL, DANEC, ALES, TITAN
Conservas, Enlatados	PYDACO, DIPOR, TITAN
Fideos, Tallarín, Pastas	ORIENTAL, TITAN
Confitería	CONFITECA, PYDACO, NESTLE (EQUADIS), TITAN
Gaseosas y Jugos	ARCA CONTINENTAL, TESALIA, AJE, TITAN
Aseo del Hogar	GUPO FAMILIA (EQUADIS), PYDACO, TITAN
Aseo Personal	PYDACO, TITAN

Inicialmente, se empezará con los proveedores anteriormente descritos, sin embargo, de acuerdo a la oferta y la demanda de los productos de consumo masivo se irá incorporando y negociando con nuevos proveedores según los precios y la rentabilidad más conveniente para la bodega mayorista, sin perder la calidad, competitividad y precio.

Por lo tanto, se puede evidenciar que el poder de negociación de los proveedores es débil ya que por la variedad de mercadería existen muchos proveedores al precio de mercado; el costo de cambiar a los proveedores es bajos.

2.2 Análisis de Datos

2.2.1 Planificación

La planificación es un proceso de establecer objetivos y determinar los pasos necesarios para lograrlos, en otras palabras, identificar qué es lo que se quiere lograr, cómo se va a

lograr, cuando se llevarán a cabo las acciones, los recursos necesarios y quiénes serán los responsables de llevarlas a cabo (Westreicher, 2020).

2.2.1.1 Análisis Interno

El Lienzo de Modelo de Negocio o Modelo Canvas es una herramienta estratégica para definir y describir detalladamente modelos de negocios ya existentes o para diseñar, innovar y entender nuevas empresas de cualquier tamaño, pequeña, mediana o grande; con el propósito de obtener mayor nivel de detalles e interrelación de las áreas en la que se forma un modelo de negocio (Sánchez et al., 2016). Se descompone en nueve elementos que se especifican a continuación:

2.2.1.1.1 Segmentos de Mercado

En esta sección se define y entiende los distintos nichos de mercado, es decir, los grupos de personas o entidades a los que se dirige una organización; su objetivo es conocer a qué clientes se va a satisfacer las necesidades y deseos mediante un producto o servicio (Osterwalder, 2011, pág. 20).

El segmento de mercado que se ha determinado para la bodega mayorista es, por un lado, las tiendas y micromercados que se encuentre en el sector de Carcelén Alto y barrios cercanos como, Josefina, Carcelén Bajo, Mastodontes, Einstein, entre otros.

Por otro lado, está dirigido también al público en general sin importar la edad, sexo, nivel socioeconómico, etc a través de las ventas al por menor.

2.2.1.1.2 Propuesta de Valor

Este elemento describe el conjunto de productos o servicios que crean valor para un segmento de mercado, es decir, es el factor que hace que un cliente prefiera un negocio de otro o un producto de otro; es aquello que le hace diferente en comparación con la

competencia, son las ventajas que una empresa ofrece a sus clientes (Osterwalder, 2011, pág. 22).

El objetivo principal de la bodega mayorista es abastecer a las tiendas y micromercados de Carcelén Alto y de barrios cercanos, ya que actualmente el sector no cuenta con un establecimiento que tenga las mismas características de modelo de negocio.

La propuesta de valor es ofrecer gran variedad de productos, es decir, tener productos de varias marcas, precios, sabores, tamaños, etc para que el cliente tenga una amplia gama de posibilidades de compra. De igual manera, se va a procurar ofrecer productos a bajos precios, es decir, siempre vender a precios de mayorista, para que las tiendas y micromercados tengan un mayor margen de ganancia y sea asequible a toda la población del sector.

Por último, se brindará una buena atención al cliente, con el propósito de aumentar la fidelización, satisfacer sus necesidades de forma rápida y efectiva e incrementar la experiencia del cliente.

2.2.1.1.3 Canales

Este componente explica la manera en la que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercados para proporcionarles la propuesta de valor, es decir, dar a conocer y que compren los clientes los productos o servicios que se van a ofrecer, además, de ofrecer a los clientes un servicio de atención postventa, entre otros (Osterwalder, 2011).

El canal principal de la bodega mayorista es la tienda física que se ubicará en Carcelén Alto, donde se almacenará y ubicará todos los productos para la venta. Sin embargo, se tendrá otros medios de comunicación donde se procure el uso de la tecnología.

Por un lado, se utilizará aplicaciones de celular como Whatsapp y llamadas telefónicas para atender a los clientes, realizar y tomar pedidos de las tiendas y micromercados,

también se utilizará las redes sociales como Tik Tok, Instagram y Telegram para promocionar el negocio y los productos.

2.2.1.1.4 Relaciones con los clientes

En este componente se describe los distintos tipos de relaciones que una empresa puede establecer con cada uno de los segmentos de mercados (Osterwalder, 2011).

Las relaciones que se va a procurar establecer en el negocio es ofrecer una buena atención en el local comercial, establecer estrategias donde aumenta la fidelización de los clientes, además, de brindar un servicio post venta, en otros términos, medir la satisfacción del cliente, estar atento ante cualquier reclamo sobre los productos vendidos.

De la misma forma, una manera de aumentar la relación empresa-cliente es mediante las redes sociales, para incrementar la comunicación y conocer opiniones de los clientes, que permita obtener información para realizar mejoras.

2.2.1.1.5 Fuentes de ingresos

Son las fuentes económicas que genera la empresa, después de establecer los componentes anteriores; la empresa puede crear una o varias fuentes de ingreso en cada segmento de mercado, cada uno de ellos puede tener distintas estrategias de fijación de precios, negociaciones, según la gestión de la rentabilidad y volumen (Osterwalder, 2011, pág. 30).

La principal fuente de ingreso de la bodega mayorista es la venta de productos alimenticios y bebidas no alcohólicas al por mayor y al por menor. Las formas de pago que se va a aceptar en el negocio son: efectivo, transferencia y aplicaciones de celulares como “De Una”.

2.2.1.1.6 Recursos clave

Según (Osterwalder, 2011), en este módulo se describe activos más importantes para que un modelo de negocio funcione, las organizaciones necesitan recursos para crear una propuesta de valor, establecer relaciones con los segmentos de mercado para percibir ingresos (pág. 34). Los recursos se pueden dividir en las siguientes categorías:

En la infraestructura se va a tener, el local comercial, vitrinas y estanterías para ubicar los productos, el principal personal son los vendedores que atenderán los requerimientos de los clientes y se asignará a uno de ellos para que atienda específicamente las necesidades de las tiendas y micromercados.

El capital inicial para establecer el negocio va a ser por medio de la aportación de los accionistas y préstamo bancario para adquirir todos los recursos necesarios para realizar las actividades de la organización.

La tecnología es un recurso fundamental para la gestión de las organizaciones, es por ello que se tendrá una computadora, impresoras, lectores de código de barras y un sistema administrativo financiero para manejo de toda la información del giro del negocio y para ello es fundamental contratar un plan de internet donde permita trabajar en línea.

Por otro lado, la seguridad del local y del personal es muy importante y por esta razón se instalarán cámaras de seguridad para poder monitorear todos los movimientos que se desarrollen dentro y fuera del local comercial.

2.2.1.1.7 Actividades clave

Las actividades claves son todas las acciones fundamentales que debe realizarse en un modelo de negocio para que funcione y para que tenga éxito a largo plazo (Osterwalder, 2011, pág. 36). Las actividades que se van a realizar dentro de la organización son las siguientes:

En primer lugar, se debe realizar negociaciones con los proveedores para llegar a consensos sobre la mercadería que va a llegar al local comercial, los puntos que se debe definir son el volumen, el precio más barato posible, pero sin dejar de lado la calidad del producto.

La recepción de la mercadería va a consistir en que cada mercadería que llegue de un proveedor específico, se va a revisar la cantidad, la fecha de caducidad, las condiciones del producto, es decir, que no llegue roto, abierto, dañado. Todo debe estar de acuerdo a las facturas y a los pedidos que se vaya realizado.

Posteriormente, se debe registrar la mercadería en el sistema, para luego ubicar los productos por familia en las vitrinas y estanterías para la venta. Para ello, se va a llegar un control constante del inventario para evitar faltas y así hacer los pedidos a los respectivos proveedores.

Otra actividad importante que se va a realizar todos los días es atender a los clientes y las llamadas por vía telefónica para las tiendas y micromercados, para estos negocios va a ver la opción de otorgar un crédito de máximo dos semanas de pago mediante la firma de un pagaré en blanco que se devolverá una vez que se cancele la deuda.

Por otro lado, se debe realizar mantenimiento y actualización constante de las páginas de las redes sociales como Tik Tok, Instagram y Telegram, y ofrecer promociones de los productos tanto para la población como las tiendas y micromercados. Las promociones para las tiendas y micromercados va a ser que más de tres productos similares se va a otorgar un descuento adicional y para el público en general se va a definir en ciertos meses estrategias de promociones para los productos que se determine.

2.2.1.1.8 Asociaciones clave

Este elemento describe todos los proveedores y socios que contribuyen con el funcionamiento de un modelo de negocio; las organizaciones pueden realizar alianzas por

diversos motivos como, optimizar los modelos de negocios, adquirir recursos o reducir riesgos, entre otros (Osterwalder, 2011, pág. 38).

Los principales proveedores de la bodega mayorista son las empresas que ofrecen los productos de consumo masivo y las empresas proveedoras de los servicios básicos como luz, agua, teléfono e internet.

2.2.1.1.9 Estructura de Costos

En el último componente se especifica los principales costos o gastos que implica poner en marcha un modelo de negocio (Osterwalder, 2011, pág. 40).

Inicialmente, se va a tener el costo del arriendo del local comercial ya que es la infraestructura en la que se va a realizar el giro de negocio, además, se debe comprar los activos fijos como computadoras, vitrinas, estanterías y activos intangibles, es decir, todos los trámites para poder constituir la empresa como permisos, impuestos, etc.

Así mismo, todos los meses se deben pagar los servicios básicos, internet, sueldos de los colaboradores, pago de nómina y publicidad que se vaya a realizar tanto en medios digitales como en físico como carteles, folletos, entre otros.

2.2.2 Lienzo del Modelo de Negocio

Lienzo modelo de negocio

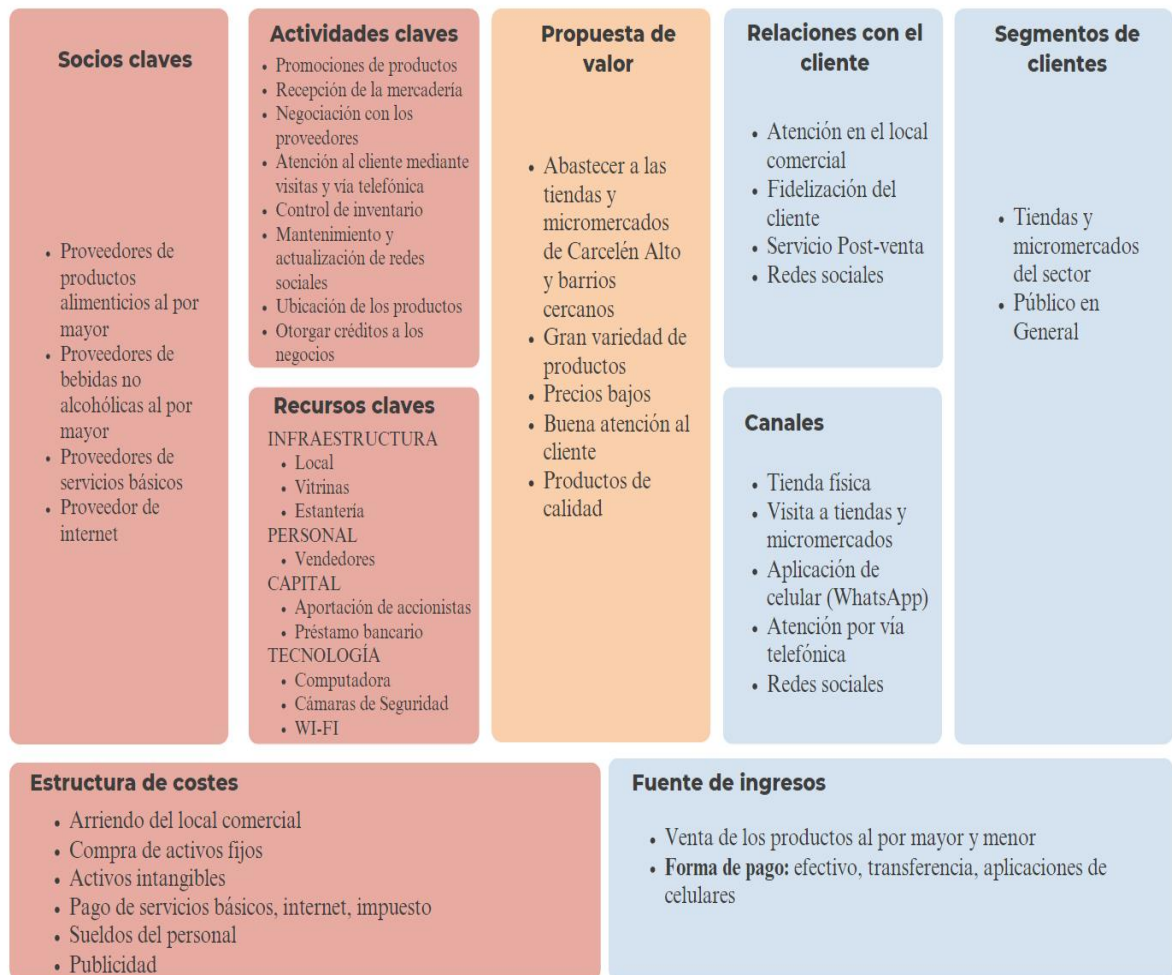


Figura 34 Lienzo Modelo de Negocio

2.2.3 Planeación o Formulación Estratégica

Tabla 8

Direccionamientos Estratégico

Direccionamiento Estratégico		
Misión		
Componentes	Definición	Redacción de Misión
Negocio	Mega Bodega Carcelén	Somos una bodega mayorista que ofrecemos productos de consumo masivo los 365 días del año a precios bajos con la finalidad de abastecer a tiendas, micromercados y público en general lo que nos permite alcanzar una relación de confianza, honestidad y responsabilidad con nuestros clientes.
Razón de ser	Abastecer a las tiendas y micromercados del sector; y venta al por menor	
Cliente	tiendas y micromercados, publico en general	
Productos / Servicios	Productos de consumo masivo	
Ventaja competitiva	Establecimiento único en Carcelén Alto, Precios bajos, venta en alto volumen	
Valores o Filosofía	Compromiso y Confianza	
Principios organizacionales	Responsabilidad, Honestidad	
VISIÓN		
Componentes	Definición	Redacción de Visión
Negocio ¿Qué es lo que queremos crear? ¿Hacia donde vamos?	Crear dos establecimientos con las mismas características, productos a precios bajos y de calidad	Ser para el 2030 un referente de bodegas mayoristas en el sector norte de Carcelén Alto.
Horizonte de tiempo	2030	
Posicionamiento en el mercado	ser uno de los principales referentes del sector norte de Quito	
Ámbito de acción	Realizar actividades ecológicas que beneficie el negocio y la sociedad	
VALORES		
VALORES	Definición	
1. Responsabilidad	Procurar abastecer la bodega mayorista con todos los productos a precios bajos y respetar a todos los clientes y miembros de la organización	
2. Honestidad	Brindar a los clientes productos a precios justos y procurar la sinceridad durante la compra	
3. Compromiso	Comprometerse con el trabajo y en atender al cliente hasta la finalización de la compra	
4. Confianza	Ofrecer a los clientes seguridad y acompañamiento durante todo el proceso de compra y estar dispuestos a atender posibles quejas	
5. Puntualidad	Entregar a los clientes la mercadería en los tiempos acordados y pagar a tiempo a los proveedores	

2.2.3.1 Misión

“Somos una bodega mayorista que ofrecemos productos de consumo masivo los 365 días del año a precios bajos con la finalidad de abastecer a tiendas, micromercados y público en general lo que nos permite alcanza una relación de confianza, honestidad y responsabilidad con nuestros clientes”.

2.2.3.2 Visión

“Ser para el 2030 un referente de bodegas mayoristas en el sector norte de Carcelén Alto”.

2.2.3.3 Valores de la empresa

- **Responsabilidad**

Procurar abastecer la bodega mayorista con todos los productos a precios bajos y respetar a todos los clientes y miembros de la organización.

- **Honestidad**

Brindar a los clientes productos a precios justos y procurar la sinceridad durante la compra.

- **Compromiso**

Comprometerse con el trabajo y en atender al cliente hasta la finalización de la compra.

- **Confianza**

Ofrecer a los clientes seguridad y acompañamiento durante todo el proceso de compra y estar dispuestos a atender posibles quejas.

- **Puntualidad**

Entregar a los clientes la mercadería en los tiempos acordados y pagar a tiempo a los proveedores.

2.2.3.4 Objetivos estratégicos

Con el propósito de tener metas a corto, mediano y largo plazo, se ha planificado objetivos estratégicos en distintas áreas de la organización, estableciendo las actividades para cumplir el objetivo, el responsable, la fecha de inicio y el avance, esto nos permite tener un mayor control en el cumplimiento:

2.2.3.4.1 Perspectiva Financiera/Clientes

Tabla 9

Perspectiva Financiera/ Clientes

LIDER DE PROYECTO:		Dayra Gabriela Camacho		AMBITO:		Financieros y Clientes		ESTRATEGIAS:		4										
APOYO DEL PROYECTO:		Angel Camacho/Dayra Malca/Christian Camacho/Gabriel C						AVANCE DE ESTRATEGIAS:		0%										
No.	OBJETIVOS:	No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECHA INICIO	FECHA FIN	% APORTE				% AVANCE ACTIVIDAD				% AVANCE DE ESTRAT.	TIPO DE RECURSO:	DETALLE:			
							0%	25%	50%	75%	100%	0%	25%	50%	75%	100%				
1	Incrementar la fidelización del cliente en un 25% para el año 2027	9	Mejorar la calidad de atención al cliente	Dayra Gabriela Camacho/Dayra Malca	ene.-24	dic.-27	X					X						0%	Recurso Propio	
10		Ofrecer promociones	Dayra Gabriela Camacho/Gabriel Camacho	ene.-24	dic.-27	X						X						0%	Recurso Propio	
11		Descuentos atractivos	Dayra Gabriela Camacho/Gabriel Camacho	ene.-24	dic.-27	X						X						0%	Recurso Propio	
12		Mejorar la comunicación con el cliente	Dayra Gabriela Camacho/Gabriel Camacho	ene.-24	dic.-27	X						X						0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia		4														% DE AVANCE ESTRATEGICO	0%			
2	Incrementar las ventas en un 10% para el año 2028	1	Expandir la cartera de clientes y productos	Dayra Gabriela Camacho/Dayra Malca	ene.-24	dic.-28	X					X						0%	Recurso Propio	
2		Mejorar la eficiencia de inventario	Dayra Gabriela Camacho/Angel Camacho	ene.-24	dic.-28	X						X						0%	Recurso Propio	
3		Reducir los costos de los productos	Dayra Gabriela Camacho/Angel Camacho	ene.-24	dic.-28	X						X						0%	Recurso Propio	
4		Lograr una mayor penetración en el mercado	Dayra Gabriela Camacho/Gabriel Camacho	ene.-24	dic.-28	X						X						0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia		4														% DE AVANCE ESTRATEGICO	0%			
3	Abrir una sucursal en el sector norte de Carcelén Alto para el año 2029	5	Realizar un estudio de mercado	Dayra Gabriela Camacho/Gabriel Camacho	ene.-24	dic.-29	X					X						0%	Recurso Propio	
6		Identificar la ubicación exacta de la sucursal	Dayra Gabriela Camacho/Gabriel Camacho	ene.-24	dic.-29	X						X						0%	Recurso Propio	
7		Registrar legalmente la sucursal	Dayra Gabriela Camacho	ene.-24	dic.-29	X						X						0%	Recurso Propio	
8		Establecer procedimientos y políticas	Dayra Gabriela Camacho	ene.-24	dic.-29	X						X						0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia		4														% DE AVANCE ESTRATEGICO	0%			
Número total de actividades:		12														% DE AVANCE TOTAL	0%			

Elaborado por: Dayra Gabriela Camacho Gerente General	Revisado por: Angel Camacho - Gerente de Finanzas Gabriel Camacho - Gerente de Marketing Christian Camacho - Gerente de Logística Dayra Malca - Gerente de Ventas	Aprobado por: Angel Camacho - Gerente de Finanzas Gabriel Camacho - Gerente de Marketing Christian Camacho - Gerente de Logística Dayra Malca - Gerente de Ventas
---	---	---

Objetivos:

- Incrementar la fidelización del cliente en un 25% para el año 2027.
 - Mejorar la calidad de atención al cliente.
 - Ofrecer promociones.
 - Descuentos atractivos
 - Mejorar la comunicación con el cliente.

- Incrementar las ventas en un 10% para el año 2028.
 - Expandir la cartera de clientes y productos.
 - Mejorar la eficiencia de inventario.
 - Reducir los costos de los productos.
 - Lograr una mayor penetración en el mercado.

- Abrir una sucursal en el sector norte de Carcelén Alto para el año 2029.
 - Realizar un estudio de mercado.
 - Identificar la ubicación exacta de la sucursal.
 - Registrar legalmente la sucursal.
 - Establecer procedimientos y políticas.

