



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN AUTOSERVICIO, EN
LA CIUDAD DE MACARÁ DE LA PROVINCIA DE
LOJA, EN EL AÑO 2016”**

TESIS PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE
INGENIERA COMERCIAL.

AUTORA:

KARLA FERNANDA TACURY TORREZ

DIRECTOR:

ING. CARLOS ALFREDO RODRIGUEZ ARMIJOS MAE.

1859
LOJA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos. MAE

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo investigativo cuyo título es: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN AUTOSERVICIO, EN LA CIUDAD DE MACARÁ DE LA PROVINCIA DE LOJA, EN EL AÑO 2016”**, presentado por la estudiante Karla Fernanda Tacury Torrez. Fue dirigido, orientado y revisado en todas sus partes, cuyo informe final se reporta a continuación en vista de que se cumple con los requisitos de forma y de fondo, autorizo su presentación y defensa ante el tribunal de grado.

Loja, Noviembre del 2017

Atentamente,


.....
Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos MAE.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Karla Fernanda Tacury Torrez**, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autora: Karla Fernanda Tacury Torrez

Firma:



Cédula: 1104639693

Fecha: Loja, Noviembre del 2017

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, **Karla Fernanda Tacury Torrez**, declaro ser autora de la tesis titulada: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN AUTOSERVICIO, EN LA CIUDAD DE MACARÁ DE LA PROVINCIA DE LOJA, EN EL AÑO 2016”**, previa a la obtención del Grado de **Ingeniera Comercial**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja al 01 día del mes de Noviembre del dos mil diecisiete firma la autora.

Firma: 

Autora: Karla Fernanda Tacury Torrez

Cédula: 1104639693

Dirección: Macará, Barrio Santa Marianita, Padre Juan de Velazco y Federico González.

Correo Electrónico: karlatacuri1987@hotmail.com

Teléfono: 0968106036

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos MAE.

Tribunal de grado

Presidente: Ing. Edwin Hernández Quezada, Mg. Sc

Vocal 1: Ing. Víctor Nivaldo Aguisaca, M.A.E

Vocal 2: Ing. Galo Salcedo López, Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar el presente trabajo de investigación, expreso mi más sincero reconocimiento y sentido de gratitud a la Universidad Nacional de Loja, por ende, a la Unidad de Educación a Distancia, en la Carrera de Administración de Empresas y por su intermedio a todos y cada uno de los docentes que me supieron guiar e impartir sus sabios conocimientos, en el transcurso de mi vida universitaria.

Dejo, además constancia de mi eterno agradecimiento a nuestro Padre Dios, por haberme permitido la oportunidad de culminar una carrera profesional y darme la fuerza para seguir adelante y cumplir nuestros objetivos planteados.

De manera especial agradezco a mi Director de tesis Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos quien, en forma desinteresada y responsable, ha sabido orientarme haciendo posible la culminación del presente trabajo, para poder llegar a realizar mis aspiraciones y así aportar positivamente en el desarrollo de la sociedad.

Karla Fernanda Tacury Torrez

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo a Dios, por haberme regalado la vida, la oportunidad de existir y de seguir en el camino de superación.

A mi hijo a quien quiero con mi vida, por siempre darme su apoyo incondicional todos los días, y me da las fuerzas para siempre seguir adelante.

Y a quienes de una u otra forma han colaborado con un mensaje de aliento y de apoyo en todo momento.

Karla Fernanda Tacury Torrez

a. TÍTULO

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN AUTOSERVICIO, EN LA CIUDAD DE MACARÁ DE LA PROVINCIA DE LOJA, EN EL AÑO 2016”

b. RESUMEN

La implementación de un Autoservicio en el cantón Macará, se encuentra orientado a satisfacer las necesidades de nuestro mercado objetivo, como es cada una de las familias del sector de la cual se logró determinar la existencia de una gran demanda insatisfecha demostrando así la alta aceptación que tendría una empresa de este tipo.

La razón social que se logró establecer para el supermercado es “Autoservicio EL AHORRO EURL”, el mismo que tendrá una vida útil de 5 años y su instalación será en un lugar céntrico de la ciudad y cantón Macará, Calle Manuel Enrique Rengel y Sebastián Valdivieso.

La metodología que se utilizó en el proyecto está presentada en 4 puntos de la tesis, donde se da a conocer los métodos y técnicas utilizados en la obtención de información valiosa y determinante para realizar el estudio de mercado.

El estudio de mercado fue realizado en base a una encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Macará; posteriormente se procedió a determinar la demanda potencial 4870 familias, demanda real 2289 familias; la demanda efectiva representa el 57% es decir 1.305 familias, se realizó el consumo promedio por familia anual y se obtuvo una demanda insatisfecha de 23.556 servicios o visitas.

Se realizó el estudio técnico, se determinó la capacidad instalada, la misma que se logró conocer después de haber realizado el estudio de mercado en el sector, logrando utilizar la capacidad del 61% que representa 14.400 visitas para el año inicial, para determinar el tamaño de la planta y la localización de la misma, tomando para ello variables como disponibilidad de mercadería, demanda, mano de obra, entre otros.

La organización de la empresa se da a conocer que se encontrará bajo la denominación mercantil de Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada (EURL) por las condiciones que se presentan además estará conformada por la Junta General de Socios, Gerencia, Asesoría Jurídica, Secretaría, Dpto. de Contabilidad, Dpto. de Ventas y Bodega.

En el estudio financiero se determinó el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto tanto en activos fijos, diferidos y circulantes, que asciende a una inversión total de \$42000.43, así como una serie de indicadores que sirvieron como base para la parte final y definitiva del proyecto que es la evaluación financiera. La inversión será financiada en un 52,38% que equivale a \$22000.43 por medios propios y el 47.62% que corresponde a \$20.000,00 con fondos externos a obtenerse mediante un crédito bancario en el BANECUADOR, el mismo que será amortizado en 8 cuotas semestrales en un período de 4 años plazo.

Los indicadores de factibilidad financiera arrojaron resultados positivos y alentadores para asegurar una buena rentabilidad del proyecto, dando así un flujo de caja para el primer año de \$ 38.593.48; en el estado de pérdidas y ganancias se obtendría una utilidad neta de \$36.109,10, el valor actual neto es altamente positivo de 115.622.70; la tasa interna de retorno es del 90.96% lo que representa que es una tasa superior al costo de oportunidad de capital, por lo que sí es conveniente invertir en el proyecto; la relación beneficio/costo es de \$1,28 lo que nos indica que el proyecto es rentable ya que por cada dólar invertido en el proyecto, se obtiene 28 centavos de rentabilidad; un período de recuperación de capital de 1 Año, 3 meses, 18 días; además el análisis de sensibilidad nos muestra que con un incremento del 17,70% en los costos del servicios y de los productos., y una disminución del 10,40% en los ingresos no afectan la rentabilidad del proyecto.

El trabajo se concluye, que al establecer los estudios de mercado, técnico, administrativo, económico-financiero y la evaluación financiera, se establece la viabilidad del mismo en todas sus etapas, por lo tanto se recomienda la ejecución del mismo, cumpliendo los diferentes parámetros establecidos en el estudio, con la debida flexibilidad, puesto que se podrán dar imprevistos.

ABSTRACT

The self - service market implementation in the Macará district is developing in order to satisfy and save the objective needs in to the hold homes around the district, information has been researched told us how productive and important this project will be.

The corporate name that was determinate in this project is “Autoservicio EL AHORRO EURL”, name with in a useful business cycle of 5 years, addressed in a downtown sector of Macará district and city. Located on street Manuel Enrique Rengel and Sebastian Valdivieso

The research methodology is shared in four official stamens into this Thesis Project where we can find the hold techniques and a tool used in order to get the valuable information has done.

The market study was carried out based on a survey applied to the families of the city of Macará; Subsequently proceeded to determine the potential demand 4870 families, real demand 2289 families; Effective demand represents 89% ie 2037 families, the average consumption per annual family was realized and an unsatisfied demand of \$ 279851.66 was obtained

The balance sheet established all investment by deferred and current fixed assets that have been rose to \$ 42000.43 dollars going to be financed by itself in a 52.38% and the 47.62% by external economics sources from BNF loan as recover as amortized in an installment of 8 pays in a term of 4 years.

The sings of financial feasibility yield positives and encouraging results in order to increase this project does giving a flow cash of 40092.44 by the first year within a lost and gain it does obtain for a net utility of 33304.81; the actual net cost is positivity rise than 136911.40. The internal rate of

return (IRR) being in a 93.57% over the capital cost, being available do any action of invest in this Project.

The relation of benefit/cost gives a statement of 1.21 dollars representing the useful productivity from this project, In the other hand in each dollar inverted the result will be 0,21 dollars of benefit, affording within 3 years, 11 months, 8 days as a period of recovery.

Besides, it shows an increase of 14.74% in the services costs and products and 11.75% of income decrease, giving a major ratability this project.

However as far as state in question about company organization I share that these companies had the status of one person limited liability undertakings (EURLs), the General Meeting of Shareholders, Management, Standards and legal affairs, General Secretary, Baggage, Accounting Department and Sales Department.

c. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años la actividad económica del país ha decrecido considerablemente, lo cual ha obligado a las empresas de todo tipo a tomar medidas para mantener o incrementar su rentabilidad. Esto ha venido a repercutir en todo tipo de industrias; y la industria artesanal no es la excepción; así mismo se ha ocasionado que busquen otros mercados para distribuir sus productos, por ello se hace evidente la necesidad de información referente al entorno para la nueva empresa, hábitos y prácticas de nuevos mercados objetivos, así como el análisis de la rentabilidad financiera de dichos negocios.

Para poder desarrollarse en un escenario global debemos ser competitivos es decir tener la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a los cuales queremos llegar para esto se debe producir bienes y servicios en forma eficiente, haciendo que nuestros productos sean atractivos, tanto dentro como fuera del país y lograr niveles elevados de productividad que permitan aumentar la rentabilidad.

Cuatro grandes circunstancias impulsan el desarrollo de esta Tesis: el hecho indiscutible de que los clientes se han vuelto cada vez más exigentes, buscando no sólo que todo funcione y obtener valor por su dinero, sino también experiencias positivas en sus relaciones con las empresas; la creciente ola de homogeneización que lo invade todo; las

grandes inversiones que las empresas están realizando en las instalaciones físicas en donde se produce la relación con el cliente; y finalmente, el todavía escaso conocimiento de la variable espacio físico y su relación con el marketing mix.

Todo ello a pesar de las importantes inversiones que en esta materia se están realizando, guiadas más por la intuición, y por criterios de otras profesiones distintas del marketing, y que, a consecuencia de ello no están teniendo en cuenta la voz y las necesidades de los clientes.

La presente tesis está estructurada de la siguiente manera: El título indica todo lo relacionado a la investigación, su relevancia y su contenido. Se presentó un resumen general detallado en español y en inglés, mismo que sirve para conocer cada uno de los resultados obtenidos en el presente trabajo; de la misma manera se realizó una introducción donde se describe algunos antecedentes del entorno social, haciendo énfasis en la contribución eficiente de la investigación para la sociedad en general donde se presenta cada paso del desarrollo de la misma.

La revisión de literatura nos muestra un marco referencial de las generalidades del cantón Macará y de los autoservicios en el Ecuador, así mismo un marco conceptual de lo que es el proyecto. Los materiales y métodos que se utilizaron en el proyecto, como también se obtuvo el tamaño de la muestra de las familias de la ciudad de Macará. Seguidamente se expone los resultados, que hacen mención a la

tabulación y análisis de las encuestas, en la discusión se presenta el estudio de mercado que incluye; demanda potencial, demanda real, demanda efectiva, consumo per cápita, oferta, demanda insatisfecha y plan de comercialización.

Posteriormente, en la discusión, se realizó el estudio técnico en donde consta el siguiente contenido: tamaño de la empresa, capacidad instalada, capacidad utilizada, localización, macro y micro localización, flujo grama de procesos y distribución física de la planta. Luego se procedió con el estudio administrativo legal en donde se determinaron todos los requerimientos, requisitos y permisos pertinentes para la puesta en marcha del proyecto, además se determinó los niveles jerárquicos, organigrama de la empresa y el manual de funciones. En el estudio y la evaluación financiera determinaron de manera técnica, económica y subjetiva la factibilidad del proyecto, mediante diferentes indicadores financieros.

En la parte final se presentan conclusiones y recomendaciones a que se ha llegado con la elaboración del presente estudio. Para mejor comprensión del trabajo realizado, se ha incluido la bibliografía utilizada en el proceso de la investigación, se incluye anexos de los instrumentos utilizados y finalmente se esquematiza el índice que permite una rápida visión del contenido del presente trabajo.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Marco Referencial

ANTECEDENTES DE LOS AUTOSERVICIOS.

Una tienda de autoservicio es a diferencia de las tiendas departamentales, un tipo de tienda donde el cliente puede hacerse, al menos en teoría de sus propias mercancías para comprarlas o adquirirlas.

Existen tiendas de autoservicio de todos tamaños, las hay desde las más pequeñas como las de tipo OXXO, Autoservicios Super7, Extra que corresponde a tiendas de consumo básico; Waldo's Mart donde vende sus mercancías a dólar al igual que otras tiendas de todo a un precio, como existen también las grandes cadenas de tiendas de autoservicio manejados por las grandes corporaciones. Al sistema de autoservicio se acogen la mayoría de los supermercados, hipermercados, grandes almacenes y grandes superficies especializadas. Algunos ejemplos son Wal-Mart, Home Depot, Lowe's, Sodimac, Comercial Mexicana, Soriana, Chedraui, Carrefour, Makro y Auchan, ACSAPACK, entre otros.

El Autoservicio exige cambios en los almacenes mismos. Los mostradores y otras barreras entre los consumidores y los productos deberán eliminarse. El cliente debe estar en condiciones de ir y venir por el almacén a voluntad, sin ser interferido por dependientes inoportunos y mucho menos "inquisidores". Lo anterior exige explicar las siguientes

técnicas que se constituyen en verdaderos prerrequisitos para que un establecimiento pueda operar por el sistema de Autoservicio. Estas son:

- a) Los productos deben exponerse de tal manera que puedan ser vistos fácilmente por los clientes.
- b) El autoservicio debe dar la sensación de abundancia en su stock de mercancía. No se concibe un almacén de autoservicio con el pequeño stock de una tienda de barrio.
- c) El precio debe estar claramente impreso sobre el empaque del producto. Tan importante es este aspecto que la falta de marca del precio ocasiona que no se lleve el producto.
- d) Al cliente se le deben dar todas las facilidades para que se atienda a sí mismo, pero sin presionarlo. La ASESORIA es importante, pero debe prestarla el personal "staff" del almacén únicamente si es requerida por el cliente.
- e) Debe existir una buena existencia de canastillas y pequeños "trailers" a disposición de la clientela para ser utilizados durante el proceso de la compra.
- f) El sistema de autoservicio origina un fenómeno interesante llamado en este caso de "Transferencia de Funciones". Esto significa que algunas de las actividades que antes estaban en cabeza del dependiente o minorista se desplazan a manos del proveedor, y de otro lado, el cliente o consumidor toma a cargo directamente el ejercicio de la función de compra sin la ayuda directa del "staff" del establecimiento.

g) Finalmente, el Autoservicio exige que el consumidor se involucre directamente en el proceso de la venta. La decisión de compra es de su entera responsabilidad y es por ello que las herramientas estimuladoras de la demanda juegan aquí todo su papel, sobre todo las de índole promocional, como el despliegue del producto, los POP's o puntos de venta, las góndolas y estantes, los pasillos iluminados, el pre empacado atractivo, elegante, vendedor, original y sobre todo, comunicador del mensaje de ventas.

Autoservicio

Es un servicio de venta empleado en algunos establecimientos, en el que se disponen los artículos al alcance del comprador, el cual va tomando los que le interesan y los paga al salir del establecimiento (Española, 2016).

Una tienda de autoservicio es un tipo de tienda donde el cliente puede elegir y recoger personalmente las mercancías que desea adquirir, a diferencia de las tiendas departamentales.

Un almacén que decide adoptar el sistema de venta por "Autoservicio" debe reunir las siguientes características:

- a) EL EQUIPO: Este consiste en estanterías, góndolas y exhibidores a las que el público tiene libre acceso. No existen, en consecuencia, mostradores u otras barreras que impidan dicho acceso. Existen además máquinas registradoras de pago a la salida.

- b) **DESPLIEGUE Y EXHIBICION:** Los productos deben estar adecuadamente exhibidos a la vista del público, adecuadamente pre empacados, con precios prefijados y con toda la información requerida para que el cliente haga la decisión de compra por sí mismo.
- c) **EL SERVICIO AL CLIENTE:** Aunque el cliente se atiende a sí mismo, ello exige sin embargo, que se creen la condiciones que hagan esto posible. Para ello se requiere: fácil acceso a la mercancía, facilidad de tomarla, información impresa sobre el producto mismo, o sobre el estante o góndola, y la disponibilidad de rápida asesoría de compras si fuere necesario.
- d) **EL PAGO DE LA MERCANCIA:** El pago de la mercancía se efectúa en su totalidad a la salida, en máquinas registradoras colocadas en pequeños mostradores convenientemente ubicados.
- e) **LAS UTILIDADES OPERATIVAS:** La idea básica del Autoservicio es la llamada del "LOW MARGIN APPROACH". El detallista reduce el precio del producto, sacrifica parte de su margen bruto de utilidad, pero espera compensar con el incremento en ventas y una mayor rotación de sus inventarios. Decimos entonces, que de una parte el detallista sacrifica utilidades, pero de la otra, el cliente sacrifica servicio y atención, atendiéndose a sí mismo.
- f) **LAS MARCAS Y EL PREEMPACADO.** Ya dijimos que no sería posible establecer un sistema eficiente de venta por Autoservicio si las mercancías no se pudieran fácilmente identificar con sus marcas y no estuvieran debidamente pre empacadas. Las marcas constituyen garantía de calidad, agilizan la compra, protegen contra el fraude, unifican los precios a través de las categorías de productos, son el símbolo y la imagen del producto y el fabricante y permiten poder prescindir de alguien que esté en cada caso identificando los productos.(7). El pre empacado, a su vez, además

de ejercer también su acción identificadora, sirve de herramienta de información, lleva las instrucciones de uso del producto, su contenido, precio y notas de prevención, de ser ello necesario.