2.2.3.4.2 Perspectiva Procesos Internos

Tabla 10

Perspectiva Procesos Internos

LÍDER DE PROYECTO: Dayra Gabriela Camacho		ÁMBITO: Procesos Internos		ESTRATEGIAS: 5																
APOYO DEL PROYECTO: Angel Camacho/Dayra Malca/Christian Camacho/Gabriel Camacho				AVANCE DE ESTRATEGIAS: 0%																
Nº OBJETIVOS:	Nº ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECHA INICIO:	FECHA FIN:	% APOORTE				% AVANCE ACTIVIDAD				% AVANCE DE ESTRAT.	TIPO DE RECURSO:	DETALLE:					
					0%	25%	50%	75%	100%	0%	25%	50%				75%	100%			
FINANZAS																				
1	Mejorar el flujo de efectivo en un 10%	1	Implementar políticas de cobranza efectivas	Dayra Gabriela Camacho/Angel Camacho	ene-24	dic-24	X										0%	Recurso Propio		
		2	Gestión de los pagos a proveedores	Dayra Gabriela Camacho/Angel Camacho	ene-24	dic-24	X											0%	Recurso Propio	
		3	Controlar los gastos de la empresa	Dayra Gabriela Camacho/Angel Camacho	ene-24	dic-24	X											0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		3		% DE AVANCE ESTRATÉGICO:													0%			
MARKETING																				
2	Mejorar la experiencia del cliente en un 10%	4	Mejorar los servicios postventa	Dayra Gabriela Camacho/Gabriel Camacho	ene-24	dic-24	X											0%	Recurso Propio	
		5	Personalizar la experiencia del cliente	Dayra Gabriela Camacho/Gabriel Camacho	ene-24	dic-24	X											0%	Recurso Propio	
		6	Comparar los productos o servicios	Dayra Gabriela Camacho/Gabriel Camacho	ene-24	dic-24	X											0%	Recurso Propio	
		7	Decidir políticas de precios	Dayra Gabriela Camacho/Gabriel Camacho	ene-24	dic-24	X											0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		4		% DE AVANCE ESTRATÉGICO:													0%			
VENTAS																				
3	Focalizar los clientes mayoristas y minoristas	8	Identificar los clientes mayoristas y minoristas	Dayra Gabriela Camacho/Dayra Malca	ene-24	dic-24	X											0%	Recurso Propio	
		9	Analizar los precios	Dayra Gabriela Camacho/Dayra Malca	ene-24	dic-24	X											0%	Recurso Propio	
		10	Formación en técnicas de ventas	Dayra Gabriela Camacho/Dayra Malca	ene-24	dic-24	X											0%	Recurso Propio	
	11	Automatización de ventas	Dayra Gabriela Camacho/Dayra Malca	ene-24	dic-24	X												0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		4		% DE AVANCE ESTRATÉGICO:													0%			
LOGÍSTICA																				
4	Optimizar la cadena de suministro en un 10%	12	Implementación de seguimiento de inventarios y de pedidos	Dayra Gabriela Camacho/Christian Camacho	ene-24	dic-24	X											0%	Recurso Propio	
		13	Mejorar la coordinación con los proveedores	Dayra Gabriela Camacho/Christian Camacho	ene-24	dic-24	X											0%	Recurso Propio	
		14	Optimización de los procesos de distribución	Dayra Gabriela Camacho/Christian Camacho	ene-24	dic-24	X											0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		3		% DE AVANCE ESTRATÉGICO:													0%			
5		Número total de actividades:		14		% DE AVANCE TOTAL:													0%	

Elaborado por: Dayra Malca, Gerente de Ventas
 Revisado por: Dayra Gabriela Camacho, Gerente General
 Aprobado por: Dayra Gabriela Camacho, Gerente General

Objetivos:

- Mejora el flujo de efectivo en un 10%.
 - Implementar políticas de cobranza efectivas.
 - Gestión de los pagos a proveedores.
 - Controlar los gastos de la empresa.
- Mejorar la experiencia del cliente en un 10%.
 - Mejorar los servicios post-venta.
 - Personalizar la experiencia del cliente.
 - Comparar los productos o servicios.
 - Decidir políticas de precios.
- Focalizar los clientes mayoristas y minoristas.
 - Identificar los clientes mayoristas y minoristas.
 - Analizar los precios.
 - Formación en técnicas de ventas.
 - Automatización de ventas.
- Optimizar la cadena de suministro en un 10%
 - Implementación de seguimiento de inventarios y de pedidos.
 - Mejorar la coordinación con los proveedores.
 - Optimización de los procesos de distribución.

2.2.3.4.3 Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento

Tabla 11

Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento

LIDER DE PROYECTO: Dayra Gabriela Camacho		AMBITO: Aprendizaje y Crecimiento		ESTRATEGIAS:		4															
APOYO DEL PROYECTO: Angel Camacho/Dayra Maica/Christian Camacho/Gabriel Camacho				AVANCE DE ESTRATEGIAS:		0%															
No	OBJETIVOS:	No	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECHA INICIO	FECHA FIN	% APORTE				% AVANCE ACTIVIDAD				% AVANCE DE ESTRAT.	TIPO DE RECURSO:	DETALLE:				
							0%	25%	50%	75%	100%	0%	25%	50%				75%	100%		
1	Desarrollar 2 capacitaciones con temas de atención al cliente y técnicas de venta	1	Identificar las necesidades de capacitación	Dayra Gabriela Camacho/Dayra Maica	ene-24	dic-24	X					X						0%	Recurso Propio		
		2	Eligir el método de capacitación	Dayra Gabriela Camacho/Dayra Maica	ene-24	dic-24	X					X						0%	Recurso Propio		
		3	Establecer un presupuesto	Dayra Gabriela Camacho/Angel Camacho	ene-24	dic-24	X					X						0%	Recurso Propio		
		4	Asignar responsabilidades	Dayra Gabriela Camacho/Dayra Maica	ene-24	dic-24	X					X						0%	Recurso Propio		
Número de actividades en la estrategia:		4															% DE AVANCE ESTRATEGICO:			0%	
2	Establecer incentivos para los colaboradores con buen desempeño	5	Reconocer al personal verbalmente	Dayra Gabriela Camacho/Dayra Maica	ene-24	dic-24	X					X						0%	Recurso Propio		
		6	Bonificaciones	Dayra Gabriela Camacho/Dayra Maica	ene-24	dic-24	X					X					0%	Recurso Propio			
		7	Establecer un espacio de ocio	Dayra Gabriela Camacho/Dayra Maica	ene-24	dic-24	X					X					0%	Recurso Propio			
		8	Crear una cultura de retroalimentación	Dayra Gabriela Camacho/Dayra Maica	ene-24	dic-24	X					X					0%	Recurso Propio			
Número de actividades en la estrategia:		4															% DE AVANCE ESTRATEGICO:			0%	
3	Mantener al personal comprometido	9	Comunicación efectiva	Dayra Gabriela Camacho/Dayra Maica	ene-24	dic-24	X					X						0%	Recurso Propio		
		10	Cultura de trabajo positiva	Dayra Gabriela Camacho/Dayra Maica	ene-24	dic-24	X					X					0%	Recurso Propio			
		11	Reconocimientos y recompensas	Dayra Gabriela Camacho/Dayra Maica	ene-24	dic-24	X					X					0%	Recurso Propio			
		12	Escuchas las necesidades de los colaboradores	Dayra Gabriela Camacho/Dayra Maica	ene-24	dic-24	X					X					0%	Recurso Propio			
Número de actividades en la estrategia:		4															% DE AVANCE ESTRATEGICO:			0%	
4	Desarrollar y fomentar el liderazgo	13	Asignación de responsabilidades efectivas	Dayra Gabriela Camacho/Dayra Maica	ene-24	dic-24	X					X						0%	Recurso Propio		
		14	Dar retroalimentación positiva	Dayra Gabriela Camacho/Dayra Maica	ene-24	dic-24	X					X					0%	Recurso Propio			
		15	Fomentar la confianza en cada colaborador	Dayra Gabriela Camacho/Dayra Maica	ene-24	dic-24	X					X					0%	Recurso Propio			
		16	Estimular el trabajo en equipo	Dayra Gabriela Camacho/Dayra Maica	ene-24	dic-24	X					X					0%	Recurso Propio			
Número de actividades en la estrategia:		4															% DE AVANCE ESTRATEGICO:			0%	
Número total de actividades:		16															% DE AVANCE TOTAL:			0%	

Elaborado por: Dayra Gabriela Camacho, Gerente General
 Revisado por: Dayra Maica, Gerente de Ventas
 Aprobado por: Dayra Camacho, Gerente General

Objetivos:

- Desarrollar 2 capacitaciones con temas de atención al cliente y técnicas de venta.
 - Identificar las necesidades de capacitación.
 - Elegir el método de capacitación.
 - Establecer un presupuesto.
 - Asignar responsabilidades.
- Establecer incentivos para los colaboradores con buen desempeño.
 - Reconocer al personal verbalmente.
 - Bonificaciones.
 - Establecer un espacio de ocio.
 - Crear una cultura de retroalimentación.
- Mantener al personal comprometido.
 - Comunicación efectiva.
 - Cultura de trabajo positiva.
 - Reconocimientos y recompensas.
 - Escuchas las necesidades de los colaboradores.
- Desarrollar y fomentar el liderazgo.
 - Asignación de responsabilidades efectivas.
 - Dar retroalimentación positiva.
 - Fomentar la confianza en cada colaborador.
 - Estimular el trabajo en equipo

2.2.3.5 Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite evaluar los factores tanto internos como externos de la organización, en otras palabras, se obtiene una visión general de la situación actual de la empresa, conociendo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con ello permite tomar decisiones y crear estrategias (Velázquez, s.f).

Tabla 12

Matriz FODA

Estrategias- MATRIZ FODA		
FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1.El comercio es uno de los mayores sectores de empleabilidad	1.Aumento de inseguridad y las "vacunas" en el país
	2. Incremento de la cultura de reciclaje	2. Cambios climáticos que afecten la materia prima y aumente los precios
	3. Aumento del número tiendas y micromercados	3. Entrada de competidores de bodegas mayoristas
	4. Las empresas utilizan más los medios digitales y tecnología para la gestión	4. Competencia en el mercado
	5.Alianzas estratégicas con las empresas de consumo masivo	5. Inestabilidad política del país
FORTALEZAS	Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS
1. Gran variedad de productos de calidad	Crear alianzas estratégicas con empresas de consumo masivo que den precios muy bajos (F3,O5)	Procurar diferenciarse de la competencia ofreciendo precios bajos y buena atención al cliente (F3,F4,A4)
2. Atención personalizada para asesoría de productos	Brindar rápida atención al cliente a través de llamadas telefónicas y medios digitales (F2,F4,O4)	Anticiparse con la compra de productos a gran volumen que por factores externos aumente los precios (F1,A2,A5)
3. Precios Bajos	Mantener la bodega bien surtida con todos los productos que las tiendas y micromercados necesitan (F1,O1,O3)	Garantizar la seguridad del cliente tanto en el local comercial como en llamadas y medios digitales (F2,A1)
4. Buena atención del cliente	Promover iniciativas de reciclaje tanto dentro y fuera de la empresa (F5,O2)	Adquirir un seguro que proteja a los principales activos de la empresa (F5,A1)
5.Ubicación estratégica del local comercial		
DEBILIDADES	Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
1. Negocio nuevo en el mercado		Colocar seguridad y protección dentro del local comercial (D1,A1)
2. Recursos financieros limitados	No repartir las utilidades entre los socios durante 5 años para capitalizar y proceder a la compra de un local comercial propio (D2, D3,O1)	Negociar créditos con los proveedores para abastecer la bodega (D2,A2)
3. No se cuenta con un local propio		Establecer estrategias que posicione la empresa en el mercado (D1,A4)

2.2.3.6 Cadena de Valor

La cadena de valor principalmente identifica las actividades primarias que crean valor al cliente y las actividades de apoyo o soporte (Thompson et al., 2015, pág. 107).

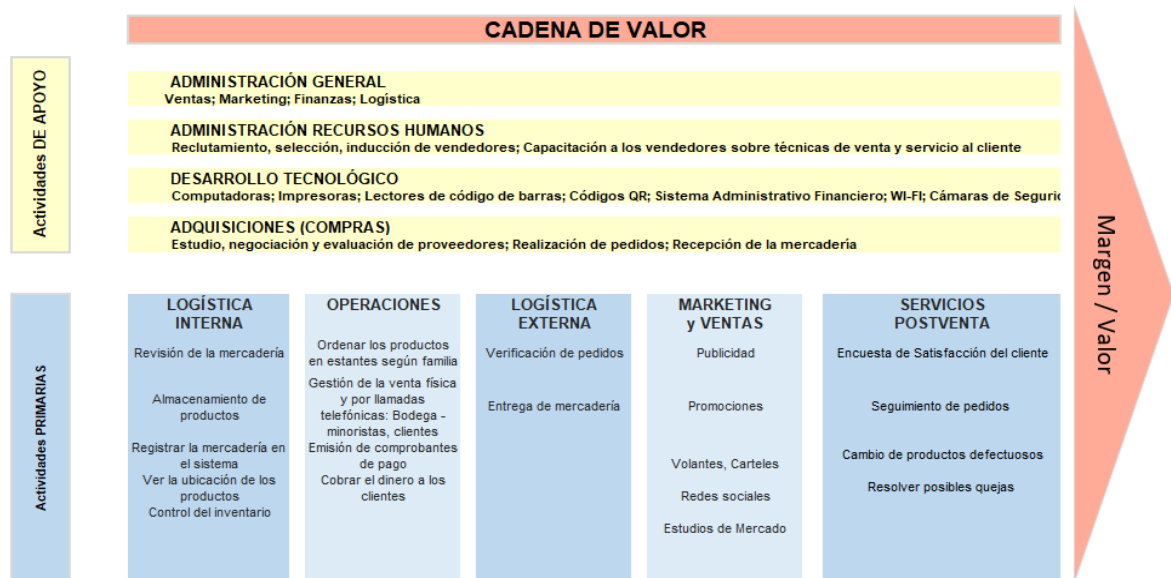


Figura 35 Cadena de Valor

2.2.3.7 Acciones Estratégicas

El Cuadro de Mando Integral es una herramienta estratégica que es utilizada para definir y dar seguimiento a las estrategias en relación a los objetivos estratégicos de la organización, se divide en cuatro perspectivas: financiera, clientes, procesos internos y aprendizaje y crecimiento (Roncancio, s.f).

Específicamente, el mapa estratégico es una representación visual de la estrategia de la organización, para entender la lectura del mapa, parte desde el final, es decir, desde la perspectiva de aprendizaje y crecimiento hacia arriba, con ello permite observar como las estrategias tienen una relación directa (Roncancio, s.f).

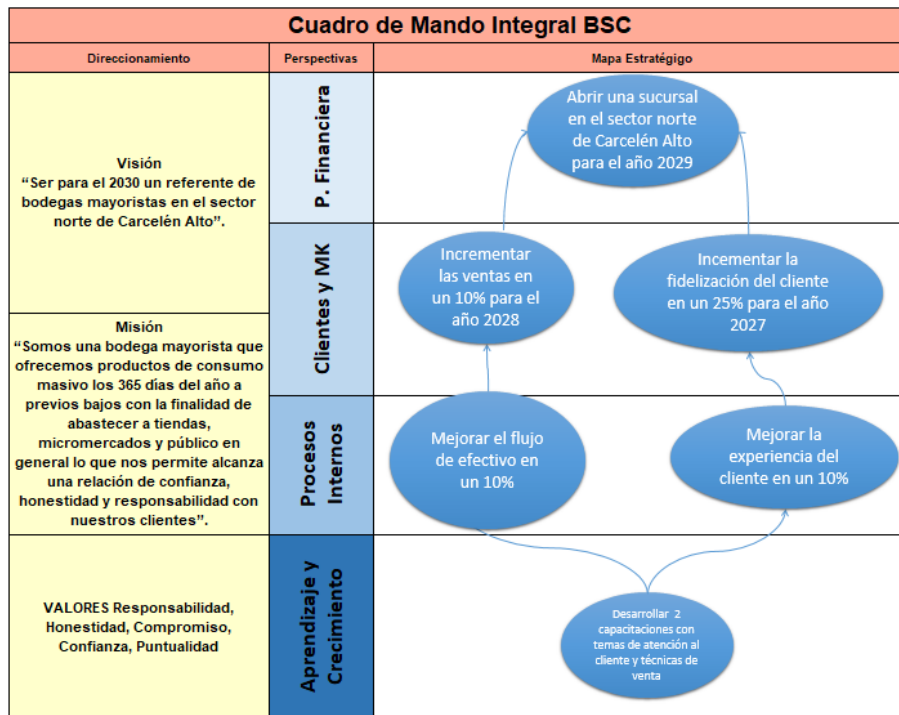


Figura 36 Cuadro de Mando Integral BSC

2.2.3.8 Políticas

Las políticas son declaraciones generales que orientan a la reflexión de los gerentes para la toma de decisiones y asegurar que se realicen dentro de los límites establecidos (Koontz, 2017, pág. 130).

2.2.3.8.1 Administrativas

- El departamento de Marketing se encargará de efectuar constantemente estudios de mercado para conocer información sobre los clientes, mercados, productos, etc.
- El Gerente General se encargará de crear alianzas estratégicas con empresas de consumo masivo que den precios muy bajos.
- El Departamento de Ventas analizará distintos descuentos adicionales por un cierto número de compras por parte de los clientes.
 - Para ello, el cliente debe comprar en la empresa un periodo mínimo de cinco meses para ser acreedor del descuento.

- Dicho departamento será el encargado de evaluar a los clientes que según criterios y tiempo puedan recibir el descuento.
- Se asignará un encargado para revisar las condiciones y calidad de los productos.
 - Se llevará un registro interno de las condiciones en las cuales ingresan los productos a la bodega, colocando, el producto, la cantidad, el responsable, la fecha y hora de ingreso.
- Se realizará mensualmente encuestas de satisfacción de clientes.
- El Departamento de Ventas deberá medir constantemente el número de ventas.
- Se planificará capacitaciones para los vendedores en temas de ventas y servicio al cliente.
 - Se deberá planificar un mes con anticipación, colocando mediante un correo formal los horarios de capacitación, el proveedor, los requerimientos que necesite la capacitación.
 - Todas las capacitaciones deberán ser aprobadas por el Gerente General.
- El gerente general establecerá lineamientos para seleccionar y negociar con los proveedores.
- Se deberá registrar diariamente las ventas y cantidades de los productos en el sistema.
- Se deberá tener la facturación electrónica al día.
- Se deberá realizar respaldos en la nube y en archivos de facturas originales y documentos financieros.
- Se determinará actividades extras de distracción fuera del horario de trabajo.

2.2.3.8.2 Para Empleados

- Todos los días el personal deberá registrar la hora de ingreso y salida en hojas de control.
- Se establecerá protocolos al momento de atender a los clientes, desde la bienvenida hasta el despacho de la mercadería.
- Se realizará informe de actividades para los vendedores contratados.
- Se asignará un código a cada vendedor para llevar un registro de clientes atendidos.

- El personal que desee realizar horas extras deberá notificar al Departamento de Ventas para su aprobación.
- Se establecerá normas de seguridad interna y comportamental para cada área de la empresa.
- Mensualmente, cada área de la empresa deberá informar al gerente general sobre las actividades realizadas en cumplimiento de sus funciones a través de una reunión.
- Se determinará distintas formas de reconocer a los vendedores por el buen desempeño.
- Se realizará evaluaciones periódicas a todos los procesos de la bodega mayorista.
- Cuando necesite algún miembro de la organización permisos por enfermedad, se deberá enviar una solicitud al Departamento de Ventas para su aprobación dos días con anticipación mediante un documento escrito y firmado.
- Todos los vendedores deberán asistir a las capacitaciones planificadas por la Gerencia General.

2.2.3.8.3 Para Clientes

- Se creará una base de datos con información y preferencias del cliente y mantenerla actualizada semestralmente.
- Se establecerá un código QR en el local comercial y en redes sociales para sugerencias o quejas.
- Se generará en redes sociales como Whatsapp, Instagram y Telegram un segmento de atención al cliente.
 - El seguimiento de atención al cliente se lo deberá realizar diariamente, es decir, procurar contestar a los clientes lo más pronto posible.
- Se realizará encuestas periódicas de satisfacción del cliente.
- Se realizará un seguimiento de pedidos y de clientes antiguos.
 - Se deberá realizar una base de datos donde detalle los pedidos y la compra de los clientes antiguos.
- Se contactará al cliente después de una semana para saber sus comentarios sobre el servicio y productos recibidos.

2.2.3.8.4 Para proveedores

- Al momento de seleccionar y negociar con posibles proveedores se implementará los lineamientos establecidos por la Gerencia General.
 - Cada proveedor deberá ser evaluado mediante una matriz establecido por la Gerencia General.
- Al recibir la mercadería se deberá monitorear las condiciones y calidad de los productos en presencia del proveedor.
- Se evaluará y calificará a los proveedores periódicamente.
- Semanalmente se deberá realizar un control de desabastecimiento de productos.
- Controlar el tiempo de entrega de los productos por parte de los proveedores.
- Al momento de recibir la mercadería se deberá controlar las facturas.
- Se deberá controlar semanalmente los inventarios.
- Cuando se determine un proveedor se deberá acordar con los proveedores los días de pedido y formas de pago.
- Se mantendrá un registro computarizado de la entrega del producto por parte de los proveedores.
- Se procurará mantener al día los pagos a los proveedores.

2.2.4 Organización

Según (Koontz, 2017), la organización supone una estructura funcional e intencional de puestos o funciones, es decir, las personas trabajan juntas para cumplir (pág. 200).

2.2.4.1 Organigrama Estructural



Figura 37. Organigrama Estructural

Como se puede evidenciar en el gráfico anterior, el organigrama estructural de la empresa comienza desde los socios y accionistas y se divide en los diferentes departamentos, manteniendo un nivel jerárquico vertical.

2.2.4.2 Organigrama Funcional

El organigrama funcional consiste en agrupar todas las actividades según el departamento o área de una empresa (Koontz, 2017, pág. 134). Es por ello, a continuación, se detalla las funciones de cada departamento de acuerdo al organigrama estructural anteriormente graficado:

Junta General de Accionistas:

- 1) Junto con la Gerencia General deben analizar y tomar decisiones sobre el rumbo de la empresa.
- 2) Tienen derecho a conocer la situación y los estados de cuenta de la empresa.
- 3) Pueden retirarse de la empresa por voluntad propia, con el consentimiento de los demás accionistas.
- 4) Tienen derecho a percibir los dividendos al finalizar el año.
- 5) Aprobar los presupuestos de la empresa y de cada departamento.
- 6) Determinar la planificación estratégica, planificación operativa de la empresa.
- 7) Establecer reglamentos y normas de comportamiento para toda la empresa y de cada departamento.
- 8) Aprobar cada cambio que se vaya a realizar en la empresa.
- 9) Deben realizar inversiones para procurar el crecimiento de la organización.
- 10) Elegir el gerente general.

Gerencia General:

- 1) Debe asistir a todas las reuniones establecidas por los accionistas.
- 2) Contratar a nuevos colaboradores.
- 3) Realizar los informes de cada departamento para los accionistas.
- 4) Reunirse semanalmente con los subgerentes de cada departamento, el cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- 5) Realizar negociaciones con posibles proveedores.
- 6) Manejar estratégicamente los recursos de la organización.
- 7) Supervisar que los reglamentos y normas se cumplan en toda la empresa.
- 8) Toma de decisiones y manejo del dinero día a día.
- 9) Realizar retroalimentaciones a los subgerentes y colaboradores.
- 10) Buscar alternativas de capacitaciones y mejoras en la empresa.