- g) LA PRODUCTIVIDAD DE LA MANO DE OBRA: Uno de los mayores beneficios del Autoservicio es el hecho de que permite la movilización de un gran volumen de productos con un mínimo de esfuerzo laboral. La mano de obra se destina a actividades más productivas tales como: control de los inventarios, presentación adecuada de los POPs, la asesoría disponible a la clientela en caso de ser requerida, y la vigilancia para ciertas conductas fraudulentas por parte de los clientes

Marco Conceptual

Proyecto de Inversión

¿Qué es un Proyecto de Inversión?

Según Baca Urbina, define los proyectos de inversión:

Baca (2001) “Lo define como un plan que, si se le asigna un determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio útil al ser humano o a la sociedad en general” (p. 23).

Estudio de Mercado.

Con este nombre se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de

la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

Aunque la cuatificación de la oferta y demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de fuentes primarias, pues proporcionan información directa y actualizada y mucho mas confiable que otro tipo de fuente de datos. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. (Baca, 2001, p 27).

Objetivos del estudio de mercado

El objetivo es estimar las ventas, es decir nos permite conocer adecuadamente las necesidades del mercado en cantidad y calidad, para poder ofertar productos tangibles o intangibles a los demandantes en el momento preciso y en condiciones óptimas, de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes.

✓ **COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA.**

Nassir Sapag en el 2011, manifestó:

La búsqueda de satisfactores de un requerimiento o necesidad que realizan los consumidores, aunque sujeta a diversas restricciones, se conoce como demanda del mercado. Los bienes y servicios que los productores libremente desean ofertar para responder a esta demanda se denominan oferta del mercado. En el mercado, donde se vinculan esta oferta y esta demanda, se determina un equilibrio de mercado, representado por una relación entre un precio y una cantidad que motiva a los productores a fabricarla y a los consumidores a adquirirla. (Nassir Sapag 2011, p46).

Demanda potencial: “Es la demanda existente en el mercado para el consumo de diversos productos y que, por diversas razones, factores o motivos no ha llegado a satisfacer las necesidades del consumidor” (Céspedes, 2009).

Demanda real: “Está formada por la cantidad de bienes o servicios que son consumidos o usados actualmente por el Mercado” (Mankiw, 2010).

Consumo per cápita: Setterfield define (2011) al consumo per cápita como, “la cantidad del producto que va a consumir cada consumidor o usuario anualmente.”

Fórmula para el cálculo del consumo per cápita:

$$X = \frac{\sum X_m(F)}{N}$$

Demanda efectiva: “Constituye la porción de demandantes potenciales que tienen las condiciones materiales o económicas necesarias para consumir un determinado producto” (Córdova, 2011).

COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA.

Mientras que la demanda del mercado estudia el comportamiento de los consumidores, la oferta de mercado corresponde a la conducta de los empresarios, es decir, a la relación entre la cantidad ofertada de un producto y su precio de transacción. Otros elementos que condicionan la oferta son el costo de producción del bien o servicio, el grado de flexibilidad en la producción que tenga la tecnología, las expectativas de los productores, la cantidad de las empresas en el sector, el precio de bienes relacionados y la capacidad adquisitiva de los consumidores, entre otros. (Nassir Sapag 2011, p55).

Para determinar las cantidades o volúmenes de la oferta existente o para proyectarla se puede utilizar los mismos métodos utilizados para el estudio de la demanda.

Demanda insatisfecha: “Es aquella demanda que no ha sido satisfecha, al menos en parte; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta” (López-Pinto, Mas, & Viscarri).

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.

(Orjuela & Sandoval, (2002) manifiesta que el plan de comercialización es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps".

Precio

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Producto

Esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

Plaza

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

Promoción

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

Canales de distribución

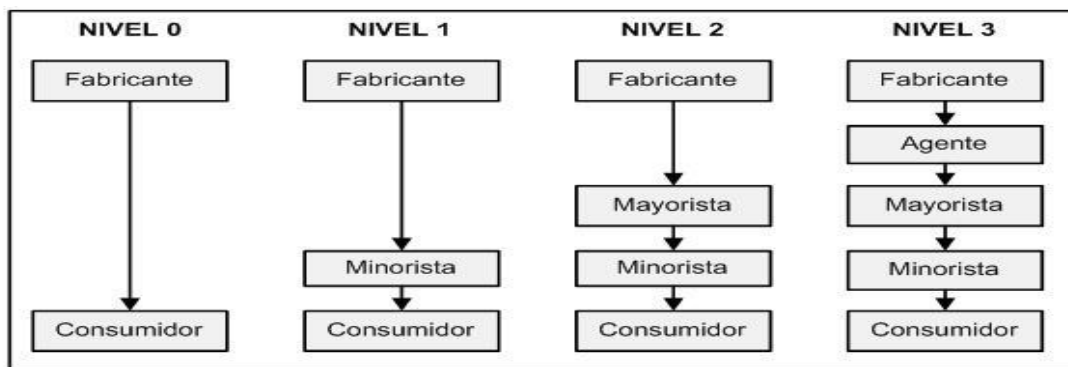
(Orjuela & Sandoval, (2002) indican que “Un canal de distribución, es la ruta que toma el producto al pasar del producto al consumidor final y está integrado por los intermediarios que intervienen en el proceso” (p.126).

Normalmente ninguna empresa cuenta con los recursos necesarios (físicos, técnicos o económicos) para vender todos sus productos directamente al consumidor final. Por lo que necesita de los intermediarios, que son empresas o negocios de terceros encargados de transferir el producto desde la empresa productora al cliente, en el lugar y tiempo adecuados. (Orjuela & Sandoval, 2002,p.126). Stern (2000), define los canales de comercialización que “son conjuntos de

organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o un servicio este disponibles para el uso o el consumo” (p548).

Existen varios canales de comercialización que se aplican para productos de consumo popular como para los de consumo industrial y su elección apropiada depende del productor, las rutas que se utiliza con mayor frecuencia son las siguientes:

Gráfico 1. Canales de comercialización



Fuente: KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Pág. 551.

Elaboración: Karla Tacury.

ESTUDIO TÉCNICO.

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005, p66).

Localización del proyecto

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta. En la localización óptima del proyecto se encuentran dos aspectos: la Macro localización y la Micro localización. (Baca, 2010).

El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta. En la localización óptima del proyecto se encuentran dos aspectos: la Macro localización (ubicación del mercado de consumo; las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible) y la Micro localización (cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y de servicios).

Localización: la actividad industrial se desarrolla habitualmente dentro de una planta industrial. La fase de localización persigue determinar la ubicación más adecuada teniendo en cuenta la situación de los puntos de venta o mercados de consumidores, puntos de abastecimiento para el suministro de materias primas o productos intermedios, la interacción con otras posibles plantas, etc.

En el caso de una construcción nueva, el sitio puede estar impuesto desde el principio del proyecto (es una constante) o depende de los primeros estudios técnicos (es una variable). En cualquier caso, la elección del sitio debe efectuarse lo más tarde después de la fase de validación del anteproyecto. (Sapag, 2008).

Ingeniería del proyecto

Determinación del tamaño óptimo de la planta

Se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. (Baca, 2010) Su objetivo es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y la maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. En síntesis, resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. (Baca, 2010)

Capacidad instalada

Es la cantidad máxima de bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una Empresa por unidad de Tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas (Suárez, 2015, pág. 21).

Capacidad utilizada

Miranda afirma que la capacidad utilizada “Es la fracción de capacidad instalada que se está empleando” (Miranda, 2010).

Organización de la organización humana y jurídica.

Una vez que el investigador haya hecho la elección más conveniente sobre la estructura de organización inicial, procederá a elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple, para mostrar cómo quedarán, a su juicio, los puestos y jerarquías dentro de la empresa. Además, la empresa, en caso de no estar constituida legalmente, deberá conformarse de acuerdo al interés de los socios, respetando el marco legal vigente en sus diferentes ámbitos: fiscal, sanitario, civil, ambiental, social, laboral y municipal. (Baca, 2010)

Por su parte, Sapag & Sapag (2008) detallan la estructura del estudio técnico en la evaluación de proyectos de la siguiente manera:

Proceso de producción: el proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación óptima de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, entre otros.)

Se define también como un conjunto secuencial de operaciones unitarias aplicadas a la transformación de materias primas en productos aptos para el consumo, es decir, es el conjunto de equipos que realizan todas las operaciones unitarias necesarias para conseguir dicha transformación. (Sapag, 2008).

Capacidad de producción: máximo nivel de producción que puede ofrecer una estructura económica determinada: desde una nación hasta una empresa, una máquina o una persona. La capacidad de producción indica qué dimensión debe adoptar la estructura económica, pues si la capacidad es mucho mayor que la producción real estaremos desperdiciando recursos.

Lo ideal es que la estructura permita tener una capacidad productiva flexible (minimizando costos fijos e incrementando los variables), que nos permita adaptarnos a variaciones de los niveles de producción. Esto se puede conseguir con herramientas como la subcontratación. (Sapag, 2008).

Inversiones en equipamiento: por inversión en equipamiento se entenderán todas las inversiones que permitan la operación normal de la planta de la empresa creada por el proyecto. En este caso estamos hablando de maquinaria, herramientas, vehículos, mobiliario y equipos en general.

Distribución de planta: la producción es el resultado de hombres, materiales y maquinaria, que deben constituir un sistema ordenado que permita la maximización de beneficios, pero dicha interacción debe tener un soporte físico donde poder realizarse. La distribución en planta es el fundamento de la industria, determina la eficiencia, y en algunos casos, la supervivencia de una empresa. Así, un equipo costoso, un máximo de ventas y un producto bien diseñado, pueden ser sacrificados por una deficiente distribución de planta.

La distribución en planta implica la ordenación física de los elementos industriales. Esta ordenación, ya practicada o en proyecto, incluye tanto los espacios necesarios para el movimiento del material, almacenamiento, trabajadores, como todas las otras actividades o servicios, incluido mantenimiento. (Sapag, 2008).

1. Inversión en obras físicas: en relación con las obras físicas, las inversiones incluyen desde la construcción o remodelación de

edificios, oficinas o salas de venta, hasta la construcción de caminos, cercos o estacionamientos.

Para cuantificar estas inversiones es posible utilizar estimaciones aproximadas de costos (por ejemplo, el costo del metro cuadrado de construcción) si el estudio se hace en nivel de perfectibilidad. Sin embargo, en nivel de factibilidad la información debe perfeccionarse mediante estudios complementarios de ingeniería que permitan una apreciación exacta de las necesidades de recursos financieros en las inversiones del proyecto. (Sapag, 2008)

2. Cálculo de costos de producción: se refiere a las erogaciones o gastos en que se incurre para producir un bien o un servicio, en donde se incluyen los siguientes costos:

- Costos directos de producción: materias primas, mano de obra directa.
- Costos indirectos: depreciación, mano de obra indirecta, insumos o materiales menores.

ESTUDIO ORGANIZACIONAL.

El diseño de la estructura organizacional depende de criterios y principios administrativos los cuales no son generalizables a todos los proyectos. Los principios administrativos de la división del trabajo, la departamentalización, y la delegación de funciones deben aplicarse al momento de definir la estructura; además se deben tener en cuenta los factores particulares de cada proyecto, como: las relaciones con Clientes y Proveedores –cuantificaciones de las operaciones-; el tipo de tecnología administrativa que se quiere adoptar; la logística necesaria particular de cada proyecto; la externalización de algunas tareas (Contabilidad, cartera, ventas, etc.) y la complejidad de las tareas administrativas propias del negocio.

Estructura Organizacional.

Base Legal

Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley, entre ellos tenemos:

- **Acta constitutiva.** Es el documento certificador de la conformación legal de la empresa, en él se debe incluir los datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa.
- **La razón social o denominación.** Es el nombre bajo el cual la empresa operará, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la Ley.
- **Domicilio.** Toda empresa en su fase de operación estará sujeta a múltiples situaciones derivadas de la actividad y del mercado, por lo tanto, deberá indicar clara mente la dirección domiciliaria en donde se la ubicará en caso de ser requerida por los clientes u otra persona natural o jurídica.
- **Objeto de la sociedad.** Al constituirse una empresa se lo hace con un objetivo determinado, ya sea: producir, generar o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.
- **Capital social.** Debe indicar cuál es el monto del capital con que inicia sus operaciones la nueva empresa y la forma como este se ha conformado.
- **Tiempo de duración de la sociedad.** Toda actividad tiene un tiempo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ello la empresa debe así mismo indicar para qué tiempo o plazo operará.
- **Administradores.** Ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada o encargada a un

determinado número de personas o a una persona que será quién responda por las acciones de la misma.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Son quienes dirigen las estrategias, tácticas y operativas de la organización, ya que mediante estos niveles los administradores intentan resolver problemas en medios diferentes.

Si hay niveles organizacionales es porque existe un límite para el número de personas que puede supervisar efectivamente, límite que, sin embargo, varía en cada situación. Un tramo de administración amplio se asocia con cada situación. Un tramo de administración amplio se asocia con un número reducido de niveles organizacionales; un tramo estrecho, con muchos niveles. (Porter, 2006, p. 273).

Niveles Jerárquicos de Autoridad

Estos se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme lo establece la Ley de Compañías en cuanto a la administración, más las que son propias de toda organización productiva, la empresa tendrá los siguientes niveles:

- **Nivel Legislativo-Directivo.** - Es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales se operará, está conformado por los dueños de la empresa, los mismos que toman el nombre de Junta General de Socios o Junta General de Accionistas, dependiendo del tipo de empresa bajo el cual se hayan constituido. Para su actuación está representado por la Presidencia.
- **Nivel Ejecutivo.** - Este nivel está conformado por el Gerente - Administrador, el cuál será nombrado por nivel Legislativo-Directivo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o

fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión.

- **Nivel asesor.** - Normalmente constituye este nivel el órgano colegiado llamado a orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial como, por ejemplo; situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa con otras organizaciones o clientes. Generalmente toda empresa cuenta con un Asesor Jurídico sin que por ello se descarte la posibilidad de tener asesoramiento de profesionales de otras áreas en caso de requerirlo.
- **Nivel de Apoyo.** - Este nivel lo conforman todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.
- **Nivel Operativo.** - Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo.

Organigramas. - Son tres los organigramas que dan a conocer la distribución funcional para el trabajo, son: la estructural, la funcional y la posicional.

Manual de Funciones

Aunque en la formulación de un proyecto no es aspecto prioritario el detallar los puestos de trabajo ni las funciones a cumplir, puesto que esta parte de la normatividad interna y sus regulaciones son de competencia de los inversionistas, es importante el plantear una guía básica sobre la cual los inversionistas establezcan sus criterios de acuerdo a sus intereses.

Un manual de funciones debe contener la información clara sobre los siguientes aspectos:

- Relación de dependencia (Ubicación interna)

- Dependencia Jerárquica. (Relaciones de autoridad)
- Naturaleza del trabajo
- Tareas principales. Tareas secundarias. Responsabilidades
- Requerimiento para el puesto. (Pasaca 2004).

ESTUDIO FINANCIERO

El mercadólogo Fernández Espinoza manifiesta:

El estudio financiero es determinar por medio de los indicadores financieros, la rentabilidad del proyecto, por lo cual es necesario estimar en detalle los ingresos, así como los costos de inversión inicial y los costos de operación del proyecto. (Fernández Espinoza, 2007, P. 45)

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

INVERSIONES

Coss Bu (2005), Define que “comprende todos aquellos equipos, maquinarias, terrenos, construcciones, estudios, proyectos, investigación de mercado, etc., que requieran fuertes sumas de dinero para desarrollar la empresa” (p110).

ACTIVOS FIJOS (TANGIBLES)

Según Erossa Martin (2004), Son aquellos activos permanentes que tienen forma y ocupan un espacio (tangible). (p.148)

Maquinaria y Equipo

“Comprende lo necesario para fabricación del producto o para la prestación del servicio” (Cartier, 2015).

Terrenos

“Comprende el costo de adquisición de los terrenos para la construcción de la planta, de las tierras que contienen minerales, en el caso de explotaciones mineras, y tierras o plantaciones en el caso de proyectos agrícolas”.

Edificios e Instalaciones

“Comprende los terrenos, edificios, construcciones, infraestructura; así como la inversión requerida para la implementación del local: instalaciones, pintura, acabados, acondicionamiento, decoración” (Caldas, Herréz, & Heras, 2011).

Depreciaciones

Es la distribución como gasto del valor activo en los periodos en los cuales presta sus servicios. Los activos fijos, con excepción de los terrenos, son de uso de la empresa por un número limitado de años y su costo se distribuye como gasto entre los años durante los cuales se usa (Meza, 2013, pág. 89).

ACTIVOS DIFERIDOS (INTANGIBLES)

Son aquellos activos que son intangibles (No se poder ver, tocar, ni ocupar un espacio):

- **Investigación y desarrollo:** “Estudio del proyecto, investigación de mercados, diseños del producto, etc.” (Alcarria, 2009).

- **Gastos de constitución y legalización:** “Constitución legal de la empresa, obtención de licencias, permisos, registros, etc.” (Fullana, 2009).
- **Gastos de puesta en marcha:** “Selección y capacitación de personal, marketing de apertura, promoción y publicidad, etc.” (Barrios, 2012).
- **Imprevistos:** monto destinado en caso de emergencia (Cartier, 2015).

CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo bruto equivale al activo corriente de la empresa. Representa las inversiones a corto plazo y está compuesto por partidas como caja, banco, valores negociables, cuentas por cobrar comerciales, otras cuentas por cobrar, existencias y cargas diferidas.