Departamento de Ventas:

- 1) Establecer incentivos para los colaboradores con mejor atención al cliente y que vendan más.
- 2) Capacitar a los vendedores sobre atención al cliente y estrategias de venta.
- 3) Realizar constantemente encuestas de satisfacción para determinar nuevas estrategias de venta.
- 4) Sugerir nuevos lanzamientos de productos para motivar el crecimiento de la empresa.
- 5) Capacitar a los vendedores sobre precios y distintos productos que se tenga en el negocio.

- 6) Realizar los cobros de los clientes y pago a los proveedores.
- 7) Ubicar estratégicamente los productos en el local.
- 8) Mantener actualizado el inventario de la empresa.
- 9) Reportar a la Gerencia General cualquier cambio en las ventas y en la demanda.
- 10) Mantener una relación directa con el cliente.

Departamento de Marketing:

- 1) Realizar estudios de mercado anualmente.
- 2) Elaboración del plan de marketing estratégico y operativo.
- 3) Manejar las redes sociales (Tik Tok, Instagram y Telegram).
- 4) Aplicar benchmarking para aprender buenas prácticas de la competencia que permita tener ventaja competitiva.
- 5) Planificar estrategias, promociones y publicidad.
- 6) Establecer comunicación constante con los clientes.
- 7) Desarrollar la imagen y marca de la empresa.
- 8) Establecer estrategias para aumentar la participación del negocio.
- 9) Analizar la eficiencia de las actividades realizadas de marketing.
- 10) Evaluar las necesidades y expectativas de los clientes.

Departamento de Finanzas:

- 1) Elaborar los presupuestos con la información de todos los departamentos.
- 2) Gestionar los días de pago para cada proveedor.

- 3) Determinar normas para el manejo eficiente de los recursos financieros.
- 4) Estar al día con todos los pagos de la empresa.
- 5) Realizar flujos de caja e informes para el gerente y accionistas.
- 6) Tener respaldo de todas las compras y pagos que se realicen en el negocio.
- 7) Realizar la declaración de impuestos.
- 8) Controlar el cumplimiento de los presupuestos del negocio.
- 9) Elaborar el rol de pagos de todos los colaboradores.
- 10) Realizar las inversiones y recursos para las actividades de la empresa.

Departamento de Logística:

- 1) Realizar los pedidos a los proveedores en los días acordados.
- 2) Verificar la calidad y fecha de caducidad de los productos cuando lleguen al local.
- 3) Verificar que los productos se despachen en buenas condiciones y de acuerdo a la factura.
- 4) Controlar que todos los productos que se ofrezca se encuentren en stock.
- 5) Mejorar la coordinación de las estanterías.
- 6) Controlar todos los procesos de la empresa.
- 7) Mejorar los procesos de entrega a los clientes.
- 8) Buscar alternativas de transporte eficiente en el menor tiempo posible.
- 9) Realizar un adecuado almacenamiento de los productos.
- 10) Realizar armado de los productos.
- 11) Buscar y reformar la fidelización con los clientes.

2.2.5 Control

Es la medición y corrección del desempeño de las áreas administrativas, de empleados, de clientes y de proveedores que permita garantizar que los objetivos de la organización y los planes se logren (Koontz, 2017, pág. 496).

2.2.5.1 Monitoreo Administrativo

Tabla 13

Monitoreo Administrativo

LIDER DE PROYECTO: Dayra Gabriela Camacho	
APOYO DEL PROYECTO: Angel Camacho/Dayra Malca/Christian Camacho/Gabriel Camacho	
MONITOREO: Administrativo Empresarial	

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE					
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%	
1	Efectuar estudios de mercado para conocer información sobre los clientes, mercado, productos, etc	Dayra Gabriela Camacho	X		X					
2	Crear alianzas estratégicas con empresas de consumo masivo que den precios muy bajos.	Dayra Gabriela Camacho/ Angel Camacho	X		X					
3	Establecer descuentos adicionales por un cierto número de compras	Dayra Gabriela Camacho	X		X					
4	Revisión de las condiciones y calidad del producto.	Dayra Gabriela Camacho	X		X					
5	Realizar mensualmente encuestas de satisfacción del cliente.	Dayra Gabriela Camacho	X		X					
6	Medir constantemente el número de ventas.	Dayra Gabriela Camacho	X		X					
7	Planificar capacitaciones para los vendedores	Dayra Gabriela Camacho	X		X					
8	Establecer lineamientos para seleccionar y negociar con los proveedores	Dayra Gabriela Camacho	X		X					
9	Registrar diariamente las ventas y cantidades	Dayra Gabriela Camacho	X		X					
10	Tener facturación electrónica al día.	Dayra Gabriela Camacho	X		X					
11	Revisión y aprobación de los balances financieros.	Dayra Gabriela Camacho	X		X					
12	Realizar respaldos de facturas, documentos financieros	Dayra Gabriela Camacho	X		X					
13	Terminar actividades extras de distracción fuera del horario de trabajo	Dayra Gabriela Camacho	X		X					

Elaborado por:
Dayra Gabriela Camacho Malca
Gerente General

Revisado por:
Ángel Camacho - Gerente de Finanzas
Gabriel Camacho - Gerente de Marketing
Christian Camacho - Gerente de Logística
Dayra Malca - Gerente de Ventas

2.2.5.2 Monitoreo Administrativo de Empleado

Tabla 14

Monitoreo Administrativo de Empleados

LIDER DE PROYECTO:	Dayra Gabriela Camacho
APOYO DEL PROYECTO:	Angel Camacho
MONITOREO:	Empleados

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE					
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%	
1	Registrar la hora de ingreso y salida del personal en hojas de control	Dayra Gabriela Camacho	X		X					
2	Establecer protocolos al momento de atender a los clientes	Dayra Gabriela Camacho	X		X					
3	Informe de actividades para los vendedores contratados	Dayra Gabriela Camacho	X		X					
4	Registro de clientes atendidos por vendedor	Dayra Gabriela Camacho	X		X					
5	Las horas extras deben ser notificadas al Departamento de ventas para su aprobación	Dayra Gabriela Camacho	X		X					
6	Establecer normas de seguridad interna y comportamental para cada área de la empresa	Dayra Gabriela Camacho	X		X					
7	Informar al gerente general sobre las actividades realizadas en cumplimiento de sus funciones	Dayra Gabriela Camacho	X		X					
8	Hacer reconocimientos a los vendedores por buen desempeño	Dayra Gabriela Camacho	X		X					
9	Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la bodega mayorista	Dayra Gabriela Camacho	X		X					
10	Enfermedad, personal deberá enviar una solicitud al Departamento de Ventas para su aprobación	Dayra Gabriela Camacho	X		X					
11	Los vendedores deben asistir a las capacitaciones planificadas por la Gerencia General	Dayra Gabriela Camacho	X		X					

Elaborado por:
Dayra Gabriela Camacho Malca
Gerente General

Revisado por:
Angel Camacho - Gerente de Finanzas
Gabriel Camacho - Gerente de Marketing
Christian Camacho - Gerente de Logística
Dayra Malca - Gerente de Ventas

2.2.5.3 Monitoreo Administrativo de Clientes

Tabla 15

Monitoreo Administrativo de clientes

LIDER DE PROYECTO:	Dayra Gabriela Camacho
APOYO DEL PROYECTO:	Angel Camacho
MONITOREO:	Clientes

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE					
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%	
1	Crear una base de datos con información y preferencias del cliente	Dayra Gabriela Camacho	X		X					
2	Establecer un código QR en el local comercial y en redes sociales para sugerencia	Dayra Gabriela Camacho	X		X					
3	Generar en redes sociales un segmento de atención al cliente	Dayra Gabriela Camacho	X		X					
4	Realizar encuestas periódicas de satisfacción del cliente	Dayra Gabriela Camacho	X		X					
5	Realizar un seguimiento de pedidos y de clientes antiguos	Dayra Gabriela Camacho	X		X					
6	Contactar al cliente después de una semana para saber sus comentarios sobre el servicio y productos	Dayra Gabriela Camacho	X		X					

Elaborado por:
Dayra Gabriela Camacho Malca
Gerente General

Revisado por:
Angel Camacho - Gerente de Finanzas
Gabriel Camacho - Gerente de Marketing
Christian Camacho - Gerente de Logística
Dayra Malca - Gerente de Ventas

Aprobado por:
Marcos Alejandro Vernaza - Gerente de Finanzas
Jonathan Vernaza - Gerente de Marketing y Ventas
Fernando Llumiquinga - Gerente de Productividad
Ximena Silva - Gerente de Recursos Humanos

2.2.5.4 Monitoreo Administrativo de Proveedores

Tabla 16

Monitoreo Administrativo de Proveedores

LIDER DE PROYECTO: Dayra Gabriela Camacho	
APOYO DEL PROYECTO: Angel Camacho	
MONITOREO: Proveedores	

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE				
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%
1	Implementar los lineamientos para seleccionar y negociar con posibles proveedores	Dayra Gabriela Camacho	X	X					
2	Monitorear las condiciones y calidad de los productos en presencia del proveedor	Dayra Gabriela Camacho	X	X					
3	Evaluar y calificar a los proveedores	Dayra Gabriela Camacho	X	X					
4	Realizar un control de desabastecimientos de productos	Dayra Gabriela Camacho	X	X					
5	Control del tiempo de entrega de los productos por parte de los proveedores	Dayra Gabriela Camacho	X	X					
6	Control de facturas al momento de recibir la mercadería	Dayra Gabriela Camacho	X	X					
7	Control semanal de inventarios	Dayra Gabriela Camacho	X	X					
8	Acordar con los proveedores los días de pedido y formas de pago	Dayra Gabriela Camacho	X	X					
9	Mantener un registro computarizado de la entrega del producto por parte de los proveedores	Dayra Gabriela Camacho	X	X					
10	Mantener al día los pagos a los proveedores	Dayra Gabriela Camacho	X	X					

Elaborado por:	Revisado por:
Dayra Gabriela Camacho Malca Gerente General	Angel Camacho - Gerente de Finanzas Gabriel Camacho - Gerente de Marketing Chistian Camacho - Gerente de Logística Dayra Malca - Gerente de Ventas

3. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

3.1 COMPONENTE ECONÓMICO

3.1.1 ACTIVOS

Son recursos que poseen y controlan la empresa, es decir, son adquiridos en el pasado, esperando obtener un beneficio en el futuro ya sea convertirse en dinero o no; los activos se clasifican en dos rubros: por un lado, el activo corriente se espera que sean utilizados o convertidos en dinero en un periodo inferior a un año y los activos no corrientes ayudan al giro del negocio, pierden el valor y no son adquiridos con fines de venta (Llorente, 2020).

3.1.1.1 Activos Fijos

También conocidos como activos propiedad, planta y equipo (PPE), las empresas invierten grandes cantidades de dinero en bienes de larga duración que aporten beneficios durante varios años, estos son tangibles, es decir, se pueden ver, medir y tocar (Zapata Sánchez, 2017).

A continuación, se muestra de manera general los valores de los activos fijos para la bodega mayorista:

Tabla 17

Propiedad Planta y Equipo

DETALLE	VALOR
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 180,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 353,90
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 615,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.040,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 3.188,90

De manera general el total de activos fijos es de \$3.188,90 recursos de larga duración que será utilizado para comenzar con el giro de negocio, instrumentos para realizar las actividades internas de la empresa y que se deprecian a lo largo de los años.

Cada rubro de los activos fijos se detalla de la siguiente manera:

3.1.1.1.1 Maquinaria y Equipo

Tabla 18

Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Dispositivo Datafast	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Lector de Código de barras con soporte	1	\$ 60,00	\$ 60,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 180,00

En este rubro los equipos que se va a adquirir es el dispositivo datafast para ventas que se realicen a través de tarjetas de débito y crédito; por otro lado, el lector de código de barras servirá para registrar los productos que van a ser vendidos y control de inventario, en total tiene un valor de \$180,00.

3.1.1.1.2 Equipos de Oficina

Tabla 19

Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Calculadora CASIO MX-12B-BK-NEGRO	1	\$ 9,05	\$ 9,05
Grapadora EAGLE S6120 B	1	\$ 2,80	\$ 2,80
Perforadora KW TRIO 9060 MINI 10H	1	\$ 2,05	\$ 2,05
Soporte ajustable para portátil	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Cámaras de seguridad BTG Tipo Bala 2MP 4	4	\$ 45,00	\$ 180,00
Célular REDMI	1	\$ 140,00	\$ 140,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			\$ 353,90

Con un valor total de \$353, 90 los equipos de oficina cumplen con la función de llevar a cabo diversas tareas, funciones administrativas y comunicación efectiva con el personal y con los clientes.

3.1.1.1.3 Equipos de Cómputo

Tabla 20

Equipos de Cómputo

EQUIPO DE COMPUTO			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Impresora Multifuncional Canon G2110	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Laptop empresarial Dell Latitude 5480	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Mouse	1	\$ 15,00	\$ 15,00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO			\$ 615,00

El total de equipos de cómputo es de \$615,00 con la adquisición de computadoras para la facturación, gestión del inventario, identificación y etiquetado de los productos, etc y la compra de una impresora para gestiones internas de la organización.

3.1.1.1.4 Muebles y Enseres

Tabla 21

Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escritorio	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Archivero	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Sillas de oficina	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Vitrina Metálica Mostrador caja	1	\$ 170,00	\$ 170,00
Vitrina Metálica Mostrador	5	\$ 110,00	\$ 550,00
Estantería Metálica reforzada 200x100x40	15	\$ 75,00	\$ 1.125,00
Bote de basura	1	\$ 15,00	\$ 15,00
			\$ -
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 2.040,00

Con respecto a muebles y enseres, las vitrinas y estanterías son esenciales para la colocación de los productos a la vista de los clientes; para el área administrativa se tendrá la compra de escritorios, archivero para la colocación de documentos y silla, con un total de \$2.040,00.

Como se mencionó anteriormente, estos activos son depreciables, es decir, es el desgaste físico por el uso normal o intensivo realizado por el propietario o por terceros (Zapata Sánchez, 2017).

El método de depreciación que se va a utilizar es el método lineal o línea recta, es aquel que distribuye en partes iguales el valor a depreciar del bien, entre la vida útil (Zapata Sánchez, 2017).

Tabla 22

Depreciaciones

ACTIVOS	VALOREN LIBROS AÑO 0	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOREN LIBROS AÑO 1	VALOREN LIBROS AÑO 2	VALOREN LIBROS AÑO 3	VALOREN LIBROS AÑO 4	VALOREN LIBROS AÑO 5
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 180,00	10 años	\$ 18,00	\$ 162,00	\$ 144,00	\$ 126,00	\$ 108,00	\$ 90,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 353,90	10 años	\$ 35,39	\$ 318,51	\$ 283,12	\$ 247,73	\$ 212,34	\$ 176,95
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 615,00	3 años	\$ 205,00	\$ 410,00	\$ 205,00	\$ -	\$ -	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.040,00	10 años	\$ 204,00	\$ 1.836,00	\$ 1.632,00	\$ 1.428,00	\$ 1.224,00	\$ 1.020,00
TOTAL	\$ 3.188,90		\$ 462,39	\$ 2.726,51	\$ 2.264,12	\$ 1.801,73	\$ 1.544,34	\$ 1.286,95

3.1.2 COSTOS Y GASTOS

3.1.2.1 Costos de Productos vendidos

El costo de productos vendidos es la suma de todos los costos que tiene la empresa que asumir para el desarrollo, creación y comercialización de un producto, es decir, todas las operaciones de la empresa (Islas, 2023).

Tabla 23

Costos de Productos Vendidos

DETALLE	2024	2025	2026	2027	2028
INVENTARIO INICIAL	\$ 40.306	\$ 41.515	\$ 42.761	\$ 44.043	\$ 45.365
COMPRAS	\$ 2.418.231	\$ 2.780.966	\$ 3.198.111	\$ 3.517.922	\$ 3.799.355
MERCADERÍA DISPONIBLE	\$ 2.458.537	\$ 2.822.481	\$ 3.240.871	\$ 3.561.965	\$ 3.844.720
INVENTARIO FINAL	\$ 41.515	\$ 42.761	\$ 44.043	\$ 45.365	\$ 46.726
COSTOS DE PRODUCTOS VENDIDOS	\$ 2.417.022	\$ 2.779.720	\$ 3.196.828	\$ 3.516.600	\$ 3.797.994

3.1.2.2 Gastos Administrativos

Son todos los gastos que incurre una empresa para la organización y gestión, es decir, son gastos generales para operar las oficinas, el personal administrativo, no están asociados con la fabricación de los productos (SAP Concur, 2022).

Tabla 24*Gastos Administrativos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	2024	2025	2026	2027	2028
Suministros de Oficina	66,80	68,80	70,87	72,99	75,18
Sueldos y Salarios	12.916,40	14.127,89	14.551,73	14.988,28	15.437,93
Servicios Básicos	2.700,00	2.781,00	2.864,43	2.950,36	3.038,87
Depreciaciones	462,39	462,39	462,39	257,39	257,39
Arriendos	12.000,00	12.360,00	12.730,80	13.112,72	13.506,11
Gastos Constitución	150,00				
TOTAL	28.295,59	29.800,09	30.680,22	31.381,75	32.315,48

El valor total de gastos administrativos para el primer año es de \$28.295,59 estos gastos van a permitir que las actividades administrativas se realicen de manera eficiente con todos sus elementos, entonces para determinar estos gastos se da por la suma de los siguientes rubros que se detallan a continuación:

3.1.2.2.1 Suministros de oficina

Son materiales que se utiliza en el entorno del trabajo para llevar a cabo diversas tareas administrativas y operativas, son necesarios para el funcionamiento diario de una oficina (Producerserv, 2019).

Tabla 25*Suministros de oficina*

SUMINISTROS DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Papel bond (Resmas)	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Caja de esferos BIC (24 unid)	1	\$ 7,80	\$ 7,80
Tinta impresora	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Cinta de Embalaje Industrial transparente	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Cinta Ahesiva	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Grapas (cajas)	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Marcados FABER 54E Permanente Negro	2	\$ 0,50	\$ 1,00
TOTAL			\$ 66,80
TOTAL GASTOS EN SUMINISTROS DE OFICINA			\$ 66,80

Para el primero año del negocio se ha estimado la compra de \$66.80 en suministros de oficina, tanto para la parte administrativa, para identificar y despechar los productos.

3.1.2.2.2 Sueldos y Salarios

Los sueldos que se va a determinar para iniciar el negocio, será los siguientes:

Tabla 26

Sueldos Área Administrativa

DETALLE	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL SUELDOS	APORTE PATRONAL	13er SUELDO	14to SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MES	TOTAL AÑO
AREA ADMINISTRATIVA										
Gerente General	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 89,20	\$ 66,67	\$ 37,50	\$ 33,33	\$ 66,67	\$ 1.093,37	\$ 13.120,40
SUBTOTAL ADMINISTRATIVO										\$ 13.120,40

Se estimó los sueldos de los colaboradores de un año. Específicamente, en el área administrativa se tendrá el gerente general donde desarrollará todas las actividades administrativas diarias.

3.1.2.2.3 Arriendos

Debido a que se planea establecer el negocio en las calles principales de Carcelén Alto se estableció un estimado de arriendo anual:

Tabla 27

Arriendos

DETALLE	COSTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
LOCAL		
Arriendos	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
TOTAL	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00

3.1.2.2.4 Servicios básicos

Los principales servicios básicos que se están tomando en consideración son los siguientes:

Tabla 28

Servicios Básicos

DETALLE	COSTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
LOCAL		
Energía Eléctrica	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Agua	\$ 20,00	\$ 240,00
Internet	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL	\$ 225,00	\$ 2.700,00

Teniendo un valor anual estimado de \$2.700 entre todos los servicios básicos, estos valores son fluctuantes ya que depende de la cantidad de uso, en especial la energía eléctrica y el internet.

Por el contrario, es importante recalcar que no se tiene gastos de constitución ya que el tipo de empresa es Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S) por lo que todos los requisitos se los puede realizar sin tanto trámite.

3.1.2.3 Gastos de Marketing

En términos generales, los gastos de ventas son egresos que permiten dar a conocer, entregar y finiquitar la venta de productos de una empresa, es decir, todo lo que implique que el producto llegue a las manos del cliente (SAP Concur, 2022).

Tabla 29

Gastos de Marketing

DETALLE	2024	2025	2026	2027	2028
Redes Sociales	\$ 800	\$ 824	\$ 849	\$ 874	\$ 900
Suelos y Salarios	\$ 7.229	\$ 7.961	\$ 8.200	\$ 8.446	\$ 8.699
TOTAL	\$ 8.029,00	\$ 8.785	\$ 9.048	\$ 9.320	\$ 9.599

Desde luego, los gastos de ventas se dividen en los siguientes rubros:

3.1.2.3.1 Redes sociales

Las redes sociales son un rubro importante, inicialmente para dar conocer a la empresa al público objetivo, es por ello, se estableció un valor importante de \$800 para destinarlos a las distintas redes sociales, Instagram, Tik Tok y Telegram. Con el objetivo de crear contenido y difundir mediante publicidad a los clientes.

3.1.2.3.2 Sueldos y Salarios

Tabla 30

Sueldos Área de Ventas

DETALLE	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL SUELDOS	APORTE PATRONAL	13er SUELDO	14to SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MES	TOTAL AÑO
AREA DE VENTAS										
Cajero	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 37,50	\$ 20,83	\$ 41,67	\$ 697,42	\$ 8.369,00
Bodeguero	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 133,80	\$ 100,00	\$ 37,50	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 1.621,30	\$ 19.455,60
SUBTOTAL ADMINISTRATIVO										\$ 27.824,60

En esta área se tiene los sueldos del cajero y los bodegueros que brindarán apoyo a la venta y despacho de los productos. Las empresas proveedoras facilitan a impulsores de productos y ayudan durante el proceso de compra, atender a los clientes y entregar los productos.

3.1.3 ESTADO DE SITUACIÓN

Tabla 31

Estado de Situación Financiera

DETALLE CUENTA	2023	2024
ACTIVOS		
CORRIENTES	\$ 217.117	\$ 358.828
Caja / Bancos	\$ 176.811	\$ 317.313
Inventario mercadería	\$ 40.306	\$ 41.515
NO CORRIENTES		
TOTAL PPE	\$ 3.189	\$ 2.727
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	\$ -	\$ -
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 180	\$ 180
EQUIPO DE OFICINA	\$ 354	\$ 354
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 615	\$ 615
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.040	\$ 2.040
(-) DEPRECIACION ACUMULADA		\$ -462
TOTAL ACTIVOS	\$ 220.306	\$ 361.555
PASIVOS		
PROVEEDORES		\$ 111.501
IVA por pagar		\$ 511
IESS por pagar		\$ 281
15% Participación Trabajadores por pagar		\$ 4.343
TOTAL PASIVOS	\$ -	\$ 116.636
PATRIMONIO		
Capital Social	\$ 220.306	\$ 220.306
Utilidad del Ejercicio		\$ 24.613
Utilidad retenida		\$ -
TOTAL PATRIMONIO	\$ 220.306	\$ 244.919
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 220.306	\$ 361.555

El presente informe corresponde al primer año de operación de la organización. Se puede evidenciar que no existe ninguna pérdida, el patrimonio es positivo, lo que económicamente desde el inicio es viable el proyecto.

3.1.4 ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL

Tabla 32

Estados de Resultados Integral

	DETALLE	2024
(+)	VENTAS	\$ 2.520.104
(-)	Costos de Ventas	\$ 2.417.022
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 103.083
(-)	GASTOS OPERACIONALES	\$ 38.325
	Gastos Administrativos	\$ 35.525
	Suministros de Oficina	\$ 67
	Sueldos y Salarios Admi	\$ 12.918
	Sueldos y Salarios Ventas	\$ 7.229
	Servicios Básicos	\$ 2.700
	Arriendos	\$ 12.000
	Depreciaciones	\$ 462
	Gastos Constitución	\$ 150
	Gastos de Marketing	\$ 800
	Redes Sociales	\$ 800
	Gasto financiero	\$ 37.802
	Comisión de T/C	\$ 37.802
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 28.956
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 28.956
(-)	15% Partic. Trabajadores	\$ 4.343
(=)	UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA	\$ 24.613
(=)	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 24.613

El informe corresponde del primer año de la organización. Se puede evidenciar que desde el inicio hay una utilidad neta de \$24.613 Esto se debe a que el giro de negocio ofrece productos que son indispensables en la vida de las personas

3.1.5 PRESUPUESTO

El objetivo de determinar presupuestos en un proyecto es conocer anticipadamente la cantidad de dinero que se va a necesitar para hacer frente a los gastos de dicho proyecto; tiene en cuenta todos los ingresos y egresos y permite realizar un seguimiento (Sánchez J. , 2020).

3.1.5.1 Ingresos

Los ingresos de los productos se estimaron de la siguiente manera:

Tabla 33

Ventas

Producto	Cantidad Anual	Precio	SUBTOTAL
YA HARINA	4500	1,89	\$ 8.505,00
YA HARINA S/ POLVO PARA HORNEAR	4500	1,07	\$ 4.810,05
STA LUCIA HARINA	2700	1,97	\$ 5.327,91
YA AVENA	4500	0,95	\$ 4.256,28
LO. AVENA EN HOJUELAS	4500	0,73	\$ 3.284,82
SAN CARLOS AZÚCAR BLANCA	7200	0,50	\$ 3.593,05
LA TRONCAL AZÚCAR BLANCA	6336	0,93	\$ 5.906,10
LA TRONCAL AZÚCAR MORENA	5400	1,93	\$ 10.413,30
SAN CARLOS AZÚCAR	6000	1,90	\$ 11.402,10
VALDEZ AZUCAR	3900	44,32	\$ 172.843,48
VALDEZ AZUCAR	4200	9,60	\$ 40.318,32
VALDEZ AZÚCAR	6000	1,04	\$ 6.229,44
BANQUETE ARROZ	6300	2,39	\$ 15.067,46
LO. ARROZ ENVEJECIDO	7200	1,14	\$ 8.209,51
OSO ARROZ SIERRA	4800	36,21	\$ 173.811,26
COCOLON ARROZ	4800	45,64	\$ 219.068,64
BANQUETE ARROZ PREMIUM	4800	47,76	\$ 229.243,39
OSO ARROZ SIERRA	5400	10,90	\$ 58.845,96
COCOLON ARROZ	5400	11,52	\$ 62.227,66
BANQUETE ARROZ PREMIUM	5400	11,94	\$ 64.485,83
LO. ARROZ ESPECIAL	7020	1,80	\$ 12.647,99
FAMILIA PH. MEGARROLLO	3840	4,22	\$ 16.193,52
FAMILIA PH. EXPERT 4X30 M	3840	3,85	\$ 14.777,28
FAMILIA PH. ALCOLCHAMAX GRANDE 6 X 20 M	3840	1,77	\$ 6.798,96
FAMILIA PH. AROMA	3840	1,46	\$ 5.599,44
LO. PAPEL HIGIENICO LA ORIGINAL	2880	2,19	\$ 6.305,04
PH HADA 2H ECONOMICO 4 X 15 M	5760	0,84	\$ 4.838,40
SERVILLETA LA ORIGINAL (24X24)	5760	0,52	\$ 2.986,20
BLANCHY SERVILLETA X70 u	4800	0,32	\$ 1.537,20
FAMILIA SERVILLETA MEDIANA	5040	0,61	\$ 3.053,48
NOVA SERVILLETA CLASICA	7200	0,29	\$ 2.077,74
SERVILLETAS LA ORIGINAL	4800	0,27	\$ 1.315,44
4 PACK LONCHYS FIDEO POLLO	4320	1,70	\$ 7.357,50
ORIENTAL RAPIDITO POLLO	5760	2,57	\$ 14.825,25
ORIENTAL RAPIDITO RES	5760	2,81	\$ 16.161,75
ORIENTAL RAPIDITO RES PICANTE	5760	2,81	\$ 16.161,75
DON VITTORIO FIDEO CORBATA PEQUEÑO	3600	1,58	\$ 5.695,31
DON VITTORIO FIDEO ESPIRALES TORNILLOS	3600	1,77	\$ 6.378,75
BOLONIA PASTA PLUMA GRANDE	4320	0,92	\$ 3.980,81
AMANCAY CABELLO DE ANGEL	4500	0,90	\$ 4.051,69
PACA PASTA BRONCA	4320	0,99	\$ 4.261,95
PACA LAZO REDONDO	4320	0,77	\$ 3.332,07
PACA FIDEO MARGARITA	4320	0,69	\$ 2.975,06
ORIENTAL FIDEO CHINO FINO PREC	4320	1,51	\$ 6.535,69
ORIENTAL FIDEO CHINO GRUESO	4320	1,61	\$ 6.954,19
ORIENTAL FIDEO CHINO FINO	5760	0,78	\$ 4.482,00
DON VITTORIO TALLARIN 87	4320	1,50	\$ 6.495,19
DON VITTORIO SPAGUETTI	4320	1,58	\$ 6.834,38
LONCHYS FIDEO CARNE INSTANTANEO	4320	0,74	\$ 3.201,19
LONCHYS FIDEO POLLO PICANTE	4320	0,74	\$ 3.201,19
LONCHYS FIDEO POLLO INSTANTANEO	4320	0,65	\$ 2.811,38
DON VITTORIO LINGUINI GROSSO	4320	1,58	\$ 6.834,38
PACA SPAGUETTI 5	4320	0,92	\$ 3.980,81
LOS ANDES MAYONESA	5760	0,26	\$ 1.473,19
GUSTADINA MAYONESA DOY PACK	5760	1,29	\$ 7.426,44
PURE DE TOMATE LA ORIGINAL	5760	1,29	\$ 7.426,44
MAGGI SALSA DE TOMATE	10080	0,60	\$ 6.084,54
MAGGI SALSA DE TOMATE	6720	0,31	\$ 2.058,84
MAGGI MAYONESA SOBRE	8064	0,84	\$ 6.772,00
SG LOS ANDES PURE TOMATE	5760	1,36	\$ 7.806,96
SG LOS ANDES PURE DE TOMATE	3600	2,39	\$ 8.618,40
SALSA DE TOMATE LA ORIGINAL	8640	0,40	\$ 3.443,58

MAGGI SALSA DE TOMATE	8640	2,05	\$ 17.713,08
MAGGI MAYONESA DOYPACK	5940	2,52	\$ 14.948,01
SALSA DE TOMATE DOY PACK LA ORIGINAL	5040	0,57	\$ 2.866,50
MAGGI SALSA DE TOMATE	5040	1,02	\$ 5.140,80
MAGGI MOSTAZA R14	6720	0,30	\$ 2.010,96
MAGGI MAYONESA DOYPACK	5040	1,33	\$ 6.684,30
MAGGI MOSTAZA	7056	0,63	\$ 4.438,22
MAGGI MOSTAZA DOYPACK	5040	1,00	\$ 5.037,48
MAGGI MAYONESA R14	6720	0,29	\$ 1.963,08
CONDIMENSA SALSA BBQ ORIGINAL DOYPACK	7200	1,03	\$ 7.442,06
AMOR WAFER CHOCOLATE	6480	1,33	\$ 8.639,19
AMOR WAFER LIMON	7200	0,81	\$ 5.855,22
OREO GALLETA	6480	0,43	\$ 2.798,46
DUCALES TACO EXTRALARGO	6912	1,90	\$ 13.157,42
RICAS GALLETAS	5040	0,39	\$ 1.957,16
NESTLE GALLETA COCO	4860	1,12	\$ 5.435,64
NESTLE MARIA GALLETA TACO	6480	0,91	\$ 5.893,02
KONITOS CHOCOLATE	4800	0,43	\$ 2.062,62
LA UNIVERSAL COCOA GALLETA	6912	0,47	\$ 3.232,66
OREO GALLETA TUBO	5400	0,87	\$ 4.696,65
RITZ TACO	7680	0,39	\$ 2.979,90
SALTICAS GALLETAS	5760	0,29	\$ 1.644,30
AMOR WAFER VAINILLA	7200	0,81	\$ 5.855,22
AMOR WAFER CHOCOLATE	7200	0,81	\$ 5.855,22
AMOR WAFER FRESA	6480	1,33	\$ 8.639,19
BONELLA MARGARINA LIGHT	2880	2,23	\$ 6.414,75
BONELLA MARGARINA VITAL	2880	2,25	\$ 6.472,13
GIRASOL MARGARINA	2880	0,82	\$ 2.349,00
GIRASOL MARGARINA	2880	1,48	\$ 4.257,00
SG VAN CAMPS SARDINA TOMATE	4320	1,14	\$ 4.932,56
SG CAMPS SARDINAS TOMATE PREMIUM	6000	0,64	\$ 3.827,25
REAL SARDINA TINAPA TOMATE	6000	0,81	\$ 4.855,50
REAL ATUN ACEITE ABRE FACIL	8640	1,33	\$ 11.498,63
ISABEL ATUN ACEITE ABRE FACIL	8640	1,24	\$ 10.740,94
SG VAN CAMPS ABRE FACIL ACEITE GIRASOL	8640	1,21	\$ 10.494,56
LA FAVORITA ACHIOTE	9000	2,07	\$ 18.630,00
ALESOL ACHIOTE	7200	1,52	\$ 10.959,75
PALMA DE ORO ACHIOTE	7200	0,82	\$ 5.904,00
CRIOLLO ACHIOTE	7200	0,86	\$ 6.165,00
LA FAVORITA ACHIOTE	3600	4,39	\$ 15.797,25
ALESOL ACHIOTE ACEITE	7200	0,89	\$ 6.401,25
COCINERO	9000	1,89	\$ 17.015,63
ACEITE DE GIRASOL LA ORIGINAL	9000	2,73	\$ 24.598,13
LA FAVORITA ACEITE GIRASOL	9000	3,16	\$ 28.417,50
LA FAVORITA	9000	2,51	\$ 22.590,00
ACEITE DE SOYA LA ORIGINAL	9000	2,42	\$ 21.757,50
ACEITE VEGETAL LA ORIGINAL	9000	2,29	\$ 20.581,88
PALMA DE ORO BOTELLA	9000	2,03	\$ 18.225,00
PALMA DE ORO BOTELLA	7200	1,16	\$ 8.347,50
LA FAVORITA	8640	1,35	\$ 11.699,10
ACEITE VEGETAL LA ORIGINAL	8640	1,25	\$ 10.835,10
COCINERO	6912	0,95	\$ 6.585,30
ACEITE VEGETAL FUNDA LA ORIGINAL	4320	1,28	\$ 5.537,70
PALMA DE ORO FUNDA SIERRA	4320	2,03	\$ 8.748,00
PALMA DE ORO ACEITE	4320	0,73	\$ 3.134,70
LAVATODO JAB.ROP FLORAL 240G	4032	0,68	\$ 2.735,21
ALES JB. MQUINADO CLASICO 230 G	4800	0,58	\$ 2.775,51
EL MACHOJABON AZUL	4800	0,58	\$ 2.778,62
LAVATODO JAB. ROPA NARANJA/MANDA 2X240 G	4320	1,27	\$ 5.485,97
TOP COMBI JABON FLORAL X3	4800	1,42	\$ 6.833,16
AS FLORAL DETERGENTE	3600	2,33	\$ 8.396,14
DEJA POLVO LIMON CON BICARBONATO	3600	3,83	\$ 13.802,40
DETERGENTE LIMON MAR LA ORIGINAL	3600	2,96	\$ 10.657,01

SURF DETERGENTE EXPLOSION CITRICA 400G	4320	0,86	\$ 3.732,48
LAVATODO DETERGENTE MULTIUSOS FLORAL	5400	0,82	\$ 4.443,98
DEJA DETERGENTE SUAVIZANTE BRISA PRIMAVERA 320 G	4320	0,82	\$ 3.530,30
LAVAVAJILLA ALOE VERA	4320	0,77	\$ 3.333,96
LAVA CREMA LAVAVAJILLA MANZANA	5040	2,72	\$ 13.698,72
LAVAVAJILLA LIMON CREMA LA ORIGINAL	5040	1,81	\$ 9.117,36
ESTRELLA LAVAVAJILLA EN CREMA UVA	5760	1,23	\$ 7.058,02
LAVA CREMA LAVAVAJILLA LIMON	5400	1,65	\$ 8.906,76
LAVA CREMA LAVAVAJILLA VERDE	4320	0,84	\$ 3.644,35
KALIPTO DESINFECTANTE NARANJA LIMON BICABONATO	4320	1,09	\$ 4.708,37
DESINFECTANTE AROMATIZANTE CITRONELLA Y EUCALIPTO LA ORIGINAL	4320	0,93	\$ 4.003,08
TIPS DESINFECTANTE MANZANA CANELA	5760	0,42	\$ 2.398,90
FABULOSO ANTIBACTERIAL FLORAL	6912	1,16	\$ 8.021,72
COLGANTE DENTAL MENTAL PURA 75ML	4320	1,53	\$ 6.603,77
DOVE JABON BLANCO 90 G	4800	4,23	\$ 20.285,64
JOLLY JB FLORAL 3 X 100 G	3600	1,51	\$ 5.439,96
BLENDAX DENTAL MULTIACCION	5184	0,89	\$ 4.636,05
JOHNSON JAB ALOE/VIT E 3 X 100 G	4800	3,00	\$ 14.411,52
PROTEX JB OMEGA 3	7200	2,62	\$ 18.892,44
DASANI SIN GAS	3840	0,42	\$ 1.619,16
FUZE TE NEGRO LIMON SA	7200	0,36	\$ 2.583,24
TESALIA ICE NARANJILLA	7200	0,41	\$ 2.960,22
FUZE TE NEGRO LIMON SA	7200	0,24	\$ 1.736,58
REFRESCO NARANJA LA ORIGINAL	7200	0,24	\$ 1.748,94
SQUIZ CITRUS PUNCH BA	7200	0,25	\$ 1.767,48
CIFRUT CITRUS PUNCH PET	9000	0,18	\$ 1.637,70
CIELO AGUA SEIN AGUA	9000	0,23	\$ 2.051,76
POWERADE MANZANA CLEAR VERDE	7200	0,51	\$ 3.652,38
DASANI SIN GAS	3600	0,49	\$ 1.767,48
VIVANT	6000	0,34	\$ 2.048,67
GATORADE FRUTAS TROPICALES	7200	0,90	\$ 6.501,36
POWERADE FRUTOS TROPICALES	4320	0,93	\$ 4.034,30
FUZE TEA NEGRO LIMON	4320	0,77	\$ 3.344,62
FUZE TE NEGRO LIMON	4320	1,28	\$ 5.524,92
GUITIG	4320	0,80	\$ 3.470,69
REGRESCO NARANJA LA ORIGINAL	4320	0,61	\$ 2.647,51
DEL VALLE BEBIDA NARANJA BA	4320	0,94	\$ 4.078,80
FRUTARIS MANZANA SA	5040	0,26	\$ 1.306,45
GUITIG	7200	0,47	\$ 3.386,64
COCA COLA SABOR ORIGINAL	7200	0,98	\$ 7.076,10
FRUTARIS MANZANA	7200	0,41	\$ 2.960,22
GUITIG	4320	1,56	\$ 6.733,73
VIVE 100 ORIGINAL	7200	0,78	\$ 5.642,34
220 V ENERGIZANTE	7200	0,82	\$ 5.932,80
220V ORIGINAL	7200	0,40	\$ 2.892,24
PEPSI	3600	0,98	\$ 3.516,42
FRUTARIS MANZANA SA	3600	0,76	\$ 2.725,38
COCA COLA	7200	1,34	\$ 9.628,44
FANTA	7200	0,92	\$ 6.649,68
SPRITE	7200	0,92	\$ 6.649,68
FIORAVANTII FRESA	7200	0,89	\$ 6.439,56
PEPSI	7200	0,41	\$ 2.929,32
NATURA NECTAR DURAZNO	7200	1,13	\$ 8.163,78
PULP MANZANA	3600	2,16	\$ 7.786,80
DEL VALLE NECTAR DURAZNO TETRA	7200	1,11	\$ 7.966,02
NATURA NECTAR DURAZNO EDG	7200	1,62	\$ 11.636,94
PULP DURAZNO PIRAMIDAL	7200	0,19	\$ 1.353,42
PULP NARANJAA	7200	0,35	\$ 2.543,07
NATURA NECTAR NARANJA	7200	0,45	\$ 3.241,41
DEL VALLE NECTAR NARANJA	7200	0,33	\$ 2.400,93
AGOGO BLACK FRUTAS CITRICAS GRANDE	9600	3,17	\$ 30.451,68

AGOGO GIGANTE MENTA	9600	3,17	\$ 30.451,68
AGOGO GIGANTE TUTTI FRUTTI	9600	3,10	\$ 29.751,12
AGOGO TUTTI FRUTTI	7200	2,93	\$ 21.072,24
JAAZZ BLACK MENTOL FUERTE	7200	2,33	\$ 16.798,32
PLOP SANDIA ACIDA	6720	2,16	\$ 14.510,16
BON BON BUM FRESA	4800	1,80	\$ 8.624,70
HALLS FRUIT MIX	3600	0,38	\$ 1.370,25
TRIDENT MENTA 5S	7200	6,75	\$ 48.575,52
KATABOO FRESA	6000	2,44	\$ 14.669,55
TRIDENT SANDIA VAL U PACK	3600	1,28	\$ 4.605,30
MANICHO DISPLAY	3600	8,92	\$ 32.104,80
NESCAFE DOY PACK	3840	1,19	\$ 4.553,14
COLCAFE	4032	0,56	\$ 2.255,27
CAFÉ POLVO DOY PACK LA ORIGINAL	3600	1,56	\$ 5.613,30
MINERVA CLASICO	3840	0,98	\$ 3.753,29
ORO CAFÉ SOBRE	4032	1,85	\$ 7.458,19
ORO CAFÉ DOY PACK	4200	0,86	\$ 3.609,90
CHOCO LISTO FUNDA	3840	1,58	\$ 6.070,18
CAFÉ EN POLVO DOY PACK LA ORIGINAL	4320	0,56	\$ 2.415,42
TOTAL ANUAL	1174284,00		\$ 2.520.104,45

Los ingresos se determinaron tomando la cantidad anual (compras) multiplicando el precio que se estableció según el margen de rentabilidad (Anexo 1) y como resultado se obtuvo el ingreso, hay que considerar que este total es del primer año.

El margen de rentabilidad fluctúa entre un 5% a 10% y lo que es arroz, azúcar y gaseosas un 3%, debido a que el giro de negocio se genera ganancia por el volumen de venta más que por el margen de rentabilidad.

Se pretende que el precio de venta sea inferior al precio de venta al público, con el objetivo de que los clientes, es decir, tiendas y micromercados tengan también un margen de ganancia para el consumidor final.

Tomando estos datos, se determinó el presupuesto de ventas desde el primer año hasta cinco años:

Tabla 34

Presupuestos de Ingresos

DETALLE	% CRECIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2024	2025	2026	2027	2028
VENTAS	Variable	\$ 2.520.104	\$ 2.898.120	\$ 3.332.838	\$ 3.666.122	\$ 3.959.412
TOTAL INGRESOS		\$ 2.520.104,45	\$ 2.898.120	\$ 3.332.838	\$ 3.666.122	\$ 3.959.412

Se calculó tomando en cuenta el supuesto que el crecimiento de ventas desde el año 2 va a ser de 15%, sin embargo, este crecimiento puede variar dependiendo de factores tanto internos como externos.