El capital de trabajo neto consiste en la diferencia de activo corriente menos pasivo corriente, es decir, inversiones a corto plazo menos financiamiento de terceros a corto plazo.

Presupuestos de producción

Baca (2010), considera que el presupuesto es:

Un pronóstico del futuro período de planificación, se base en estimaciones y no podrá superar la capacidad de quien llevará a cabo dichas estimaciones. Mediante el presupuesto estimaremos todos los ingresos o egresos que serán necesarios estimar, realizar o recibir para operar dentro del proceso productivo.

Los presupuestos constituyen la expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un

período, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos.
(Burbano Ortiz, p11).

FINANCIAMIENTO

Una vez determinado los montos correspondientes a las inversiones fijas y el capital de trabajo y, en consecuencia, el costo total del proyecto, se requiere analizar la manera de financiarlo.

En esencia, el estudio del financiamiento del proyecto debe indicar las fuentes de recursos financieros necesarios para su ejecución y funcionamiento, describe también los mecanismos mediante los cuales se canalizarán estos recursos hacia usos específicos del proyecto. De acuerdo con su origen, existen dos formas básicas de clasificar los recursos para el proyecto:

Primera forma

Fuentes Internas

Fuentes Externas

Segunda Forma

Recursos Propios

Créditos.

EVALUACIÓN ECONÓMICA O FINANCIERA

Consiste en decidir si el proyecto es factible o no, combinando operaciones matemáticas a fin de obtener coeficientes de evaluación.

Se basa en la obtención de valores actuales de los ingresos y gastos para luego proyectarlos al futuro, fundamentalmente en los criterios más utilizados como son: Valor actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Análisis de sensibilidad.

Costos Variables

“Son aquellos que en su magnitud permanecen constantes o casi constantes, Independientemente de las fluctuaciones en los volúmenes de producción y/o venta” (Barrios, 2012).

Costos Fijos.

Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa. Se pueden identificar y llamar como costos de "mantener la empresa abierta", de manera tal que se realice o no la producción, se venda o no la mercadería o servicio, dichos costos igual deben ser solventados por la empresa (Amat & Soldevila, 2011)

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Es un documento Contable que presenta los resultados obtenidos en un período económico, sean estos pérdidas o ganancias para lo cual compara los rubros de ingresos con los egresos incurridos en un período.

Es uno de los Estados Financieros básicos que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y los gastos durante un ejercicio, clasificándolos de acuerdo con las principales operaciones del negocio, mostrando por consiguiente las utilidades o pérdidas sufridas en las operaciones realizadas.

El Estado de Pérdidas y Ganancias llamado también Estado de Resultados nos demuestra cual es la utilidad o pérdida obtenida durante un período económico, resultados que sirven para obtener mediante análisis, conclusiones que permitan conocer cómo se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro.

INGRESOS: Están conformados por el resultado de las ventas u otros ingresos.

EGRESOS: Se forma por la sumatoria del Costo Primo, Gastos de Proceso de Producción, Gastos de Operación y Gastos Financieros, como podrá observarse en el cuadro que lleva su nombre.

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos denominado por algunos autores como *PUNTO MUERTO*, porque en él no hay ni pérdidas ni ganancias.

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un **punto de equilibrio** es usado comúnmente en las empresas/organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Sean:

IT = ingresos totales.

CT = los costos totales.

P = precio por unidad.

Q = cantidad de unidades producidas y vendidas

CF = los costos fijos.

CV = los costos variables.

Entonces:

$$IT = CT$$

$$P * Q = CF + CV * Q$$

$$P * Q - CF - CV * Q = 0$$

$$(P - CV) * Q - CF = 0$$

$$CF / (P - CV) = Q$$

$$CF / CM = Q$$

Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el **punto de equilibrio** tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si, por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.

FLUJO DE CAJA. -El Flujo de Caja permite determinar la cobertura de todas las necesidades de efectivo a lo largo de los años de vida útil del proyecto.

El Flujo de Caja, permite cubrir todos los requerimientos de efectivo del proyecto, posibilitando además que el inversionista cuente con el suficiente origen de recursos para cubrir sus necesidades de efectivo.

Los Flujos de Caja se evalúan en lugar de utilizar figuras contables en razón de que no son éstos los que afectan a la capacidad de la empresa para pagar cuentas o compras de activos.

VALOR ACTUAL NETO. - El método del Valor Actual Neto (VAN), consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto. Alternativamente esta actualización puede aplicarse al flujo neto y en definitiva corresponde a la estimación al valor presente de los ingresos y gastos que se utilizarán en todos y cada uno de los años de operación económica del proyecto.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

En donde:

$$VAN = -A + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+i)^n}$$

Q_n = los flujos de caja.

A = el valor del desembolso inicial de la inversión.

N = el número de períodos considerado.

i = el tipo de interés.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO. - El indicador beneficio-costos, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, pues para la toma de decisiones.

El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

$$RBC = \frac{\sum \text{Ingresos.Actualizados}}{\sum \text{Egresos.Actualizados}}$$

- **B/C > 1** implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- **B/C = 1** implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- **B/C < 1** implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

TASA INTERNA DE RETORNO. -Se define a la "Tasa Interna de Retorno" TIR, como aquella tasa que iguala el valor presente de los flujos de ingresos con la inversión inicial. Cuando la tasa interna de retorno es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

Tasa interna de retorno > i => realizar el proyecto

Tasa interna de retorno < i => no realizar el proyecto

Tasa interna de retorno = i => el inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL. - Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original de capital.

$$PRC = \text{Año.que.supera.la.inversión} + \left(\frac{\text{Inversión} - \sum \text{primeros.flujos}}{\text{Flujo.neto.del.año.que.supera.la.inversión}} \right)$$

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD. - En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afectan o no a un proyecto, dos situaciones que se dan en una economía, como es el aumento en los costos y la disminución en los ingresos.

$$NTIR = T_m + DT \left(\frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN T_M} \right)$$

ESTUDIO DEL IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

IMPACTO AMBIENTAL

El estudio de impacto ambiental es el instrumento básico para la toma de decisiones sobre los proyectos, obras o actividades que requieren licencia ambiental y se exigirá en todos los casos en que se requiera licencia ambiental de acuerdo con la ley y este reglamento. Este estudio deberá corresponder en su contenido y profundidad a las características y entorno del proyecto, obra o actividad, e incluir lo siguiente:

1. Objeto y alcance del estudio.
2. Un resumen ejecutivo de su contenido.
3. La delimitación del área de influencia directa e indirecta del proyecto, obra o actividad.
4. La descripción del proyecto, obra o actividad, la cual incluirá: localización, etapas, dimensiones, costos estimados, cronograma de ejecución, procesos, identificación y estimación básica de los insumos, productos, residuos, emisiones, vertimientos y riesgos inherentes a la tecnología a utilizar, sus fuentes y sistemas de control.

5. La información sobre la compatibilidad del proyecto con los usos del suelo establecidos en el POT. Lo anterior, sin perjuicio de lo dispuesto en el Decreto 2201 de 2003.
6. La información sobre los recursos naturales renovables que se pretenden usar, aprovechar o afectar para el desarrollo del proyecto, obra o actividad.
7. Identificación de las comunidades y de los mecanismos utilizados para informarles sobre el proyecto, obra o actividad.
8. La descripción, caracterización y análisis del medio biótico, abiótico, socioeconómico en el cual se pretende desarrollar el proyecto, obra o actividad.
9. La identificación y evaluación de los impactos ambientales que puedan ocasionar el proyecto, obra o actividad, indicando cuáles pueden prevenirse, mitigarse, corregirse o compensarse.
10. La propuesta de Plan de Manejo Ambiental del proyecto, obra o actividad que deberá contener lo siguiente:
 - Las medidas de prevención, mitigación, corrección y compensación de los impactos ambientales negativos que pueda ocasionar el proyecto, obra o actividad en el medio ambiente y/o a las comunidades durante las fases de construcción, operación, mantenimiento, desmantelamiento, abandono y/o terminación del proyecto obra o actividad;
 - El programa de monitoreo del proyecto, obra o actividad con el fin de verificar el cumplimiento de los compromisos y obligaciones ambientales durante la implementación del Plan de Manejo Ambiental, y verificar el cumplimiento de los estándares de calidad ambiental establecidos en las normas vigentes. Asimismo, evaluar mediante indicadores el desempeño ambiental previsto del proyecto, obra o actividad, la eficiencia y eficacia de las medidas de manejo ambiental adoptadas y la pertinencia de las medidas

correctivas necesarias y aplicables a cada caso en particular;

- El plan de contingencia el cual contendrá las medidas de prevención y atención de las emergencias que se puedan ocasionar durante la vida del proyecto, obra o actividad;
- Los costos proyectados del Plan de Manejo en relación con el costo total del proyecto obra o actividad y cronograma de ejecución del Plan de Manejo.