3.1.5.2 Egresos

- *Compra mensual*

Tabla 35

Compra Mensual

CATEGORIA	N.	ARTÍCULO	COMPRA MENSUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
HARINAS	1	YA HARINA	375	1.80	675.00
	2	YA HARINA S/ POLVO PARA HORNEAR	375	1.02	381.75
	3	STA LUCIA HARINA	225	1.88	422.85
AVENAS	4	YA AVENA	375	0.90	337.80
	5	LO. AVENA EN HOJUELAS	375	0.70	260.70
AZÚCAR	6	SAN CARLOS AZÚCAR BLANCA	600	0.48	290.70
	7	LA TRONCAL AZÚCAR BLANCA	528	0.91	477.84
	8	LA TRONCAL AZÚCAR MORENA	450	1.87	842.50
	9	SAN CARLOS AZÚCAR	500	1.85	922.50
	10	VALDEZ AZÚCAR	325	43.03	13 984.10
	11	VALDEZ AZÚCAR	350	9.32	3 262.00
ARROZ	12	VALDEZ AZÚCAR	500	1.01	504.00
	13	BANQUETE ARROZ	525	2.32	1 219.05
	14	LO. ARROZ ENVEJECIDO	600	1.11	664.20
	15	OSO ARROZ SIERRA	400	35.16	14 062.40
	16	COCOLON ARROZ	400	44.31	17 724.00
	17	BANQUETE ARROZ PREMIUM	400	46.37	18 547.20
	18	OSO ARROZ SIERRA	450	10.58	4 761.00
	19	COCOLON ARROZ	450	11.19	5 034.60
	20	BANQUETE ARROZ PREMIUM	450	11.59	5 217.30
	21	LO. ARROZ ESPECIAL	585	1.75	1 023.30
PAPEL HIGIÉNICO	22	FAMILIA PH. MEGARROLLO	320	4.02	1 285.20
	23	FAMILIA PH. EXPERT 4X30 M	320	3.67	1 172.80
	24	FAMILIA PH. ALCOLCHAMAX GRANDE 6 X 20 M	320	1.69	539.60
	25	FAMILIA PH. AROMA	320	1.39	444.40
	26	LO. PAPEL HIGIENICO LA ORIGINAL	240	2.09	500.40
SERVILLETAS	27	PH HADA 2H ECONOMICO 4 X 15 M	480	0.80	384.00
	28	SERVILLETA LA ORIGINAL (24X24)	480	0.49	237.00
	29	BLANCHY SERVILLETA X70 u	400	0.31	122.00
	30	FAMILIA SERVILLETA MEDIANA	420	0.58	242.34
	31	NOVA SERVILLETA CLASICA	600	0.27	164.90
	32	SERVILLETAS LA ORIGINAL	400	0.26	104.40
	33	4 PACK LONCHYS FIDEO POLLO	360	1.62	583.93
	34	ORIENTAL RAPIDITO POLLO	480	2.45	1 176.61
	35	ORIENTAL RAPIDITO RES	480	2.67	1 282.68
	36	ORIENTAL RAPIDITO RES PICANTE	480	2.67	1 282.68
FIDEOS Y PASTAS	37	DON VITTORIO FIDEO CORBATA PEQUEÑO	300	1.51	452.01
	38	DON VITTORIO FIDEO ESPIRALES TORNILLOS	300	1.69	506.25
	39	BOLONIA PASTA PLUMA GRANDE	360	0.88	315.94
	40	AMANCAY CABELLO DE ANGEL	375	0.86	321.56
	41	PACA PASTA BRONCA	360	0.94	338.25
	42	PACA LAZO REDONDO	360	0.73	264.45
	43	PACA FIDEO MARGARITA	360	0.66	236.12
	44	ORIENTAL FIDEO CHINO FINO PREC	360	1.44	518.71
	45	ORIENTAL FIDEO CHINO GRUESO	360	1.53	551.92
	46	ORIENTAL FIDEO CHINO FINO	480	0.74	355.71
TALLARÍN	47	DON VITTORIO TALLARIN 87	360	1.43	515.49
	48	DON VITTORIO SPAGUETTI	360	1.51	542.41
	49	LONCHYS FIDEO CARNE INSTANTANEO	360	0.71	254.06
	50	LONCHYS FIDEO POLLO PICANTE	360	0.71	254.06
	51	LONCHYS FIDEO POLLO INSTANTANEO	360	0.62	223.13
	52	DON VITTORIO LINGUINI GROSSO	360	1.51	542.41
	53	PACA SPAGUETTI 5	360	0.88	315.94
SALSAS	54	PONE DE TOMATE DOYPACK	700	1.05	735.00
	57	MAGGI SALSA DE TOMATE	840	0.57	482.90
	58	MAGGI SALSA DE TOMATE	560	0.29	163.40
	59	MAGGI MAYONESA SOBRE	672	0.80	537.46
	60	SG LOS ANDES PURE TOMATE	480	1.29	619.60
	61	SG LOS ANDES PURE DE TOMATE	300	2.28	684.00
	62	SALSA DE TOMATE LA ORIGINAL	720	0.38	273.30
	63	MAGGI SALSA DE TOMATE	720	1.95	1 405.80
	64	MAGGI MAYONESA DOYPACK	495	2.40	1 186.35
	65	SALSA DE TOMATE DOY PACK LA ORIGINAL	420	0.54	227.50
	66	MAGGI SALSA DE TOMATE	420	0.97	408.00
	67	MAGGI MOSTAZA R14	560	0.29	159.60
	68	MAGGI MAYONESA DOYPACK	420	1.26	530.50
	69	MAGGI MOSTAZA	588	0.60	352.24
70	MAGGI MOSTAZA DOYPACK	420	0.95	399.80	
71	MAGGI MAYONESA R14	560	0.28	155.80	
72	CONDIMENSA SALSA BBQ ORIGINAL DOYPACK	600	0.98	590.64	

GALLETA	73	AMOR WAFER CHOCOLATE	540	1,27	685,65
	74	AMOR WAFFER LIMON	600	0,77	464,70
	75	OREO GALLETA	540	0,41	222,10
	76	DUCALES TACO EXTRALARGO	576	1,81	1.044,24
	77	RICAS GALLETAS	420	0,37	155,33
	78	NESTLE GALLETA COCO	405	1,07	431,40
	79	NESTLE MARIA GALLETA TACO	540	0,87	467,70
	80	KONITOS CHOCOLATE	400	0,41	163,70
	81	LA UNIVERSAL COCOA GALLETA	576	0,45	256,56
	82	OREO GALLETA TUBO	450	0,83	372,75
	83	RITZ TACO	640	0,37	236,50
	84	SALTICAS GALLETAS	480	0,27	130,50
	85	AMOR WAFFER VAINILLA	600	0,77	464,70
	86	AMOR WAFFER CHOCOLATE	600	0,77	464,70
87	AMOR WAFER FRESA	540	1,27	685,65	
MARGARINAS	88	BONELLA MARGARINA LIGHT	240	2,12	509,11
	89	BONELLA MARGARINA VITAL	240	2,14	513,66
	90	GIRASOL MARGARINA	240	0,78	186,43
SARDINAS	91	GIRASOL MARGARINA	240	1,41	337,86
	92	SG VAN CAMPS SARDINA TOMATE	360	1,09	391,47
	93	SG CAMPS SARDINAS TOMATE PREMIUM	500	0,61	303,75
	94	REAL SARDINA TINAPA TOMATE	500	0,77	385,36
ATÚN	95	REAL ATUN ACEITE ABRE FACIL	720	1,27	912,59
	96	ISABEL ATUN ACEITE ABRE FACIL	720	1,18	852,46
	97	SG VAN CAMPS ABRE FACIL ACEITE GIRASOL	720	1,16	832,90
ACEITES	98	LA FAVORITA ACHIOTE	750	1,97	1.478,57
	99	ALESOL ACHIOTE	600	1,45	869,82
	100	PALMA DE ORO ACHIOTE	600	0,78	468,57
	101	CRIOLLO ACHIOTE	600	0,82	489,29
	102	LA FAVORITA ACHIOTE	300	4,18	1.253,75
	103	ALESOL ACHIOTE ACEITE	600	0,85	508,04
	104	COCINERO	750	1,80	1.350,45
	105	ACEITE DE GIRASOL LA ORIGINAL	750	2,60	1.952,23
	106	LA FAVORITA ACEITE GIRASOL	750	3,01	2.255,36
	107	LA FAVORITA	750	2,39	1.792,86
	108	ACEITE DE SOYA LA ORIGINAL	750	2,30	1.726,79
	109	ACEITE VEGETAL LA ORIGINAL	750	2,18	1.633,48
	110	PALMA DE ORO BOTELLA	750	1,93	1.446,43
	111	PALMA DE ORO BOTELLA	600	1,10	662,50
	112	LA FAVORITA	720	1,29	928,50
	113	ACEITE VEGETAL LA ORIGINAL	720	1,19	859,93
	114	COCINERO	576	0,91	522,64
115	ACEITE VEGETAL FUNDA LA ORIGINAL	360	1,22	439,50	
116	PALMA DE ORO FUNDA SIERRA	360	1,93	694,29	
117	PALMA DE ORO ACEITE	360	0,69	248,79	
LIMPIEZA	118	LAVATODO JAB ROP FLORAL 240G	336	0,63	211,05
	119	ALES JB. MQUINADO CLASICO 230 G	400	0,54	214,16
	120	EL MACHOJABON AZUL	400	0,54	214,40
	121	LAVATODO JAB. ROPA NARANJA/MANDA 2X240 G	360	1,18	423,30
	122	TOP COMBI JABON FLORAL X3	400	1,32	527,25
	123	AS FLORAL DETERGENTE	300	2,16	647,85
	124	DEJA POLVO LIMON CON BICARBONATO	300	3,55	1.065,00
	125	DETERGENTE LIMON MAR LA ORIGINAL	300	2,74	822,30
	126	SURF DETERGENTE EXPLOSION CITRICA 400G	360	0,80	288,00
	127	LAVATODO DETERGENTE MULTIUSOS FLORAL	450	0,76	342,90
	128	DEJA DETERGENTE SUAVIZANTE BRISA PRIMAVERA 320 G	360	0,76	272,40
	129	LAVAVAJILA ALOE VERA	360	0,71	257,25
	130	LAVA CREMA LAVAVAJILLA MANZANA	420	2,52	1.057,00
	131	LAVAVAJILLA LIMON CREMA LA ORIGINAL	420	1,68	703,50
	132	ESTRELLA LAVAVAJILLA EN CREMA UVA	480	1,13	544,60
	133	LAVA CREMA LAVAVAJILLA LIMON	450	1,53	687,25
	134	LAVA CREMA LAVAVAJILLA VERDE	360	0,78	281,20
	135	KALIPTO DESINFECTANTE NARANJA LIMON BICABONATO	360	1,01	363,30
	136	DESINFECTANTE AROMATIZANTE CITRONELLA Y EUCALIPTO LA ORIGINAL	360	0,86	308,88
	137	TIPS DESINFECTANTE MANZANA CANELA	480	0,39	185,10
	138	FABULOSO ANTIBACTERIAL FLORAL	576	1,07	618,96
ASEO PERSONAL	139	COLGANTE DENTAL MENTAL PURA 75ML	360	1,42	509,55
	140	DOVE JABON BLANCO 90 G	400	3,91	1.565,25
	141	JOLLY JB FLORAL 3 X 100 G	300	1,40	419,75
	142	BLENDAX DENTAL MULTIACCION	432	0,83	357,72
	143	JOHNSON JAB ALOE/VIT E 3 X 100 G	400	2,78	1.112,00
	144	PROTEX JB OMEGA 3	600	2,43	1.457,75

GASEOSAS	145	DASANI SIN GAS	320	0,41	131,00
	146	FUZE TE NEGRO LIMON SA	600	0,35	209,00
	147	TESALIA ICE NARANJILLA	600	0,40	239,50
	148	FUZE TE NEGRO LIMON SA	600	0,23	140,50
	149	REFRESCO NARANJA LA ORIGINAL	600	0,24	141,50
	150	SQUIZ CITRUS PUNCH BA	600	0,24	143,00
	151	CIFRUT CITRUS PUNCH PET	750	0,18	132,50
	152	CIELO AGUA SEIN AGUA	750	0,22	166,00
	153	POWERADE MANZANA CLEAR VERDE	600	0,49	295,50
	154	DASANI SIN GAS	300	0,48	143,00
	155	VIVANT	500	0,33	165,75
	156	GATORADE FRUTAS TROPICALES	600	0,88	526,00
	157	POWERADE FRUTOS TROPICALES	360	0,91	326,40
	158	FUZE TEA NEGRO LIMON	360	0,75	270,60
	159	FUZE TE NEGRO LIMON	360	1,24	447,00
	160	GUIITIG	360	0,78	280,80
	161	REGRESCO NARANJA LA ORIGINAL	360	0,60	214,20
	162	DEL VALLE BEBIDA NARANJA BA	360	0,92	330,00
	163	FRUTARIS MANZANA SA	420	0,25	105,70
	164	GUIITIG	600	0,46	274,00
	165	COCA COLA SABOR ORIGINAL	600	0,95	572,50
	166	FRUTARIS MANZANA	600	0,40	239,50
	167	GUIITIG	360	1,51	544,80
	168	VIVE 100 ORIGINAL	600	0,76	456,50
	169	220 V ENERGIZANTE	600	0,80	480,00
	170	220V ORIGINAL	600	0,39	234,00
	171	PEPSI	300	0,95	284,50
	172	FRUTARIS MANZANA SA	300	0,74	220,50
	173	COCA COLA	600	1,30	779,00
	174	FANTA	600	0,90	538,00
	175	SPRITE	600	0,90	538,00
	176	FIORAVANTII FRESA	600	0,87	521,00
	177	PEPSI	600	0,40	237,00
178	NATURA NECTAR DURAZNO	600	1,10	660,50	
179	PULP MANZANA	300	2,10	630,00	
180	DEL VALLE NECTAR DURAZNO TETRA	600	1,07	644,50	
181	NATURA NECTAR DURAZNO EDG	600	1,57	941,50	
182	PULP DURAZNO PIRAMIDAL	600	0,18	109,50	
183	PULP NARANJAA	600	0,34	205,75	
184	NATURA NECTAR NARANJA	600	0,44	262,25	
185	DEL VALLE NECTAR NARANJA	600	0,32	194,25	
CONFITERIA	186	AGOGO BLACK FRUTAS CITRICAS GRANDE	800	3,02	2.416,80
	187	AGOGO GIGANTE MENTA	800	3,02	2.416,80
	188	AGOGO GIGANTE TUTTI FRUTTI	800	2,95	2.361,20
	189	AGOGO TUTTI FRUTTI	600	2,79	1.672,40
	190	JAAZZ BLACK MENTOL FUERTE	600	2,22	1.333,20
	191	PLOP SANDIA ACIDA	560	2,06	1.151,60
	192	BON BON BUM FRESA	400	1,71	684,50
	193	HALLS FRUIT MIX	300	0,36	108,75
	194	TRIDENT MENTA 5S	600	6,43	3.855,20
	195	KATABOO FRESA	500	2,33	1.164,25
	196	TRIDENT SANDIA VAL U PACK	300	1,22	365,50
	197	MANICHO DISPLAY	300	8,49	2.548,00
CAFÉ	198	NESCAFE DOY PACK	320	1,13	361,36
	199	COLCAFE	336	0,53	178,99
	200	CAFÉ POLVO DOY PACK LA ORIGINAL	300	1,49	445,50
	201	MINERVA CLASICO	320	0,93	297,88
	202	ORO CAFÉ SOBRE	336	1,76	591,92
	203	ORO CAFÉ DOY PACK	350	0,82	286,50
	204	CHOCO LISTO FUNDA	320	1,51	481,76
	205	CAFÉ EN POLVO DOY PACK LA ORIGINAL	360	0,53	191,70

Para determinar las compras anualmente, primero, se calculó las compras mensuales de la siguiente manera, se tomó las cantidades mínimas del Anexo 1 con el objetivo de tener un descuento adicional por parte del proveedor y se multiplicó por el número de cajas, bultos que se va comprar mensualmente.

▪ *Compras Anual*

Tabla 36 *Compra Anual*

PRESUPUESTO DE COMPRAS				
	PRODUCTO	CANTIDAD ANUALES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
HARINAS	YA HARINA	4500	1,80	\$ 8.100,00
	YA HARINA S/ POLVO PARA HORNEAR	4500	1,02	\$ 4.581,00
	STA LUCIA HARINA	2700	1,88	\$ 5.074,20
AVENAS	YA AVENA	4500	0,90	\$ 4.053,60
	LO. AVENA EN HOJUELAS	4500	0,70	\$ 3.128,40
AZÚCAR	SAN CARLOS AZÚCAR BLANCA	7200	0,48	\$ 3.488,40
	LA TRONCAL AZÚCAR BLANCA	6336	0,91	\$ 5.734,08
	LA TRONCAL AZÚCAR MORENA	5400	1,87	\$ 10.110,00
	SAN CARLOS AZÚCAR	6000	1,85	\$ 11.070,00
	VALDEZ AZUCAR	3900	43,03	\$ 167.809,20
	VALDEZ AZUCAR	4200	9,32	\$ 39.144,00
ARROZ	VALDEZ AZÚCAR	6000	1,01	\$ 6.048,00
	BANQUETE ARROZ	6300	2,32	\$ 14.628,60
	LO. ARROZ ENVEJECIDO	7200	1,11	\$ 7.970,40
	OSO ARROZ SIERRA	4800	35,16	\$ 168.748,80
	COCOLON ARROZ	4800	44,31	\$ 212.688,00
	BANQUETE ARROZ PREMIUM	4800	46,37	\$ 222.566,40
	OSO ARROZ SIERRA	5400	10,58	\$ 57.132,00
	COCOLON ARROZ	5400	11,19	\$ 60.415,20
TALLARÍN	BANQUETE ARROZ PREMIUM	5400	11,59	\$ 62.607,60
	ORIENTAL FIDEO CHINO FINO	5760	0,74	\$ 4.268,57
	DON VITTORIO TALLARIN 87	4320	1,43	\$ 6.185,89
	DON VITTORIO SPAGUETTI	4320	1,51	\$ 6.508,93
	LONCHYS FIDEO CARNE INSTANTANEO	4320	0,71	\$ 3.048,75
	LONCHYS FIDEO POLLO PICANTE	4320	0,71	\$ 3.048,75
	LONCHYS FIDEO POLLO INSTANTANEO	4320	0,62	\$ 2.677,50
	DON VITTORIO LINGUINI GROSSO	4320	1,51	\$ 6.508,93
	PACA SPAGUETTI 5	4320	0,88	\$ 3.791,25
	SALSAS	LOS ANDES MAYONESA	5760	0,24
GUSTADINA MAYONESA DOY PACK		5760	1,23	\$ 7.072,80
PURE DE TOMATE LA ORIGINAL		5760	1,23	\$ 7.072,80
MAGGI SALSA DE TOMATE		10080	0,57	\$ 5.794,80
MAGGI SALSA DE TOMATE		6720	0,29	\$ 1.960,80
MAGGI MAYONESA SOBRE		8064	0,80	\$ 6.449,52
SG LOS ANDES PURE TOMATE		5760	1,29	\$ 7.435,20
SG LOS ANDES PURE DE TOMATE		3600	2,28	\$ 8.208,00
SALSA DE TOMATE LA ORIGINAL		8640	0,38	\$ 3.279,60
MAGGI SALSA DE TOMATE		8640	1,95	\$ 16.869,60
MAGGI MAYONESA DOYPACK		5940	2,40	\$ 14.236,20
SALSA DE TOMATE DOY PACK LA ORIGINAL		5040	0,54	\$ 2.730,00
MAGGI SALSA DE TOMATE		5040	0,97	\$ 4.896,00
MAGGI MOSTAZA R14		6720	0,29	\$ 1.915,20
MAGGI MAYONESA DOYPACK		5040	1,26	\$ 6.366,00
GALLETA	MAGGI MOSTAZA	7056	0,60	\$ 4.226,88
	MAGGI MOSTAZA DOYPACK	5040	0,95	\$ 4.797,60
	MAGGI MAYONESA R14	6720	0,28	\$ 1.869,60
	CONDIMENSA SALSA BBQ ORIGINAL DOYPACK	7200	0,98	\$ 7.087,68
	AMOR WAFER CHOCOLATE	6480	1,27	\$ 8.227,80
	AMOR WAFER LIMON	7200	0,77	\$ 5.576,40
	OREO GALLETA	6480	0,41	\$ 2.665,20
	DUCALES TACO EXTRALARGO	6912	1,81	\$ 12.530,88
	RICAS GALLETAS	5040	0,37	\$ 1.863,96
	NESTLE GALLETA COCO	4860	1,07	\$ 5.176,80
	NESTLE MARIA GALLETA TACO	6480	0,87	\$ 5.612,40
	KONITOS CHOCOLATE	4800	0,41	\$ 1.964,40
	LA UNIVERSAL COCOA GALLETA	6912	0,45	\$ 3.078,72
OREO GALLETA TUBO	5400	0,83	\$ 4.473,00	
RITZ TACO	7680	0,37	\$ 2.838,00	
SALTICAS GALLETAS	5760	0,27	\$ 1.566,00	
AMOR WAFER VAINILLA	7200	0,77	\$ 5.576,40	
AMOR WAFER CHOCOLATE	7200	0,77	\$ 5.576,40	
AMOR WAFER FRESA	6480	1,27	\$ 8.227,80	
MARGARINAS	BONELLA MARGARINA LIGHT	2880	2,12	\$ 6.109,29
	BONELLA MARGARINA VITAL	2880	2,14	\$ 6.163,93
	GIRASOL MARGARINA	2880	0,78	\$ 2.237,14
	GIRASOL MARGARINA	2880	1,41	\$ 4.054,29

SARDINAS	SG VAN CAMPS SARDINA TOMATE	4320	1,09	\$ 4.697,68
	SG CAMPS SARDINAS TOMATE PREMIUM	6000	0,61	\$ 3.645,00
	REAL SARDINA TINAPA TOMATE	6000	0,77	\$ 4.624,29
ATÚN	REAL ATUN ACEITE ABRE FACIL	8640	1,27	\$ 10.951,07
	ISABEL ATUN ACEITE ABRE FACIL	8640	1,18	\$ 10.229,46
	SG VAN CAMPS ABRE FACIL ACEITE GIRASOL	8640	1,16	\$ 9.994,82
ACEITES	LA FAVORITA ACHIOTE	9000	1,97	\$ 17.742,86
	ALESOL ACHIOTE	7200	1,45	\$ 10.437,86
	PALMA DE ORO ACHIOTE	7200	0,78	\$ 5.622,86
	CRIOLLO ACHIOTE	7200	0,82	\$ 5.871,43
	LA FAVORITA ACHIOTE	3600	4,18	\$ 15.045,00
	ALESOL ACHIOTE ACEITE	7200	0,85	\$ 6.096,43
	COCINERO	9000	1,80	\$ 16.205,36
	ACEITE DE GIRASOL LA ORIGINAL	9000	2,60	\$ 23.426,79
	LA FAVORITA ACEITE GIRASOL	9000	3,01	\$ 27.064,29
	LA FAVORITA	9000	2,39	\$ 21.514,29
	ACEITE DE SOYA LA ORIGINAL	9000	2,30	\$ 20.721,43
	ACEITE VEGETAL LA ORIGINAL	9000	2,18	\$ 19.601,79
	PALMA DE ORO BOTELLA	9000	1,93	\$ 17.357,14
	PALMA DE ORO BOTELLA	7200	1,10	\$ 7.950,00
	LA FAVORITA	8640	1,29	\$ 11.142,00
	ACEITE VEGETAL LA ORIGINAL	8640	1,19	\$ 10.319,14
	COCINERO	6912	0,91	\$ 6.271,71
ACEITE VEGETAL FUNDA LA ORIGINAL	4320	1,22	\$ 5.274,00	
PALMA DE ORO FUNDA SIERRA	4320	1,93	\$ 8.331,43	
PALMA DE ORO ACEITE	4320	0,69	\$ 2.985,43	
LIMPIEZA	LAVATODO JAB.ROP.FLORAL 240G	4032	0,63	\$ 2.532,60
	ALES JB. MQUINADO CLASICO 230 G	4800	0,54	\$ 2.569,92
	EL MACHOJABON AZUL	4800	0,54	\$ 2.572,80
	LAVATODO JAB. ROPA NARANJA/MANDA 2X240 G	4320	1,18	\$ 5.079,60
	TOP COMBI JABON.FLORAL X3	4800	1,32	\$ 6.327,00
	AS.FLORAL.DETERGENTE	3600	2,16	\$ 7.774,20
	DEJA POLVO LIMON CON BICARBONATO	3600	3,55	\$ 12.780,00
	DETERGENTE LIMON MAR LA ORIGINAL	3600	2,74	\$ 9.867,60
	SURF DETERGENTE EXPLOSION CITRICA 400G	4320	0,80	\$ 3.456,00
	LAVATODO DETERGENTE MULTIUSOS.FLORAL	5400	0,76	\$ 4.114,80
	DEJA DETERGENTE SUAVIZANTE BRISA.PRIMAVERA 320 G	4320	0,76	\$ 3.268,80
	LAVAVAJILLA ALOE VERA	4320	0,71	\$ 3.087,00
	LAVA.CREMA.LAVAVAJILLA.MANZANA	5040	2,52	\$ 12.684,00
	LAVAVAJILLA LIMON.CREMA.LA.ORIGINAL	5040	1,68	\$ 8.442,00
	ESTRELLA.LAVAVAJILLA.EN.CREMA.UVA	5760	1,13	\$ 6.535,20
	LAVA.CREMA.LAVAVAJILLA.LIMON	5400	1,53	\$ 8.247,00
	LAVA.CREMA.LAVAVAJILLA.VERDE	4320	0,78	\$ 3.374,40
	KALIPTO.DESINFECTANTE.NARANJA.LIMON.BICABONATO	4320	1,01	\$ 4.359,60
	DESINFECTANTE.AROMATIZANTE.CITRONELLA.Y.EUCALIPTO.LA.ORIGINAL	4320	0,86	\$ 3.706,56
TIPS.DESINFECTANTE.MANZANA.CANELA	5760	0,39	\$ 2.221,20	
FABULOSO.ANTIBACTERIAL.FLORAL	6912	1,07	\$ 7.427,52	
ASEO PERSONAL	COLGANTE DENTAL.MENTAL.PURA.75ML	4320	1,42	\$ 6.114,60
	DOVE.JABON.BLANCO.90.G	4800	3,91	\$ 18.783,00
	JOLLY.JB.FLORAL.3.X.100.G	3600	1,40	\$ 5.037,00
	BLENDAX.DENTAL.MULTIACCION	5184	0,83	\$ 4.292,64
	JOHNSON.JAB.ALOE/VIT.E.3.X.100.G	4800	2,78	\$ 13.344,00
	PROTEX.JB.OMEGA.3	7200	2,43	\$ 17.493,00
	DASANI.SIN.GAS	3840	0,41	\$ 1.572,00
	FUZE.TE.NEGRO.LIMON.SA	7200	0,35	\$ 2.508,00
	TESALIA.ICE.NARANJILLA	7200	0,40	\$ 2.874,00
	FUZE.TE.NEGRO.LIMON.SA	7200	0,23	\$ 1.686,00
	REFRESCO.NARANJA.LA.ORIGINAL	7200	0,24	\$ 1.698,00
	SQUIZ.CITRUS.PUNCH.BA	7200	0,24	\$ 1.716,00
	CIFRUT.CITRUS.PUNCH.PET	9000	0,18	\$ 1.590,00
	CIELO.AGUA.SEIN.AGUA	9000	0,22	\$ 1.992,00
	POWERADE.MANZANA.CLEAR.VERDE	7200	0,49	\$ 3.546,00
	DASANI.SIN.GAS	3600	0,48	\$ 1.716,00
	VIVANT	6000	0,33	\$ 1.989,00
	GATORADE.FRUTAS.TROPICALES	7200	0,88	\$ 6.312,00
	POWERADE.FRUTOS.TROPICALES	4320	0,91	\$ 3.916,80
	FUZE.TEA.NEGRO.LIMON	4320	0,75	\$ 3.247,20
	FUZE.TE.NEGRO.LIMON	4320	1,24	\$ 5.364,00
	GUITIG	4320	0,78	\$ 3.369,60
	REGRESCO.NARANJA.LA.ORIGINAL	4320	0,60	\$ 2.570,40
	DEL.VALLE.BEBIDA.NARANJA.BA	4320	0,92	\$ 3.960,00

GASEOSAS	FRUTARIS MANZANA SA	5040	0,25	\$ 1.268,40
	GUITIG	7200	0,46	\$ 3.288,00
	COCA COLA SABOR ORIGINAL	7200	0,95	\$ 6.870,00
	FRUTARIS MANZANA	7200	0,40	\$ 2.874,00
	GUITIG	4320	1,51	\$ 6.537,60
	VIVE 100 ORIGINAL	7200	0,76	\$ 5.478,00
	220 V ENERGIZANTE	7200	0,80	\$ 5.760,00
	220V ORIGINAL	7200	0,39	\$ 2.808,00
	PEPSI	3600	0,95	\$ 3.414,00
	FRUTARIS MANZANA SA	3600	0,74	\$ 2.646,00
	COCA COLA	7200	1,30	\$ 9.348,00
	FANTA	7200	0,90	\$ 6.456,00
	SPRITE	7200	0,90	\$ 6.456,00
	FIORAVANTII FRESA	7200	0,87	\$ 6.252,00
	PEPSI	7200	0,40	\$ 2.844,00
	NATURA NECTAR DURAZNO	7200	1,10	\$ 7.926,00
	PULP MANZANA	3600	2,10	\$ 7.560,00
	DEL VALLE NECTAR DURAZNO TETRA	7200	1,07	\$ 7.734,00
	NATURA NECTAR DURAZNO EDG	7200	1,57	\$ 11.298,00
	PULP DURAZNO PIRAMIDAL	7200	0,18	\$ 1.314,00
	PULP NARANJAA	7200	0,34	\$ 2.469,00
	NATURA NECTAR NARANJA	7200	0,44	\$ 3.147,00
	DEL VALLE NECTAR NARANJA	7200	0,32	\$ 2.331,00
	CONFITERÍA	AGOGO BLACK FRUTAS CITRICAS GRANDE	9600	3,02
AGOGO GIGANTE MENTA		9600	3,02	\$ 29.001,60
AGOGO GIGANTE TUTTI FRUTTI		9600	2,95	\$ 28.334,40
AGOGO TUTTI FRUTTI		7200	2,79	\$ 20.068,80
JAAZZ BLACK MENTOL FUERTE		7200	2,22	\$ 15.998,40
PLOP SANDIA ACIDA		6720	2,06	\$ 13.819,20
BON BON BUM FRESA		4800	1,71	\$ 8.214,00
HALLS FRUIT MIX		3600	0,36	\$ 1.305,00
TRIDENT MENTA 5S		7200	6,43	\$ 46.262,40
KATABOO FRESA		6000	2,33	\$ 13.971,00
TRIDENT SANDIA VAL U PACK		3600	1,22	\$ 4.386,00
MANICHO DISPLAY		3600	8,49	\$ 30.576,00
CAFÉ	NESCAFE DOY PACK	3840	1,13	\$ 4.336,32
	COLCAFE	4032	0,53	\$ 2.147,88
	CAFÉ POLVO DOY PACK LA ORIGINAL	3600	1,49	\$ 5.346,00
	MINERVA CLASICO	3840	0,93	\$ 3.574,56
	ORO CAFÉ SOBRE	4032	1,76	\$ 7.103,04
	ORO CAFÉ DOY PACK	4200	0,82	\$ 3.438,00
	CHOCO LISTO FUNDA	3840	1,51	\$ 5.781,12
CAFÉ EN POLVO DOY PACK LA ORIGINAL	4320	0,53	\$ 2.300,40	
TOTAL COMPRAS		1174284		\$ 2.418.231,06
TOTAL ÁREA DE SERVICIO				\$ 2.418.231,06

En total se estima un valor de \$2.418.231,06 anualmente, tomando estos datos, se determinó el presupuesto de egresos desde el primer año hasta cinco años:

Tabla 37

Presupuesto de Egresos

DETALLE	% CRECIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2024	2025	2026	2027	2028
COMPRAS	Variable	\$ 2.418.231,06	\$ 2.780.966	\$ 3.198.111	\$ 3.517.922	\$ 3.799.355
TOTAL EGRESOS		\$ 2.418.231	\$ 2.780.966	\$ 3.198.111	\$ 3.517.922	\$ 3.799.355

Se calculó bajo el supuesto de que desde el año 2 habrá un crecimiento de compras de 15%. Empero, hay que tomar en cuenta que los costos a lo largo de los años pueden cambiar ya que está sujeto a factores externos para la baja o incremento de precios. También, en los siguientes años se podrá cambiar, disminuir o incrementar los productos y sus familias, con el fin de abastecer las necesidades del público objetivo.

3.1.6 ESTADOS FINANCIEROS

3.1.6.1 Estado de Situación Projectado

Se encarga de indicar los activos, los pasivos y el patrimonio, ofrece una visión exacta de la posición financiera en un momento determinado (Certus, 2021).

Tabla 38

Estado de Situación Financiera Projectado

ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADO						
DETALLE CUENTA	2023	2024	2025	2026	2027	2028
ACTIVOS						
CORRIENTES	\$ 217.117	\$ 358.828	\$ 406.929	\$ 458.656	\$ 509.501	\$ 562.050
Caja / Bancos	\$ 176.811	\$ 317.313	\$ 364.169	\$ 414.613	\$ 464.136	\$ 515.325
Inventario mercadería	\$ 40.306	\$ 41.515	\$ 42.761	\$ 44.043	\$ 45.365	\$ 46.726
NO CORRIENTES						
TOTAL PPE	\$ 3.189	\$ 2.727	\$ 2.264	\$ 1.802	\$ 1.544	\$ 1.287
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180
EQUIPO DE OFICINA	\$ 354	\$ 354	\$ 354	\$ 354	\$ 354	\$ 354
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 615	\$ 615	\$ 615	\$ 615	\$ 615	\$ 615
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.040	\$ 2.040	\$ 2.040	\$ 2.040	\$ 2.040	\$ 2.040
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA		\$ -462	\$ -925	\$ -1.387	\$ -1.645	\$ -1.902
TOTAL ACTIVOS	\$ 220.306	\$ 361.555	\$ 409.193	\$ 460.458	\$ 511.045	\$ 563.337
PASIVOS						
PROVEEDORES		\$ 111.501	\$ 127.038	\$ 145.072	\$ 158.522	\$ 170.136
IVA por pagar		\$ 511	\$ 604	\$ 711	\$ 791	\$ 862
IESS por pagar		\$ 281	\$ 289	\$ 298	\$ 307	\$ 316
15% Participación Trabajadores por pagar		\$ 4.343	\$ 5.451	\$ 6.943	\$ 8.074	\$ 9.017

25% Impuesto a la Renta por pagar		\$ -	\$ 7.723	\$ 9.836	\$ 11.438	\$ 12.774
TOTAL PASIVOS	\$ -	\$ 116.636	\$ 141.106	\$ 162.861	\$ 179.133	\$ 193.104
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 220.306	\$ 220.306	\$ 220.306	\$ 220.306	\$ 220.306	\$ 220.306
Utilidad del Ejercicio		\$ 24.613	\$ 23.169	\$ 29.509	\$ 34.315	\$ 38.321
Utilidad retenida		\$ -	\$ 24.613	\$ 47.782	\$ 77.291	\$ 111.606
TOTAL PATRIMONIO	\$ 220.306	\$ 244.919	\$ 268.088	\$ 297.597	\$ 331.912	\$ 370.233
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 220.306	\$ 361.555	\$ 409.193	\$ 460.458	\$ 511.045	\$ 563.337

Mediante este informe se puede analizar que bajo el supuesto de que los accionistas aportaron el 100% del capital se puede evidenciar que a lo largo de los primeros cinco años el patrimonio de los accionistas va a ser creciente.

3.1.6.2 Estado de Resultados Integral

El Estado de Resultado Integral mide la calidad de la gestión de la empresa, es decir, el manejo de los activos, el control de los gastos y de las deudas; a través de este informe se mide en términos monetarios el resultado económico de las actividades realizadas en un periodo determinado y la utilidad del ejercicio (Zapata Sánchez, 2017).

Tabla 39

Estado de Resultado Integral

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
DETALLE	2024	2025	2026	2027	2028
(+) VENTAS	\$ 2.520.104	\$ 2.898.120	\$ 3.332.838	\$ 3.666.122	\$ 3.959.412
(-) Costos de Ventas	\$ 2.417.022	\$ 2.779.720	\$ 3.196.828	\$ 3.516.600	\$ 3.797.994
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 103.083	\$ 118.400	\$ 136.010	\$ 149.522	\$ 161.417
(-) GASTOS OPERACIONALES	\$ 36.325	\$ 38.585	\$ 39.729	\$ 40.702	\$ 41.915
Gastos Administrativos	\$ 35.525	\$ 37.761	\$ 38.880	\$ 39.827	\$ 41.015
Suministros de Oficina	\$ 67	\$ 69	\$ 71	\$ 73	\$ 75
Sueldos y Salarios Admi	\$ 12.916	\$ 14.128	\$ 14.552	\$ 14.988	\$ 15.438
Sueldos y Salarios Ventas	\$ 7.229	\$ 7.961	\$ 8.200	\$ 8.446	\$ 8.699
Servicios Básicos	\$ 2.700	\$ 2.781	\$ 2.864	\$ 2.950	\$ 3.039
Arriendos	\$ 12.000	\$ 12.360	\$ 12.731	\$ 13.113	\$ 13.506
Depreciaciones	\$ 462	\$ 462	\$ 462	\$ 257	\$ 257
Gastos Constitución	\$ 150	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Marketing	\$ 800	\$ 824	\$ 849	\$ 874	\$ 900
Redes Sociales	\$ 800	\$ 824	\$ 849	\$ 874	\$ 900
Gasto financiero	\$ 37.802	\$ 43.472	\$ 49.993	\$ 54.992	\$ 59.391
Comisión de T/C	\$ 37.802	\$ 43.472	\$ 49.993	\$ 54.992	\$ 59.391
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 28.956	\$ 36.343	\$ 46.289	\$ 53.828	\$ 60.111
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 28.956	\$ 36.343	\$ 46.289	\$ 53.828	\$ 60.111
(-) 15% Partic. Trabajadores	\$ 4.343	\$ 5.451	\$ 6.943	\$ 8.074	\$ 9.017
(=) UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA	\$ 24.613	\$ 30.892	\$ 39.346	\$ 45.754	\$ 51.094
(-) 25 % Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 7.723	\$ 9.836	\$ 11.438	\$ 12.774
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 24.613	\$ 23.169	\$ 29.509	\$ 34.315	\$ 38.321

Como se puede evidenciar en la tabla, desde el año 1 se tiene una utilidad neta de \$24.613 esto se debe a que el giro de negocio ofrece productos que son indispensables en la vida de las personas, es decir, la necesidad de alimentación. Esto le hace diferente a otros negocios ya que generalmente, en el primer año o hasta segundo se tiene pérdidas, pero al ser un negocio de consumo masivo permite tener utilidad desde sus inicios. Por otro lado, se proyecta que, durante los cinco años, hay utilidad lo que a simples rasgos se puede observar viabilidad del proyecto.

3.1.6.3 Flujo de Efectivo

Es el informe contable que presenta de manera resumida las actividades de operación, inversión y financiamiento, en otras palabras, la entrada y salida de recursos monetarios durante un periodo, con la finalidad de evaluar la habilidad de recaudar y usar el dinero, y de la misma manera, evaluar la liquidez tanto presente como futura de la organización (Zapata Sánchez, 2017).

Tabla 40

Flujo de Caja 1

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	2023	2024	2025	2026	2027	2028
(+) A. FLUJO DE INGRESOS						
(+) Saldo inicial		\$ 176.811	\$ 317.313	\$ 364.169	\$ 414.613	\$ 464.136
(+) Caja- Cobros		\$ 2.822.517	\$ 3.245.895	\$ 3.732.779	\$ 4.106.057	\$ 4.434.541
CAJA DISPONIBLE	\$ -	\$ 2.999.328	\$ 3.563.207	\$ 4.096.947	\$ 4.520.669	\$ 4.898.677
(-) B. FLUJO DE EGRESOS						
Proveedores		\$ 2.595.568	\$ 3.097.754	\$ 3.562.417	\$ 3.925.148	\$ 4.242.144
less		\$ 3.089	\$ 3.462	\$ 3.566	\$ 3.673	\$ 3.783
Décimo tercero		\$ 1.300	\$ 1.339	\$ 1.379	\$ 1.421	\$ 1.463
Décimo cuarto		\$ 2.700	\$ 2.781	\$ 2.864	\$ 2.950	\$ 3.039
FR		\$ -	\$ 1.339	\$ 1.379	\$ 1.421	\$ 1.463
Sueldos		\$ 14.126	\$ 14.550	\$ 14.986	\$ 15.436	\$ 15.899
Suministros de Oficina		\$ 75	\$ 77	\$ 79	\$ 82	\$ 84
Arrendos		\$ 13.440	\$ 13.843	\$ 14.258	\$ 14.686	\$ 15.127
Servicios Básicos		\$ 2.700	\$ 2.781	\$ 2.864	\$ 2.950	\$ 3.039
Redes Sociales		\$ 896	\$ 923	\$ 951	\$ 979	\$ 1.008
Comisión de T/C		\$ 42.338	\$ 48.688	\$ 55.992	\$ 61.591	\$ 66.518
IVA pagado		\$ 5.616	\$ 7.158	\$ 8.424	\$ 9.417	\$ 10.272
INVERSIONES						
Activos Fijos/ Propiedad planta y equipo	\$ (176.811)					
Gastos de Constitución		\$ 168				
APORTE SOCIOS	\$ 180.000					
(-) TOTAL PAGOS	\$ 3.189	\$ 2.682.015	\$ 3.194.695	\$ 3.669.160	\$ 4.039.753	\$ 4.363.840
(=) (A - B) FLUJO DE FONDOS ECONÓMICOS	\$ (3.189)	\$ 317.313	\$ 368.512	\$ 427.787	\$ 480.916	\$ 534.837
(+) APORTE SOCIOS	\$ 180.000					
(-) 15% Participación Trabajadores		\$ -	\$ 4.343	\$ 5.451	\$ 6.943	\$ 8.074
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ -	\$ -	\$ 7.723	\$ 9.836	\$ 11.438
(=) FLUJO DE CAJA FINANCIEROS	\$ 176.811	\$ 317.313	\$ 364.169	\$ 414.613	\$ 464.136	\$ 515.325

Se puede evidenciar que, durante los primeros cinco años, hay un flujo de efectivo positivo, es decir, que hay una buena habilidad de usar el efectivo lo que permite determinar que la empresa tiene una buena liquidez.

Tabla 41

Flujo de Caja 2

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Operacional						
Utilidad		24.612,95	23.168,72	29.509,35	34.315,46	38.320,86
(*)Depreciaciones		462,39	462,39	462,39	257,39	257,39
Inventario mercadería		(1.209,18)	(1.245,46)	(1.282,82)	(1.321,30)	(1.360,94)
PROVEEDORES		111.500,78	15.537,12	18.034,55	13.449,34	11.614,13
IVA por pagar		510,55	93,75	106,55	80,64	70,35
IESS por pagar		280,80	8,42	8,68	8,94	9,21
15% Participación Trabajadores por pagar		4.343,46	1.108,00	1.491,91	1.130,85	942,45
25% Impuesto a la Renta por pagar		-	7.722,91	2.113,54	1.602,04	1.335,14
Total operacional		140.501,76	46.855,86	50.444,14	49.523,34	51.188,58
Inversiones						
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES		-	-	-	-	-
MAQUINARIA Y EQUIPO		-	-	-	-	-
EQUIPO DE OFICINA		-	-	-	-	-
EQUIPO DE COMPUTACIÓN		-	-	-	-	-
MUEBLES Y ENSERES		-	-	-	-	-
VEHÍCULO		-	-	-	-	-
Total inversiones		-	-	-	-	-
Financiamiento						
Capital Social		-	-	-	-	-
Total Flujo		140.501,76	46.855,86	50.444,14	49.523,34	51.188,58
Saldo Inicial		176.811,10	317.312,86	364.168,71	414.612,85	464.136,19
Saldo Final		317.312,86	364.168,71	414.612,86	464.136,19	515.324,77
		317.312,86	364.168,71	414.612,85	464.136,19	515.324,78

3.2 ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.2.1 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neta (VAN) es una herramienta que permite conocer la cantidad en la que se espera que aumente el valor de una empresa, en otras palabras, indica cuánto valor crea o destruye cuando se pretende analizar la viabilidad financiera de un proyecto (Merchán, 2022).

Para analizar el VAN es importante considerar las siguientes reglas de decisión:

- *Cuando el VAN es mayor a cero:* el proyecto se acepta, es decir, los accionistas están obteniendo un rendimiento mayor al que obtendría en otras oportunidades de inversión (Merchán, 2022).

- *Cuando el VAN es igual a cero:* el proyecto se acepta, debido a que se generó los flujos suficientes para pagar los intereses de los recursos a terceros y recuperar la inversión, es decir, los flujos son iguales a la inversión (Merchán, 2022).
- *Cuando el VAN es menor a cero:* el proyecto se rechaza, ya que está destruyendo valor (Merchán, 2022).

Tabla 42

Valor Actual Neto (VAN)

VAN		
AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FLUJO DE CAJA DESCONTADO
0	\$ (180.000)	
\$ 1	\$ 140.502	\$ 111.838
\$ 2	\$ 46.856	\$ 29.688
\$ 3	\$ 50.444	\$ 25.441
\$ 4	\$ 49.523	\$ 19.881
\$ 5	\$ 51.189	\$ 16.357
VAN		\$ 23.204

Tasa de Descuento 25,63%

Acorde a la tabla, se puede evidenciar que se obtiene un VAN positivo, es decir, está generando un valor de \$23.204. Los flujos de caja futuros están cubriendo la inversión inicial y la tasa de descuento que solicitan los accionistas, lo que genera este excedente, por lo tanto, el proyecto es viable.

3.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) mide la rentabilidad que genera el proyecto, la TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero (Merchán, 2022).