IMPACTO SOCIAL

El campo de la evaluación de políticas tecnológicas y científicas cuenta con una larga tradición de análisis dedicada a comprender la dimensión social de la tecnológica. Esta tradición mantiene fuertes vínculos con el campo del saber de la Evaluación de Tecnologías (Ende et al.; Rip, 2001; Schot, 1992; Schot and Rip, 1997), pero también con las tradiciones de evaluación de impacto ambiental o con el desarrollo de indicadores. En esta línea se han puesto en marcha experiencias orientadas al desarrollo específico de indicadores sociales para la ciencia y la tecnología como puede ser el caso de los seminarios organizados por la RICYT (La Red Iberoamericana de Ciencia y Tecnología)¹. Respecto a las metodologías de evaluación ambiental, la tendencia reciente consiste en incluir categorías que recojan el impacto social de los proyectos considerando la relación entre la dimensión social y ambiental de la realidad (Canter, 1996), pero sus resultados son todavía difícilmente aplicables a proyectos de I+D e innovación.

Dentro de la literatura dedicada al campo de la evaluación de proyectos se puede encontrar un significativo número de metodologías, tanto cuantitativas como cualitativas (Perlitz et al., 1999, Farrukh et al., 2000; Poh et al., 2001). Sin embargo, la amplia mayoría de éstas se centran en facilitar a las organizaciones innovadoras un instrumento práctico para la selección y jerarquización de proyectos y raramente se ocupan de aspectos relacionados con la mejora de decisiones técnicas. Estas metodologías de mejora demandan planteamientos participativos y, en este sentido, son compatibles con los desarrollos de métodos de evaluación que tienen en consideración a los distintos participantes del proyecto como una vía para ampliar y mejorar los criterios de evaluación (Elias et al., 2002).

e. MATERIALES Y MÉTODOS

En el presente proyecto de factibilidad se realizó tomando como elemento de estudio a toda la población económicamente activa del cantón Macará, provincia de Loja, para lo cual se utilizó métodos para la recolección de información necesaria para el cumplimiento del mismo.

MATERIALES UTILIZADOS

Los principales materiales que se utilizaron para dar cumplimiento a la creación de un "Proyecto de factibilidad para la implementación de un autoservicio en la ciudad de Macará de la provincia de Loja", se estiman a continuación:

- ✓ Un computador
- ✓ Cámara fotográfica
- ✓ Flas memory
- ✓ Calculadora
- ✓ Papel bond
- ✓ Tinta para impresora
- ✓ Esferográficos
- ✓ Lápiz
- ✓ Carpetas, entre otros.

MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADOS

MÉTODOS

Los métodos en la investigación son se constituyen en instrumentos y/o o un conjunto de pasos a seguir para alcanzar una meta, por lo tanto en la

presente investigación, se utilizaron los métodos que más se ajustan al requerimiento para cumplir con los objetivos planteados en el presente estudio, Tal como se indica a continuación.

MÉTODO INDUCTIVO. - El método inductivo es aquel que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Este método se utilizó para obtener las conclusiones generales a partir de las particulares, el mismo que facilitó para conocer el mercado y determinar la demanda insatisfecha.

MÉTODO DEDUCTIVO. - El método deductivo logra inferir algo observado a partir de una ley general. Este método parte de los datos generales, para llegar a una conclusión de tipo particular, por lo que en el presente proyecto se lo empleó para conocer las características del estudio técnico, financiero y determinar las conclusiones y recomendaciones.

MÉTODO ESTADÍSTICO. - La Investigación cuantitativa asume el Método Estadístico como proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de datos. El presente método consistió en una secuencia para determinar los datos cuantitativos y empleándolo para el ordenamiento en la recolección de información.

MÉTODO DESCRIPTIVO. – Es aquel que detalla las características de y/o componentes de un elemento. Se lo utilizó para la interpretación de los resultados de cada una de las encuestas y entrevistas.

TÉCNICAS

LA ENCUESTA. – Es un instrumento cuantitativo de investigación mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizada con ayuda de un cuestionario impreso. A través de ella se obtuvo datos relevantes de consumo de los clientes cuyas opiniones sirvieron de ayuda para analizar la investigación obteniendo así una información confiable y así poder verificar los objetivos planteados en la investigación.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra de las familias del cantón Macará, datos del INEC, censo año 2010, proyectado para el año 2016 el mismo que se encuentra con una tasa de crecimiento de la población 0,40%.

Fórmula:

$$Df = D (1+i)^n$$

En donde:

Df: Población futura

D: Población actual

i: Tasa de incremento (0.40%)

n: número de años

$$= 19018(1 + 0.0040)^6$$

$$= 19479 \text{ (habitantes año 2016)}$$

$$= 19479 / 4 = 4870 \text{ (Familias año 2016)}$$

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_2 * p * q * N}{N * e_2 + Z_2 * p * q}$$

En dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p = 0,5 probabilidad a favor

q = 0,5 probabilidad en contra

N = Universo proyectado - Población Total (4870 N° de familias de Macará)

e₂ = 5% margen de error.

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 (4870)}{((0,05)^2 (4870-1) + 1.96 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{0,9604 * (4870)}{((0,025) (4870) + 0,9604)}$$

$$n = \frac{4677}{13.14}$$

n = 356 ENCUESTAS

OFERENTES

Además de la demanda, también se realizó un análisis de la oferta, para ello se encuestó a 4 principales Autoservicios existentes en el cantón Macara (Ver anexo 4)

f. RESULTADOS

Análisis e interpretación de resultados de encuestas a consumidores.

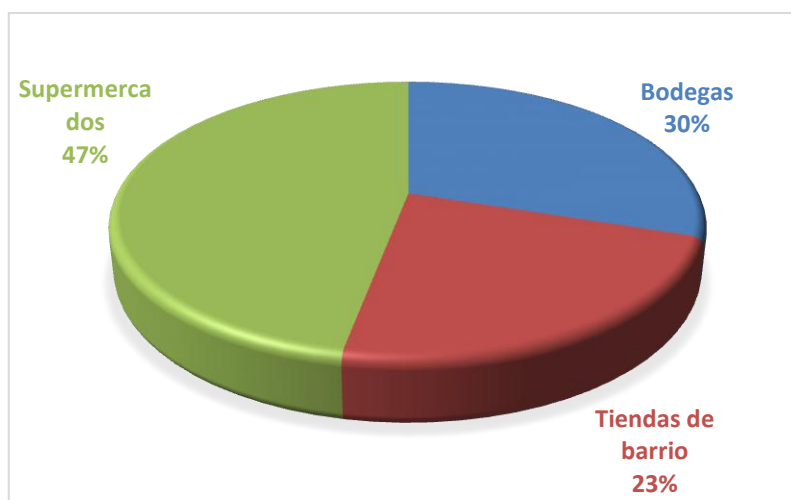
1. ¿A dónde realiza sus compras?

Cuadro 1. Lugar de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bodegas	107	30%
Tiendas de barrio	82	23%
Supermercados	167	47%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Encuesta a clientes
ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Gráfico 2. Lugar de compra



FUENTE: Cuadro 1
ELABORACIÓN: Karla Tacury T

INTERPRETACIÓN: Del total de encuestas realizadas a la población de la ciudad de Macará, sobre el lugar compra, 167 familias que corresponde el 47% realiza sus compras en Supermercados, 107 familias o sea el 30% lo hacen en las bodegas de la localidad y 82 familias equivalente al 23% en tiendas de barrio,

2. ¿Cuántas veces a la semana compra productos de consumo masivo?

Cuadro 2. Frecuencia de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez	117	70%
2 veces	27	16%
3 veces	20	12%
4 o más veces	3	2%
TOTAL	167	100%

FUENTE: Encuesta a clientes

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Gráfico 3. Frecuencia de compra



FUENTE: Cuadro # 2

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

INTERPRETACIÓN: De las 167 familias que afirmaron en la pregunta anterior que compraban en supermercados el 98% que equivale a 164 familias respondieron que lo hacen solamente 1 vez y el 2% que equivale a 3 familias lo hacen 2 veces por semana.

3. ¿Cuál es el monto promedio que realiza por visita o compra?

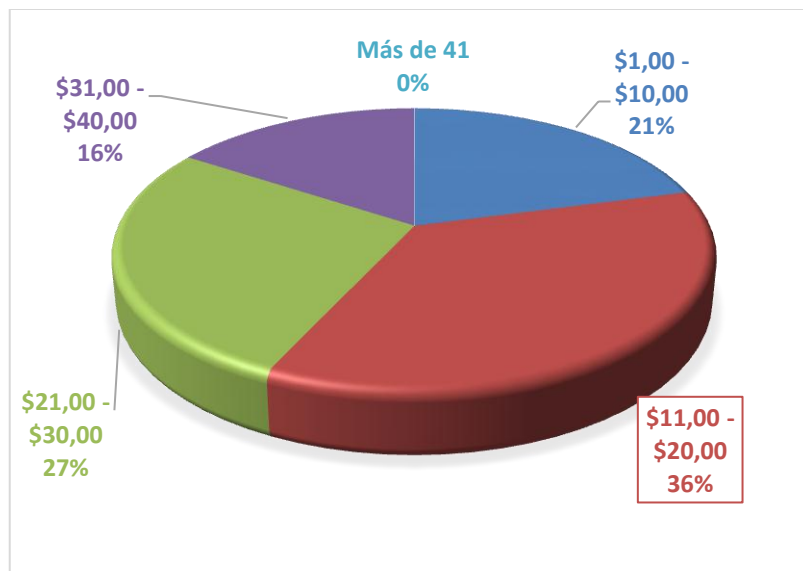
Cuadro 3. Monto de compra por visita

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	D. EFECTIVA
\$1,00 - \$10,00	33	21%
\$11,00 - \$20,00	57	36%
\$21,00 - \$30,00	43	27%
\$31,00 - \$40,00	34	16%
Más de 41	0	0%
TOTAL	167	100%

FUENTE: Encuesta a clientes

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Gráfico 4. Monto de compra por visita



FUENTE: Cuadro # 3

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

INTERPRETACIÓN: Se ha realizado un cuadro del promedio de compra que realiza una familia durante una semana, de las cuales 57 familias que representa el 36% compra de \$11,00 a \$ 20,00; así mismo 43 familias que equivale el 27% compra de \$21,00 a \$ 30,00; 33 familias que representa el 21% compra de \$1,00 a \$10,00 y 25 familias que equivale el 16% realizan compras de \$31 a \$ 40,00 cada vez que visitan un a supermercado.

4. ¿Qué productos son los que más adquiere?

Cuadro 4. Productos que más compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Abarrotes	80	48%
Enlatados	34	20%
Embutidos	56	34%
Lácteos	45	27%
Carnes	98	59%
Legumbres	34	20%
Frutas	78	47%
Higiene personal	129	77%
Higiene de hogar	134	80%
Bebidas	35	21%
Especias	24	14%

FUENTE: Encuesta a clientes

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Gráfico 5. Productos que más compra



FUENTE: Cuadro # 4

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

INTERPRETACIÓN: El 80% es decir 134 familias en su mayoría lo que más compran son higiene de hogar; seguido del 77% es decir 129 familias consumen productos de higiene personal; el 59% que corresponde a 98 familias adquiere carnes; el 48% que equivale a 80 familias consumen abarrotes, las demás familias consumen en menos proporciones los productos consultados.

5. ¿Por qué realiza sus compras en Autoservicio?

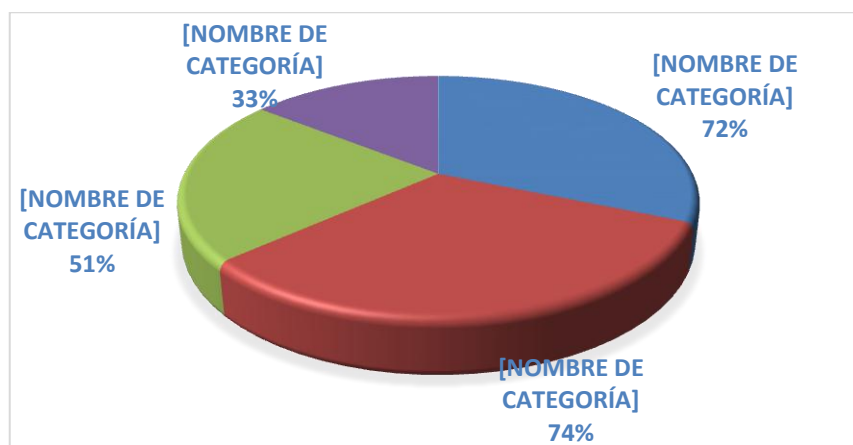
Cuadro 5. Motivo de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	120	72%
Atención al cliente	123	74%
Promociones	85	51%
Otros	55	33%

FUENTE: Encuesta a clientes

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Gráfico 6. Motivo de compra



FUENTE: Cuadro # 5

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

INTERPRETACIÓN: Sobre el porqué realiza sus compras en los lugares que anteriormente especificó respondieron un 74% es decir 123 familias toman en cuenta la atención al cliente; el 72% o sea 120 familias manifestaron que lo hacen por el precio; el 51% es decir 85 familias lo hacen por las promociones; así como también el 33% es decir 55 familias que lo hacen por otros motivos.

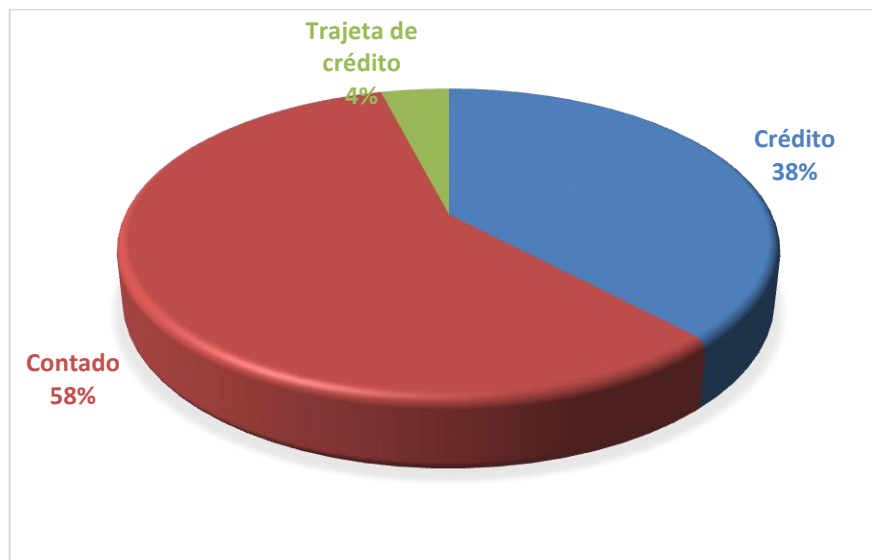
6. ¿Qué forma de pago le gustaría para adquirir sus productos?

Cuadro 6. Forma de pago de preferencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Crédito	64	38%
Contado	92	58%
Tarjeta de crédito	7	4%
TOTAL	167	100%

*FUENTE: Encuesta a clientes
ELABORACIÓN: Karla Tacury T*

Gráfico 7. Forma de pago de preferencia



*FUENTE: Cuadro # 6
ELABORACIÓN: Karla Tacury T*

INTERPRETACIÓN: De las 167 familias que en la pregunta anterior manifestaron que, sobre la forma de pago, el 58% es decir 96 familias manifestaron que la mejor forma de pago es al contado, el 38% es decir 64 familias respondieron que la mejor forma de cancelar los productos es a crédito, mientras que 4% es decir 7 familias mencionaron que prefieren pagar con tarjeta de crédito.

7. ¿Cómo califica los precios de los productos de los autoservicios?

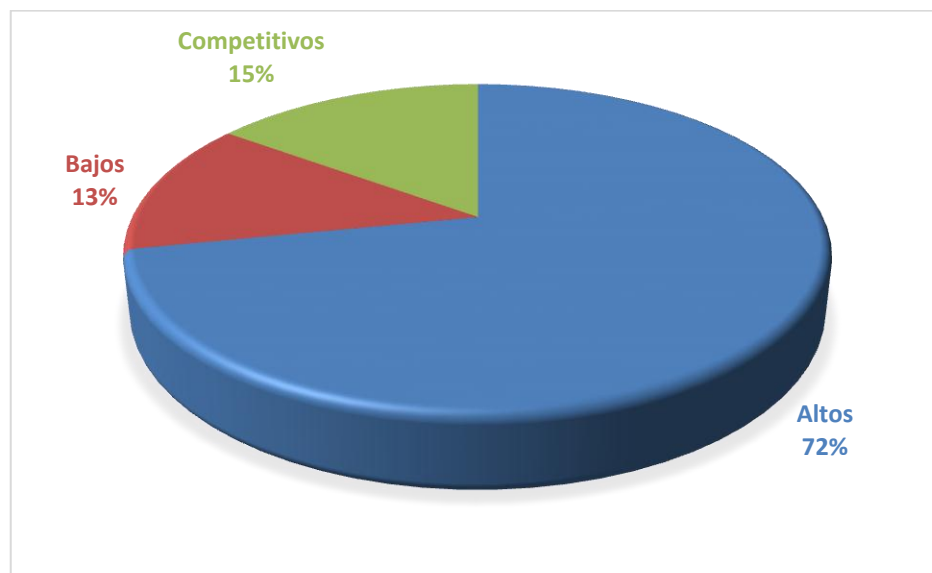
Cuadro 7. Calificación de los precios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	120	72%
Bajos	22	13%
Competitivos	25	15%
TOTAL	167	100%

FUENTE: Encuesta a clientes

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Gráfico 8. Calificación de los precios



FUENTE: Cuadro # 7

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

INTERPRETACIÓN: De las 167 familias que en la pregunta anterior manifestaron que, sobre el precio, el 72% es decir 120 familias consideran que es alto, el 15% es decir 25 familias respondieron que los precios son competitivos, mientras que 13% mencionaron o 22 familias que son bajos.

8. ¿En qué lugar de la ciudad le gustaría que se localice la empresa?