De igual manera, existen diferentes criterios para la toma de decisión:

- *Cuando la TIR es mayor o igual a la tasa de descuento:* el proyecto se acepta, se decir se ganará por lo menos el rendimiento requerido, aumentando el valor de la empresa (Merchán, 2022).
- *Cuando la TIR es inferior a la tasa de descuento:* el proyecto no se acepta, ya que no llega al rendimiento requerido por los accionistas, por la cual es un costo para ellos (Merchán, 2022).

Tabla 43*Tasa Interna de Retorno (TIR)*

TIR	33,66%		
AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZACIÓN (TIR=29,18%)	VALOR ACTUAL
0	\$ (180.000)	\$ 1,00	\$ (180.000)
1	\$ 140.502	\$ 0,75	\$ 105.122
2	\$ 46.856	\$ 0,56	\$ 26.230
3	\$ 50.444	\$ 0,42	\$ 21.128
4	\$ 49.523	\$ 0,31	\$ 15.519
5	\$ 51.189	\$ 0,23	\$ 12.002
VAN			\$ 0,0

Entonces, al calcular la TIR, que es del 33,66% y compararla con la tasa de descuento del 25,63%, se evidencia que el proyecto es viable. Esto se debe a que la TIR es mayor a la tasa de descuento.

3.2.3 Tasa de Descuento

Tabla 44*Tasa de Descuento*

FUENTE	APORTACIÓN	%	COSTO DE CAPITAL	PONDERACIÓN
RECURSOS PROPIOS				
Aporte socios	\$ 180.000,00	100%	6,86%	6,86%
RECURSOS AJENOS				
Préstamo		0%		0,00%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 180.000,00	100%		6,86%

CPPC / WACC	6,86%
Tasa Riesgo País	18,57%
Tasa Inflación	0,20%
TMAR / Tasa de descuento	25,63%

Para determinar la tasa de descuento se va a iniciar desde el financiamiento, para ello, se determinó que el aporte de los accionistas va a ser de \$180.000 es decir el 100%. En el supuesto de que se decida colocar esta misma cantidad de dinero en una entidad financiera a través de una póliza, se obtendría una tasa pasiva referencial o también conocida como

costo de capital del 6,86% que corresponde al mes mayo 2023 (Banco Central del Ecuador, s.f).

La Tasa Riesgo país fue tomada a la fecha del 24 de mayo del 2023 que corresponde a 18,57%. Por otro lado, la tasa inflación es de abril 2023 que corresponde a 0,20%. Bajo estos supuestos, se determinó que la tasa de descuento, es de 25, 63% (Banco Central del Ecuador, s.f).

3.2.4 Periodo de Recuperación de Inversión

El periodo de recuperación de la inversión (PRI) es el tiempo en el cual se recupera la inversión inicial, gracias a los flujos de cajas futuros que son generados a lo largo del proyecto, mientras menor sea el tiempo, la inversión se recupera lo más pronto posible (Merchán, 2022).

Tabla 45

Periodo de Recuperación de la Inversión

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FLUJO DE CAJA DESCONTADO	ACUMULADO
0	\$ (180.000)		\$ (180.000)
1	\$ 140.502	\$ 111.838	\$ (68.162)
2	\$ 46.856	\$ 29.688	\$ (38.475)
3	\$ 50.444	\$ 25.441	\$ (13.034)
4	\$ 49.523	\$ 19.881	\$ 6.847
5	\$ 51.189	\$ 16.357	\$ 23.204

	AÑOS	MESES
PRI	4	5
	\$ 16.357,10	12 meses
	\$ 6.847,20	5 meses

Acorde a la tabla, el periodo de recuperación de la inversión es en un año, diez meses, lo cual, se concluye gracias a los flujos futuros el tiempo de recuperación es corto.

3.2.5 Relación Costo/Beneficio

El análisis Costo/Beneficio permite medir la relación que hay entre los costos de un proyecto y los beneficios que otorga dicho proyecto; el objetivo de este análisis es establecer si una inversión es rentable o no (Rodríguez, s.f).

Tabla 46

Relación Costo / Beneficio

RELACIÓN COSTO BENEFICIO				
AÑO	BENEFICIOS	BENEFICIOS ACTUALIZADOS	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
\$ -			\$ 3.189	\$ 3.189
\$ 1	\$ 2.999.328	\$ 2.387.430	\$ 2.682.015	\$ 2.134.853
\$ 2	\$ 3.563.207	\$ 2.257.638	\$ 3.194.695	\$ 2.024.150
\$ 3	\$ 4.096.947	\$ 2.066.238	\$ 3.669.160	\$ 1.850.489
\$ 4	\$ 4.520.669	\$ 1.814.802	\$ 4.039.753	\$ 1.621.741
\$ 5	\$ 4.898.677	\$ 1.565.352	\$ 4.363.840	\$ 1.394.447
SUMA		\$ 10.091.460		\$ 9.028.869
RELACIÓN B / C			1,12	

3.2.6 Punto de Equilibrio

Se entiende como punto de equilibrio el momento en el cual los ingresos de la empresa cubren los costos variables y fijos, es decir, no hay ni pérdida ni ganancia. (Flores J. , s.f). Sí se supera el valor del punto de equilibrio, la empresa está generando ganancia, pero, si este valor es inferior, la empresa está perdiendo (Flores J. , s.f).

Tabla 47

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL		
PE en dólares =		36.258
	1 -	2.454.890
		2.520.104
PE en dólares =	36.258	
	0,03	
PE en dólares =	1.401.128	dólares

De acuerdo a la tabla, el punto de equilibrio del proyecto es de \$1.401.128 con esta cantidad ya se estaría cubriendo los costos fijos y variables.

3.2.7 ÍNDICES FINANCIEROS

Tabla 48

Índices Financieros

INDICADORES	FÓRMULA	2024	2025	2026	2027	2028	
LIQUIDEZ							
Índice de Liquidez =	Activo Circulante	=	3,08	2,88	2,82	2,84	2,91
	Pasivo Circulante						
RENTABILIDAD							
Margen de Utilidad Bruta =	Utilidad Bruta	=	4%	4%	4%	4%	4%
	Ventas						
Margen de Utilidad Operacional =	Utilidad Operacional	=	1%	1%	1%	1%	2%
	Ventas						
Margen de Utilidad Neta =	Utilidad Neta	=	1%	1%	1%	1%	1%
	Ventas						
Rendimiento Sobre el Patrimonio (ROE) =	Utilidad Neta	=	10%	9%	10%	10%	10%
	Patrimonio						
Rendimiento Sobre Activos Totales (ROA)=	Utilidad Neta	=	7%	6%	6%	7%	7%
	Total Activos						
GESTION							
Rotación de inventarios =	Costo de ventas	=	58,22	65,01	72,58	77,52	81,28
	Inventarios						

3.3 CONCLUSIONES

- El comercio mayorista cumple un papel fundamental en el mercado porque no solo es un intermediario que revende productos, sino realiza funciones que permite añadir un valor agregado que beneficia tanto al canal de distribución como al cliente, en este caso, a tiendas y micromercados.
- El sector comercial ha tenido un crecimiento importante a nivel nacional, permitiendo tener la oportunidad de crear nuevos negocios del sector que genere empleo.
- Los factores externos de la industria y sus constantes cambios, como: crisis económicas, crisis política, inseguridad, cambios climáticos, tendencias de mercado, entre otros provoca que los precios de los productos de consumo masivo fluctúen.

- El número de proveedores pueden ir variando, es decir, dependiendo de las necesidades tanto de la empresa como del cliente, pueden aumentar o disminuir.
- El modelo de negocio de Mega Bodega Carcelén (MBC) es abastecer a las tiendas, micromercados de Carcelén Alto y barrios cercanos, con productos a precios bajos, buena calidad, con una excelente atención al servicio.
- Desde el año 1 hasta los años proyectados, se proyecta que se va a tener una utilidad neta positiva, ya que al ser un giro de negocio que productos de consumo masivo, los clientes siempre van a necesitar de ellos para su alimentación.
- Tomando en consideración los criterios de evaluación, es decir, el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), el periodo de recuperación de inversión y la relación costo/ beneficio, se puede concluir que el proyecto es viable financieramente para su implementación.
- La rentabilidad de este tipo de empresas se basa en la venta por volumen, más no por tener un porcentaje alto de rentabilidad.

3.4 RECOMENDACIONES

- Los proveedores, ya que son una parte fundamental del giro del negocio, es importante realizar negociaciones, evaluaciones y seguimientos constantes para garantizar la calidad de los productos.
- Debido a los cambios que puedan ocurrir en el entorno, es importante estar preparados para realizar modificaciones a presupuestos, proyecciones futuras, con el objetivo de ser flexibles y adaptarse a los cambios.
- Luego de tener una base de datos de los inventarios y experiencia, se recomienda establecer niveles óptimos de inventarios, con el objetivo de evitar exceso de inventarios, ya que puede generar costos adicionales y problemas de almacenamiento.
- Realizar periódicamente inventarios físicos para verificar la exactitud de registro, esto permitirá detectar productos caducados, de mal estado, permitiendo tomar medidas preventivas.

- Mantener organizado y utilizar etiquetas para identificar a cada producto y su ubicación. Esto va a facilitar localizar rápido los artículos, disminuyendo errores y agiliza el proceso de embalaje.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

4.1 Bibliografía

Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución*. Bogotá D.C: Fondo editorial Areandino.

ALES. (s.f). *ALES*. Obtenido de ALES: <https://www.ales.com.ec/>

Alvarado, M. (15 de Mayo de 2020). *Revista Vistazo*. Obtenido de Revista Vistazo: <https://www.vistazo.com/actualidad/ecuador-avanza-en-el-camino-de-la-cultura-del-reciclaje-BWVI182021>

Amaya, L. (s.f). *Contifico*. Obtenido de Contifico: <https://contifico.com/regimen-para-emprendedores-y-negocios-populares/#>

Andía Valencia, W., & Paucara Pinto, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Facultad de Ingeniería Industrial*, 1-5. doi:1810-9993

Arca Continental. (s.f). *Arca Continental*. Obtenido de Arca Continental: <https://www.arcacontal.com/>

Arteaga, G. (22 de Noviembre de 2021). *Testiteforme*. Obtenido de Testiteforme: <https://www.testsiteforme.com/fuentes-primarias-y-secundarias/>

Banco Central del Ecuador. (s.f). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/informacioneconomica>

Banco Mundial. (s.f). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/tg.val.totl.gd.zs?end=2021&locations=EC&start=1960&view=chart>

BizLatin Hub. (21 de Abril de 2020). *BizLatin Hub*. Obtenido de BizLatin Hub: <https://www.bizlatinhub.com/es/sociedad-por-acciones-simplificadas-sas-ecuador-negocios/>

Blanco, J. (20 de Agosto de 2021). *Plain Concepts*. Obtenido de Plain Concepts:
<https://www.plainconcepts.com/es/software-retail/>

Certus. (06 de Abril de 2021). *Certus*. Obtenido de Certus:
<https://www.certus.edu.pe/blog/estados-financieros-bajo-niif>

CIIU 4.0. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Quito: INEC.

Confiteca. (s.f). *Confiteca*. Obtenido de Confiteca:
<https://confitecaencasa.com/index.php?route=common/home>

Corporación Favorita. (2022). *Informe 2022*. Corporación Favorita.

DANEC. (s.f). *DANEC*. Obtenido de DANEC: <https://danec.com.ec/>

DIPOR. (s.f). *DIPOR*. Obtenido de DIPO: <https://www.tonicorp.com/dipor.html>

El Universo. (26 de Noviembre de 2022). *El Universo*. Obtenido de El Universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/un-alza-salarial-de-25-afectaria-contrataciones-y-a-empresas-pequenas-o-dinamizaria-consumo-y-economia-nota/>

El Universo. (22 de Marzo de 2023). *El Universo*. Obtenido de El Universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/en-febrero-baja-el-desempleo-en-el-ecuador-con-enfasis-en-el-sector-rural-segun-datos-del-inec-nota/#:~:text=De%20esta%20manera%2C%20en%20febrero,rural%20s%C3%A1D%20son%20m%C3%A1s%20contundentes.>

EQUADIS S.A. (s.f). *EQUADIS S.A.* Obtenido de EQUADIS S.A:
<https://www.equadis.ec/>

Farina, D. (s.f). *Opuspac*. Obtenido de Opuspac:
<https://www.opuspac.com/es/articulos/la-importancia-de-los-codigos-de-barras/#>

Farinango, I. (23 de Marzo de 2023). *Primicias*. Obtenido de Primicias:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/precio-huevos-produccion-influenza-aviar/#:~:text=El%20precio%20de%20los%20huevos%20est%C3%A1%20aumentando.>

entando%2C%20tras%20una%20reducci%C3%B3n,entre%2015%25%20y%2020%25.

Flores, J. (s.f). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/punto-equilibrio-empresa>

Flores, T. (28 de Marzo de 2023). *Primicias*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/violencia-ecuador-crimen-asaltos-muertes/>

GOB. (14 de Enero de 2022). *Portal único de Trámites Ciudadanos*. Obtenido de Portal único de Trámites Ciudadanos: <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>

Grupo PYDACO . (s.f). *Grupo PYDACO* . Obtenido de Grupo PYDACO : <https://www.pydaco.com/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mc Graw Hill Education.

Horna, L. (2009). Análisis de mercado del sector comercio al por mayor y al por menor, código CIU sección G, un enfoque de concentración económica en el caso ecuatoriano el período 2000-2008. *Revista Politécnica*, 200.

INEC. (2022). Directorio de Empresas y Establecimientos 2021. *INEC*, 1(01-2022-DIEE), 1-19. doi:01-2022

INEC. (2023). *Boletín Técnico N02-2023-IPC*. INEC.

INEC. (2023). *Informe Ejecutivo de las Canastas Analíticas: Básicas y Vital*. Quito: INEC.

Instituto Europeo de Posgrados. (s.f). *Instituto Europeo de Posgrados*. Obtenido de Instituto Europeo de Posgrados: <https://www.iep.edu.es/las-5-fases-de-la-piramide-de-maslow/>

Islas, T. (16 de Febrero de 2023). *Leadsales*. Obtenido de Leadsales: <https://leadsales.io/costo-de-ventas-que-es/>

Koontz. (2017). *Administración Una perspectiva global, empresarial y de innovación*. Mc Graw Hill Education. doi:978-607-15-1391-5

- La Fabril. (s.f). *La Fabril*. Obtenido de La Fabril: <https://www.lafabril.com.ec/>
- La Hora . (06 de Marzo de 2023). *La Hora*. Obtenido de La Hora: <https://www.lahora.com.ec/pais/inflacion-cerro-febrero-2023-debajo-3-anual/>
- La Hora. (23 de Septiembre de 2022). *La Hora*. Obtenido de La Hora: <https://www.lahora.com.ec/pais/empleo-formalidad-reactivacion-sas-empresas/>
- La Hora. (24 de Marzo de 2023). *La Hora*. Obtenido de La Hora: <https://www.lahora.com.ec/pais/reformas-ley-companias-riesgo-empresa-ecuador/>
- Labrada Díaz, R., & Álvarez González, I. (14 de Octubre de 2020). *CIGET*. Obtenido de CIGET: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/442/4422456009/index.html>
- Llorente, J. (1 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/activo.html>
- Mafra, É. (Septiembre de 2021). *Tiendanube* . Obtenido de Tiendanube: <https://www.tiendanube.com/blog/buyer-persona/>
- Más Tu Aliado Mayorista. (s.f). *Más Tu Aliado Mayorista*. Obtenido de Más Tu Aliado Mayorista: <https://masmayorista.net/>
- Mayoral, F. (2009). Estado y mercado en la historia de Ecuador. *Nueva Sociedad*(221), 120-136. doi:0251-3552
- Mazzella, F. (03 de Enero de 2019). *Banco Interamericano de Desarrollo*. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo: <https://conexionintal.iadb.org/2017/03/06/la-evolucion-del-comercio-del-trueque-al-movil/#:~:text=En%20los%20tiempos%20antiguos%2C%20el,e1%20concepto%20de%20las%20monedas.>
- Merchán. (2022). *Nota Técnica Criterios de Evaluación*. doi:FC-003
- Merchán, M. (2015). *La gestión financiera en las pequeñas y medianas empresas*. EditorialEcuador. doi:978-9942-21-609-0

- MoldTrans. (15 de Septiembre de 2020). *MoldTrans*. Obtenido de MoldTrans:
<https://www.moldtrans.com/importancia-del-codigo-de-barras-en-la-logistica-actual/>
- Molinillo Jiménez, S. (2012). *Distribución Comercial Aplicada*. Business Marketing School.
- Multiplica. (06 de Diciembre de 2018). *Multiplica*. Obtenido de Multiplica:
<https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/quito-concentra-su-economia-en-los-servicios>
- Narváez, R. (07 de Marzo de 2023). *Prensa.ec*. Obtenido de Prensa.ec:
<https://prensa.ec/2023/03/07/mi-tienda-sin-residuos-el-programa-que-promueve-la-cultura-del-reciclaje/>
- OMC. (s.f). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio:
https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/trade_evolution_s/evolution_trade_wto_s.htm
- Oriental. (s.f). *Oriental*. Obtenido de Oriental: <https://gruporiental.com/>
- Orzoco, M. (16 de Febrero de 2023). *Primicias*. Obtenido de Primicias:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/inversiones-ecuador-crisis-politica-riesgo-pais/>
- Osterwalder, A. (2011). *Generación de modelos de negocio*. EGEDSA. doi:978-84-234-2799-4
- Pazmiño, B. (16 de Septiembre de 2022). *GK*. Obtenido de GK:
<https://gk.city/2022/09/15/cobro-vacunas-extorsivas-ecuador/>
- Prado, J. (2023). *Boletín de cifras del sector productivo Marzo 2023*. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca .
- ProduServ. (05 de Septiembre de 2019). *ProduServ*. Obtenido de ProduServ:
<https://produserv.com.co/que-son-los-suministros-de-oficina/>

- Quiroa, M. (01 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mision-vision-y-valores-de-una-empresa.html>
- Quito como vamos. (2022). *Informe de Calidad de Vida 2022*. INED.
- Rodríguez, N. (s.f). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/analisis-costo-beneficio>
- Roncancio, G. (s.f). *Pensemos*. Obtenido de Pensemos: <https://gestion.pensemos.com/que-es-el-balanced-scorecard-o-cuadro-de-mando-integral-un-resumen>
- Sánchez, A. M. (s.f). *Canasta Familiar Básica Ecuatoriana*. Universidad Técnica de Ambato.
- Sánchez, J. (01 de Abril de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>
- Sánchez, J. A. (11 de Mayo de 2022). *Simple SAS*. Obtenido de Simple SAS: https://sasecuador.com/requisitos-abrir-negocio-quito/?gclid=Cj0KCQjwiZqhBhCJARIsACHHEH-Jel_iC8wa6taCT5QS6GuemkM8IKBJM2oAYARQK5ltOeQGFCinEcaApqMEALw_wcB
- Sánchez, J., Vélez, M., & Pinzón, P. (2016). Balanced Scorecard para emprendedores: Desde el Modelo Canvas al Cuadro de Mando Integral. *Universidad de Cádiz (España)*, XXIV(1), 37-47. doi:10.18359
- SAP Concur. (08 de Junio de 2022). *SAP Concur*. Obtenido de SAP Concur: <https://www.concur.co/news-center/gastos-administrativos>
- Silva, L. (s.f). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- SUPERCIAS. (2022). *Guía de Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas*. Obtenido de Guía de Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas: https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_sas/SAS.pdf

- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland. (2015). *Administración Estratégica*. Mc Graw Hill. doi:978-607-15-1298-7
- TITÁN. (s.f). *TITÁN*. Obtenido de TITÁN: <https://www.titanmayorista.com/>
- Velázquez, A. (s.f). *Question Pro*. Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-foda/>
- Vélez, R. (29 de Marzo de 2023). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio : <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/corte-trata-dictamen-juicio-politico-lasso.html>
- Weinberger, K. (2009). Plan de Negocios. *USAID*, 33-41.
- Westreicher, G. (01 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/planificacion.html>
- Zambrano, L. (27 de Marzo de 2023). *Expreso*. Obtenido de Expreso: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/arroz-banano-cacao-maiz-afectados-clima-155323.html?login=google>
- Zapata Sánchez, P. (2017). *Contabilidad General*. Alfaomega. doi:978-958-778-213-4

5. ANEXOS

5.1 Anexo 1

CATEGORÍA	N.	ARTÍCULO	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	IVA	VALOR UNITARIO CON IVA	TOTAL NETO	RENTABILIDAD	PRECIO
HARINAS	1	YA HARINA	1000 g	25	1,80	0%	1,80	45,00	5%	1,89
	2	YA HARINA S/ POLVO PARA HORNEAR	500 g	25	1,02	0%	1,02	25,45	5%	1,07
	3	STA LUCIA HARINA	1000 g	15	1,88	0%	1,88	28,19	5%	1,97
AVENAS	4	YA AVENA	500 g	25	0,90	0%	0,90	22,52	5%	0,95
	5	LO. AVENA EN HOJUELAS	500 g	25	0,70	0%	0,70	17,38	5%	0,73
AZÚCAR	6	SAN CARLOS AZÚCAR BLANCA	500 g	40	0,48	0%	0,48	19,38	3%	0,50
	7	LA TRONCAL AZÚCAR BLANCA	1 kg	22	0,91	0%	0,91	19,91	3%	0,93
	8	LA TRONCAL AZÚCAR MORENA	2 Kg	9	1,87	0%	1,87	16,85	3%	1,93
	9	SAN CARLOS AZÚCAR	2 Kg	10	1,85	0%	1,85	18,45	3%	1,90
	10	VALDEZ AZUCAR	50 kg	5	43,03	0%	43,03	215,14	3%	44,32
	11	VALDEZ AZUCAR	10 kg	5	9,32	0%	9,32	46,6	3%	9,60
ARROZ	12	VALDEZ AZÚCAR	1 Kg	25	1,01	0%	1,01	25,2	3%	1,04
	13	BANQUETE ARROZ	2 Kg	15	2,32	0%	2,32	34,83	3%	2,39
	14	LO. ARROZ ENVEJECIDO	1 kg	30	1,11	0%	1,11	33,21	3%	1,14
	15	OSO ARROZ SIERRA	45,36 kg	5	35,16	0%	35,16	175,78	3%	36,21
	16	COCOLON ARROZ	45,36 kg	5	44,31	0%	44,31	221,55	3%	45,64
	17	BANQUETE ARROZ PREMIUM	45,45 kg	5	46,37	0%	46,37	231,84	3%	47,76
	18	OSO ARROZ SIERRA	11,34 kg	5	10,58	0%	10,58	52,9	3%	10,90
	19	COCOLON ARROZ	11,34 kg	5	11,19	0%	11,19	55,94	3%	11,52
	20	BANQUETE ARROZ PREMIUM	11,35 kg	5	11,59	0%	11,59	57,97	3%	11,94
	21	LO. ARROZ ESPECIAL	2 Kg	13	1,75	0%	1,75	22,74	3%	1,80
PAPEL HIGIÉNICO	22	FAMILIA PH. MEGARROLLO	4 X 33 cm	8	3,59	12%	4,02	32,13	5%	4,22
	23	FAMILIA PH. EXPERT 4X30 M	4 X 28 cm	8	3,27	12%	3,67	29,32	5%	3,85
	24	FAMILIA PH. ALCOLCHAMAX GRANDE 6 X 20 M	6 X 18 cm	8	1,51	12%	1,69	13,49	5%	1,77
	25	FAMILIA PH. AROMA	6 x 15 cm	8	1,24	12%	1,39	11,11	5%	1,46
	26	LO. PAPEL HIGIENICO LA ORIGINAL	12 X 15 cm	4	1,86	12%	2,09	8,34	5%	2,19
	27	PH HADA 2H ECONOMICO 4 X 15 M	4 X 15 cm	12	0,71	12%	0,80	9,6	5%	0,84

SERVILLETAS	28	SERVILETA LA ORIGINAL (24X24)	100 u	24	0,44	12%	0,49	11,85	5%	0,52
	29	BLANCHY SERVILETA X70 u	75 u	40	0,27	12%	0,31	12,2	5%	0,32
	30	FAMILIA SERVILETA MEDIANA	100 u	60	0,52	12%	0,58	34,62	5%	0,61
	31	NOVA SERVILETA CLASICA	70 u	60	0,25	12%	0,27	16,49	5%	0,29
	32	SERVILLETAS LA ORIGINAL	75 u	40	0,23	12%	0,26	10,44	5%	0,27
FIDEOS Y PASTAS	33	4 PACK LONCHYS FIDEO POLLO	4x101g	15	1,62	0%	1,62	27,25	5%	1,70
	34	ORIENTAL RAPIDITO POLLO	5x100g	24	2,45	0%	2,45	65,89	5%	2,57
	35	ORIENTAL RAPIDITO RES	500 g	24	2,67	0%	2,67	71,83	5%	2,81
	36	ORIENTAL RAPIDITO RES PICANTE	500 g	24	2,67	0%	2,67	71,83	5%	2,81
	37	DON VITTORIO FIDEO CORBATA PEQUEÑO	400 g	12	1,51	0%	1,51	20,25	5%	1,58
	38	DON VITTORIO FIDEO ESPIRALES TORNILLOS	400 g	12	1,51	12%	1,69	20,25	5%	1,77
	39	BOLONIA PASTA PLUMA GRANDE	400 g	24	0,88	0%	0,88	23,59	5%	0,92
	40	AMANCAY CABELLO DE ANGEL	400 g	25	0,86	0%	0,86	24,01	5%	0,90
	41	PACA PASTA BRONCA	400 g	24	0,84	12%	0,94	22,55	5%	0,99
	42	PACA LAZO REDONDO	400 g	24	0,66	12%	0,73	17,63	5%	0,77
	43	PACA FIDEO MARGARITA	400 g	24	0,66	0%	0,66	17,63	5%	0,69
	44	ORIENTAL FIDEO CHINO FINO PREC	400 g	24	1,44	0%	1,44	38,73	5%	1,51
	45	ORIENTAL FIDEO CHINO GRUESO	400 g	24	1,53	0%	1,53	41,21	5%	1,61
	46	ORIENTAL FIDEO CHINO FINO	200 g	48	0,74	0%	0,74	39,84	5%	0,78
TALLARÍN	47	DON VITTORIO TALLARIN 87	400 g	24	1,43	0%	1,43	38,49	5%	1,50
	48	DON VITTORIO SPAGUETTI	400 g	24	1,51	0%	1,51	40,5	5%	1,58
	49	LONCHYS FIDEO CARNE INSTANTANEO	67 g	24	0,71	0%	0,71	18,97	5%	0,74
	50	LONCHYS FIDEO POLLO PICANTE	63 g	24	0,71	0%	0,71	18,97	5%	0,74
	51	LONCHYS FIDEO POLLO INSTANTANEO	65 g	24	0,62	0%	0,62	16,66	5%	0,65
	52	DON VITTORIO LINGUINI GROSSO	400 g	24	1,51	0%	1,51	40,5	5%	1,58
	53	PACA SPAGUETTI 5	400 g	24	0,88	0%	0,88	23,59	5%	0,92
SALSAS	54	LOS ANDES MAYONESA	30 g	240	0,22	12%	0,24	58,46	5%	0,26
	55	GUSTADINA MAYONESA DOY PACK	200 g	24	1,10	12%	1,23	29,47	5%	1,29
	56	PURE DE TOMATE LA ORIGINAL	200 g	24	1,10	12%	1,23	29,47	5%	1,29
	57	MAGGI SALSA DE TOMATE	100 g	84	0,51	12%	0,57	48,29	5%	0,60
	58	MAGGI SALSA DE TOMATE	30 g	280	0,26	12%	0,29	81,7	5%	0,31
	59	MAGGI MAYONESA SOBRE	90 g	96	0,71	12%	0,80	76,78	5%	0,84
	60	SG LOS ANDES PURE TOMATE	200 g	24	1,15	12%	1,29	30,98	5%	1,36
	61	SG LOS ANDES PURE DE TOMATE	480 g	12	2,04	12%	2,28	27,36	5%	2,39
	62	SALSA DE TOMATE LA ORIGINAL	100 g	72	0,34	12%	0,38	27,33	5%	0,40
	63	MAGGI SALSA DE TOMATE	550 g	24	1,74	12%	1,95	46,86	5%	2,05
	64	MAGGI MAYONESA DOYPACK	400 g	33	2,14	12%	2,40	79,09	5%	2,52
	65	SALSA DE TOMATE DOY PACK LA ORIGINAL	200 g	60	0,48	12%	0,54	32,5	5%	0,57
	66	MAGGI SALSA DE TOMATE	200 g	42	0,87	12%	0,97	40,8	5%	1,02
	67	MAGGI MOSTAZA R14	30 g	280	0,25	12%	0,29	79,8	5%	0,30
	68	MAGGI MAYONESA DOYPACK	200 g	42	1,13	12%	1,26	53,05	5%	1,33
	69	MAGGI MOSTAZA	100 g	84	0,53	12%	0,60	50,32	5%	0,63
	70	MAGGI MOSTAZA DOYPACK	200 g	42	0,85	12%	0,95	39,98	5%	1,00
	71	MAGGI MAYONESA R14	30 g	280	0,25	12%	0,28	77,9	5%	0,29
	72	CONDIMENSA SALSA BBQ ORIGINAL DOYPACK	200 g	25	0,88	12%	0,98	24,61	5%	1,03

GALLETA	73	AMOR WAFER CHOCOLATE	175 g	36	1,13	12%	1,27	45,71	5%	1,33
	74	AMOR WAFFER LIMON	100 g	60	0,69	12%	0,77	46,47	5%	0,81
	75	OREO GALLETA	54 g	108	0,37	12%	0,41	44,42	5%	0,43
	76	DUCALES TACO EXTRALARGO	294 g	24	1,62	12%	1,81	43,51	5%	1,90
	77	RICAS GALLETAS	58 g	60	0,33	12%	0,37	22,19	5%	0,39
	78	NESTLE GALLETA COCO	206 g	27	0,95	12%	1,07	28,76	5%	1,12
	79	NESTLE MARIA GALLETA TACO	172 g	36	0,77	12%	0,87	31,18	5%	0,91
	80	KONITOS CHOCOLATE	75 g	80	0,37	12%	0,41	32,74	5%	0,43
	81	LA UNIVERSAL COCOA GALLETA	125 g	24	0,40	12%	0,45	10,69	5%	0,47
	82	OREO GALLETA TUBO	108 g	30	0,74	12%	0,83	24,85	5%	0,87
	83	RITZ TACO	67 g	64	0,33	12%	0,37	23,65	5%	0,39
	84	SALTICAS GALLETAS	63 g	48	0,24	12%	0,27	13,05	5%	0,29
	85	AMOR WAFFER VAINILLA	100 g	60	0,69	12%	0,77	46,47	5%	0,81
	86	AMOR WAFFER CHOCOLATE	100 g	60	0,69	12%	0,77	46,47	5%	0,81
87	AMOR WAFER FRESA	175 g	36	1,13	12%	1,27	45,71	5%	1,33	
MARGARINAS	88	BONELLA MARGARINA LIGHT	450 g	24	2,12	0%	2,12	57,02	5%	2,23
	89	BONELLA MARGARINA VITAL	450 g	24	2,14	0%	2,14	57,53	5%	2,25
	90	GIRASOL MARGARINA	240 g	48	0,78	0%	0,78	41,76	5%	0,82
SARDINAS	91	GIRASOL MARGARINA	490 g	24	1,41	0%	1,41	37,84	5%	1,48
	92	SG VAN CAMPS SARDINA TOMATE	425 g	24	1,09	0%	1,09	29,23	5%	1,14
	93	SG CAMPS SARDINAS TOMATE PREMIUM	170 g	50	0,61	0%	0,61	34,02	5%	0,64
ATÚN	94	REAL SARDINA TINAPA TOMATE	170 g	100	0,77	0%	0,77	86,32	5%	0,81
	95	REAL ATUN ACEITE ABRE FACIL	180 g	48	1,27	0%	1,27	68,14	5%	1,33
	96	ISABEL ATUN ACEITE ABRE FACIL	160 g	48	1,18	0%	1,18	63,65	5%	1,24
	97	SG VAN CAMPS ABRE FACIL ACEITE GIRASOL	184 g	48	1,16	0%	1,16	62,19	5%	1,21
ACEITES	98	LA FAVORITA ACHIOTE	500 ml	30	1,97	0%	1,97	66,24	5%	2,07
	99	ALESOL ACHIOTE	390 ml	30	1,45	0%	1,45	48,71	5%	1,52
	100	PALMA DE ORO ACHIOTE	200 ml	30	0,78	0%	0,78	26,24	5%	0,82
	101	CRIOLLO ACHIOTE	200 ml	30	0,82	0%	0,82	27,4	5%	0,86
	102	LA FAVORITA ACHIOTE	1000 ml	15	4,18	0%	4,18	70,21	5%	4,39
	103	ALESOL ACHIOTE ACEITE	200 ml	30	0,85	0%	0,85	28,45	5%	0,89
	104	COCINERO	900 ml	15	1,80	0%	1,80	30,25	5%	1,89
	105	ACEITE DE GIRASOL LA ORIGINAL	1000 ml	15	2,60	0%	2,60	43,73	5%	2,73
	106	LA FAVORITA ACEITE GIRASOL	900 ml	15	3,01	0%	3,01	50,52	5%	3,16
	107	LA FAVORITA	1000 ml	15	2,39	0%	2,39	40,16	5%	2,51
	108	ACEITE DE SOYA LA ORIGINAL	900 ml	15	2,30	0%	2,30	38,68	5%	2,42
	109	ACEITE VEGETAL LA ORIGINAL	1000 ml	15	2,18	0%	2,18	36,59	5%	2,29
	110	PALMA DE ORO BOTELLA	900 ml	15	1,93	0%	1,93	32,4	5%	2,03
	111	PALMA DE ORO BOTELLA	485 ml	24	1,10	0%	1,10	29,68	5%	1,16
	112	LA FAVORITA	500 ml	30	1,29	0%	1,29	43,33	5%	1,35
	113	ACEITE VEGETAL LA ORIGINAL	500 ml	30	1,19	0%	1,19	40,13	5%	1,25
	114	COCINERO	390 ml	24	0,91	0%	0,91	24,39	5%	0,95
	115	ACEITE VEGETAL FUNDA LA ORIGINAL	600 ml	15	1,22	0%	1,22	20,51	5%	1,28
	116	PALMA DE ORO FUNDA SIERRA	1000 ml	12	1,93	0%	1,93	25,92	5%	2,03
	117	PALMA DE ORO ACEITE	380 ml	15	0,69	0%	0,69	11,61	5%	0,73

LIMPIEZA	118	LAVATODO JAB.ROP FLORAL 240G	240 g	48	0,56	12%	0,63	30,15	8%	0,68
	119	ALES JB. MQUINADO CLASICO 230 G	230 g	100	0,48	12%	0,54	53,54	8%	0,58
	120	EL MACHOJABON AZUL	220 g	50	0,48	12%	0,54	26,8	8%	0,58
	121	LAVATODO JAB. ROPA NARANJA/MANDA 2X240 G	480 g	24	1,05	12%	1,18	28,22	8%	1,27
	122	TOP COMBI JABON FLORAL X3	649 g	16	1,18	12%	1,32	21,09	8%	1,42
	123	AS FLORAL DETERGENTE	1000 g	20	1,93	12%	2,16	43,19	8%	2,33
	124	DEJA POLVO LIMON CON BICARBONATO	1200 g	10	3,17	12%	3,55	35,5	8%	3,83
	125	DETERGENTE LIMON MAR LA ORIGINAL	1800 g	10	2,45	12%	2,74	27,41	8%	2,96
	126	SURF DETERGENTE EXPLOSION CITRICA 400G	400 g	24	0,71	12%	0,80	19,2	8%	0,86
	127	LAVATODO DETERGENTE MULTIUSOS FLORAL	400 g	30	0,68	12%	0,76	22,86	8%	0,82
	128	DEJA DETERGENTE SUAVIZANTE BRISA PRIMAVERA 320 G	320 g	36	0,68	12%	0,76	27,24	8%	0,82
	129	LAVAVAJILLA ALOE VERA	450 g	24	0,64	12%	0,71	17,15	8%	0,77
	130	LAVA CREMA LAVAVAJILLA MANZANA	900 g	12	2,25	12%	2,52	30,2	8%	2,72
	131	LAVAVAJILLA LIMON CREMA LA ORIGINAL	950 g	12	1,50	12%	1,68	20,1	8%	1,81
	132	ESTRELLA LAVAVAJILLA EN CREMA UVA	450 g	24	1,01	12%	1,13	27,23	8%	1,23
	133	LAVA CREMA LAVAVAJILLA LIMON	450 g	18	1,36	12%	1,53	27,49	8%	1,65
	134	LAVA CREMA LAVAVAJILLA VERDE	235 g	36	0,70	12%	0,78	28,12	8%	0,84
	135	KALIPTO DESINFECTANTE NARANJA LIMON BICABONATO	500 ml	12	0,90	12%	1,01	12,11	8%	1,09
136	DESINFECTANTE AROMATIZANTE CITRONELLA Y EUCALIPTO LA C	1000 ml	15	0,77	12%	0,86	12,87	8%	0,93	
137	TIPS DESINFECTANTE MANZANA CANELA	240 ml	48	0,34	12%	0,39	18,51	8%	0,42	
138	FABULOSO ANTIBACTERIAL FLORAL	500 ml	24	0,96	12%	1,07	25,79	8%	1,16	
ASEO PERSONAL	139	COLGANTE DENTAL MENTAL PURA 75ML	75 ml	72	1,26	12%	1,42	101,91	8%	1,53
	140	DOVE JABON BLANCO 90 G	3 x 90 g	16	3,49	12%	3,91	62,61	8%	4,23
	141	JOLLY JB FLORAL 3 X 100 G	300 g	12	1,25	12%	1,40	16,79	8%	1,51
	142	BLENDAX DENTAL MULTIACCION	600 ml	144	0,74	12%	0,83	119,24	8%	0,89
	143	JOHNSON JAB ALOE/VIT E 3 X 100 G	330 g	16	2,48	12%	2,78	44,48	8%	3,00
	144	PROTEX JB OMEGA 3	330g	24	2,17	12%	2,43	58,31	8%	2,62

GASEOSAS	145	DASANI SIN GAS	600 ml	16	0,37	12%	0,41	6,55	3%	0,42
	146	FUZE TE NEGRO LIMON SA	550 ml	12	0,31	12%	0,35	4,18	3%	0,36
	147	TESALIA ICE NARANJILLA	500 ml	12	0,36	12%	0,40	4,79	3%	0,41
	148	FUZE TE NEGRO LIMON SA	250 ml	12	0,21	12%	0,23	2,81	3%	0,24
	149	REFRESCO NARANJA LA ORIGINAL	500 ml	12	0,21	12%	0,24	2,83	3%	0,24
	150	SQUIZ CITRUS PUNCH BA	355 ml	12	0,21	12%	0,24	2,86	3%	0,25
	151	CIFRUT CITRUS PUNCH PET	400 ml	15	0,16	12%	0,18	2,65	3%	0,18
	152	CIELO AGUA SEIN AGUA	625 ml	15	0,20	12%	0,22	3,32	3%	0,23
	153	POWERADE MANZANA CLEAR VERDE	500 ml	12	0,44	12%	0,49	5,91	3%	0,51
	154	DASANI SIN GAS	1200 ml	6	0,43	12%	0,48	2,86	3%	0,49
	155	VIVANT	600 ml	20	0,30	12%	0,33	6,63	3%	0,34
	156	GATORADE FRUTAS TROPICALES	750 ml	12	0,78	12%	0,88	10,52	3%	0,90
	157	POWERADE FRUTOS TROPICALES	1000 ml	6	0,81	12%	0,91	5,44	3%	0,93
	158	FUZE TEA NEGRO LIMON	1000ml	6	0,67	12%	0,75	4,51	3%	0,77
	159	FUZE TE NEGRO LIMON	1500 ml	6	1,11	12%	1,24	7,45	3%	1,28
	160	GUITIG	1500 ml	6	0,70	12%	0,78	4,68	3%	0,80
	161	REGRESCO NARANJA LA ORIGINAL	1500 ml	6	0,53	12%	0,60	3,57	3%	0,61
	162	DEL VALLE BEBIDA NARANJA BA	1750 ml	6	0,82	12%	0,92	5,5	3%	0,94
	163	FRUTARIS MANZANA SA	355 ml	12	0,22	12%	0,25	3,02	3%	0,26
	164	GUITIG	500 ml	12	0,41	12%	0,46	5,48	3%	0,47
	165	COCA COLA SABOR ORIGINAL	1000 ml	12	0,85	12%	0,95	11,45	3%	0,98
	166	FRUTARIS MANZANA	1000 ml	12	0,36	12%	0,40	4,79	3%	0,41
	167	GUITIG	3000 ml	6	1,35	12%	1,51	9,08	3%	1,56
	168	VIVE 100 ORIGINAL	475 ml	12	0,68	12%	0,76	9,13	3%	0,78
	169	220 V ENERGIZANTE	600 ml	12	0,71	12%	0,80	9,6	3%	0,82
170	220V ORIGINAL	330 ml	12	0,35	12%	0,39	4,68	3%	0,40	
171	PEPSI	1600 ml	6	0,85	12%	0,95	5,69	3%	0,98	
172	FRUTARIS MANZANA SA	2000 ml	6	0,66	12%	0,74	4,41	3%	0,76	
173	COCA COLA	1350 ml	12	1,16	12%	1,30	15,58	3%	1,34	
174	FANTA	1350 ml	12	0,80	12%	0,90	10,76	3%	0,92	
175	SPRITE	1350 ml	12	0,80	12%	0,90	10,76	3%	0,92	

	178	NATURA NECTAR DURAZNO	750 ml	12	0,98	12%	1,10	13,21	3%	1,13
	179	PULP MANZANA	1000 ml	6	1,88	12%	2,10	12,6	3%	2,16
	180	DEL VALLE NECTAR DURAZNO TETRA	1000 ml	12	0,96	12%	1,07	12,89	3%	1,11
	181	NATURA NECTAR DURAZNO EDG	1000 ml	12	1,40	12%	1,57	18,83	3%	1,62
	182	PULP DURAZNO PIRAMIDAL	145 ml	24	0,16	12%	0,18	4,38	3%	0,19
	183	PULP NARANJAA	250 ml	24	0,31	12%	0,34	8,23	3%	0,35
	184	NATURA NECTAR NARANJA	225 ml	24	0,39	12%	0,44	10,49	3%	0,45
	185	DEL VALLE NECTAR NARANJA	225 ml	24	0,29	12%	0,32	7,77	3%	0,33
CONFITERÍA	186	AGOGO BLACK FRUTAS CITRICAS GRANDE	330 g	40	2,70	12%	3,02	120,84	5%	3,17
	187	AGOGO GIGANTE MENTA	330 g	40	2,70	12%	3,02	120,84	5%	3,17
	188	AGOGO GIGANTE TUTTI FRUTTI	330 g	40	2,64	12%	2,95	118,06	5%	3,10
	189	AGOGO TUTTI FRUTTI	316,80 g	30	2,49	12%	2,79	83,62	5%	2,93
	190	JAAZZ BLACK MENTOL FUERTE	300 g	30	1,98	12%	2,22	66,66	5%	2,33
	191	PLOP SANDIA ACIDA	456 g	28	1,84	12%	2,06	57,58	5%	2,16
	192	BON BON BUM FRESA	456 g	16	1,53	12%	1,71	27,38	5%	1,80
	193	HALLS FRUIT MIX	25,20 g	12	0,32	12%	0,36	4,35	5%	0,38
	194	TRIDENT MENTA 5S	153 g	30	5,74	12%	6,43	192,76	5%	6,75
	195	KATABOO FRESA	288 g	20	2,08	12%	2,33	46,57	5%	2,44
	196	TRIDENT SANDIA VAL U PACK	30,60 g	12	1,09	12%	1,22	14,62	5%	1,28
197	MANICHO DISPLAY	24x 28 g	6	7,58	12%	8,49	50,96	5%	8,92	
CAFÉ	198	NESCAFE DOY PACK	50 g	40	1,01	12%	1,13	45,17	5%	1,19
	199	COLCAFE	25 g	48	0,48	12%	0,53	25,57	5%	0,56
	200	CAFÉ POLVO DOY PACK LA ORIGINAL	100 g	12	1,33	12%	1,49	17,82	5%	1,56
	201	MINERVA CLASICO	100 g	80	0,83	12%	0,93	74,47	5%	0,98
	202	ORO CAFÉ SOBRE	50 g	48	1,57	12%	1,76	84,56	5%	1,85
	203	ORO CAFÉ DOY PACK	23 g	14	0,73	12%	0,82	11,46	5%	0,86
	204	CHOCO LISTO FUNDA	200 g	40	1,34	12%	1,51	60,22	5%	1,58
	205	CAFÉ EN POLVO DOY PACK LA ORIGINAL	25 g	36	0,48	12%	0,53	19,17	5%	0,56