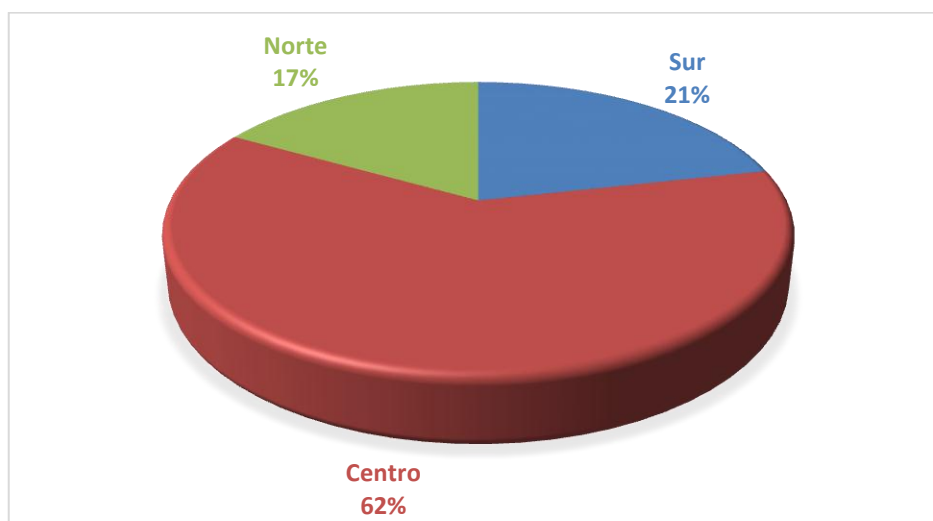
Cuadro 8. Localización de preferencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sur	36	21%
Centro	103	62%
Norte	28	17%
TOTAL	167	100%

FUENTE: Encuesta a clientes

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Gráfico 9. Localización de preferencia



FUENTE: Cuadro # 8

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

INTERPRETACIÓN: De las 167 familias que en la pregunta anterior manifestaron que, donde prefieren la localización del autoservicio, el 62% es decir 103 familias prefieren en el centro, el 21% es decir 36 familias respondieron que la mejor localización sería en el sur, mientras que el 17% mencionaron que prefieren se ubique la empresa en el norte.

9. ¿Cuáles son las promociones de su preferencia?

Cuadro 9. Promociones de preferencia

Alternativas	F	%
Descuentos	65	39%
Más producto	43	26%
Rifas	54	32%
Otros.	5	3%
Total	167	100%

FUENTE: Encuesta a clientes

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Gráfico 10. Promociones de preferencia



FUENTE: Cuadro # 9

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

INTERPRETACIÓN: De las 167 familias que en la pregunta anterior manifestaron que, sobre la preferencia de las promociones, en la presente pregunta el 39% es decir 65 familias prefieren descuentos, el 32% es decir 54 familias respondieron que la mejor promoción son las rifas, el 26% prefieren más producto y el 3% otras promociones.

10. ¿Cuáles son los medios de publicidad de su preferencia?

Cuadro 10. Medios de publicidad de preferencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	111	67%
Televisión	22	13%
Prensa escrita	34	20%
TOTAL	167	100%

FUENTE: Encuesta a clientes
ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Gráfico 11. Medios de publicidad de preferencia



FUENTE: Cuadro # 10
ELABORACIÓN: Karla Tacury T

INTERPRETACIÓN: De las 167 familias que en la pregunta anterior, sobre la preferencia de los medios publicitarios, el 67% es decir 111 familias prefieren la radio, el 20% es decir 34 familias respondieron que el mejor medio es la prensa escrita, y el 13% la televisión.

11. ¿De crearse una empresa que expendiera productos de consumo masivo (Autoservicio), ud., estaría dispuesto a comprar?

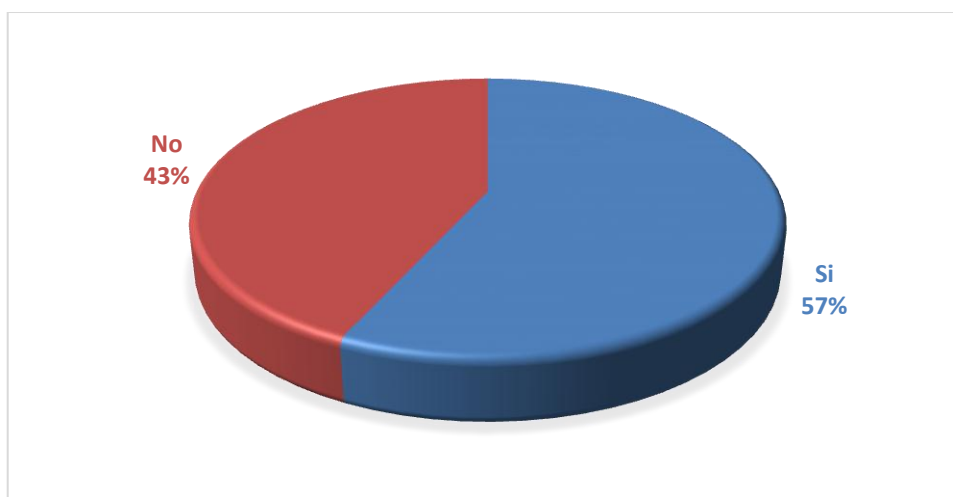
Cuadro 11. Compraría en la nueva empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	95	57%
No	72	43%
TOTAL	167	100%

FUENTE: Encuesta a clientes

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Gráfico 12. Compraría en la nueva empresa



FUENTE: Cuadro # 11

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

INTERPRETACIÓN: En la presente pregunta, sobre si estarían de acuerdo en adquirir sus productos en el nuevo autoservicio, de las 167 de las familias respondieron, el 57% si estarían dispuestos a adquirir los productos en la nueva empresa, mientras que el 43% o sea 18 familias respondieron que no adquirirían los productos de la misma.

ENCUESTA A OFERENTES DE AUTOSERVICIO

1. ¿En su negocio comercializa productos de consumo masivo?

Cuadro 12. Comercialización de productos de consumo masivo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100%
No	0	0
TOTAL	4	100%

FUENTE: Encuesta a Oferentes (autoservicios)

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Gráfico 13. Comercialización de productos de consumo masivo



FUENTE: Cuadro # 12

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

INTERPRETACIÓN: Según los datos de las entrevistas a 4 oferentes (Autoservicios) de la ciudad de Macará, entre ellos propietarios de autoservicios, bodegas tiendas, mayoristas se les realizó la pregunta base para este estudio, si en su negocio comercializan productos de consumo masivo el 100% de ellos manifestaron que si lo hacen dando así la totalidad de los entrevistados.

2. ¿Cuántas visitas atiende semanalmente de sus clientes?

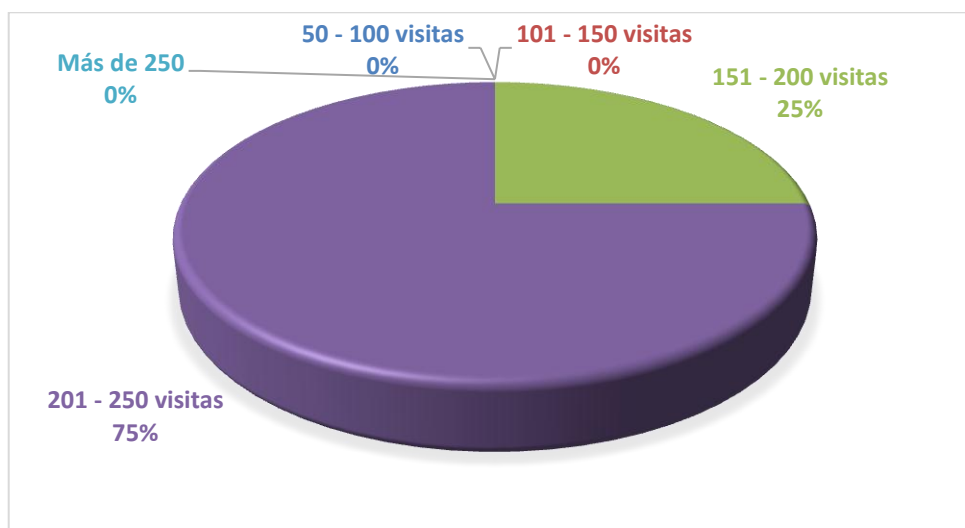
Cuadro 13. Vistas semanales atendidas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
50 - 100 visitas	0	0%
101 - 150 visitas	0	0%
151 - 200 visitas	1	25%
201 - 250 visitas	3	75%
Más de 250	0	0%
TOTAL	4	100%

FUENTE: Encuesta a Oferentes (autoservicios)

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Gráfico 14. Vistas semanales atendidas



FUENTE: Cuadro # 13

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

INTERPRETACIÓN: De los 4 oferentes encuestados, 3 de ellos que representa el 75%, manifiestan que el número de visitas que atienden semanalmente son de 201 a 250 y 1 oferente que representa el 25% manifiesta que recibe de 151 a 200 visitas.

3. ¿Cuál es promedio de venta en dólares, por cada visita atendida?

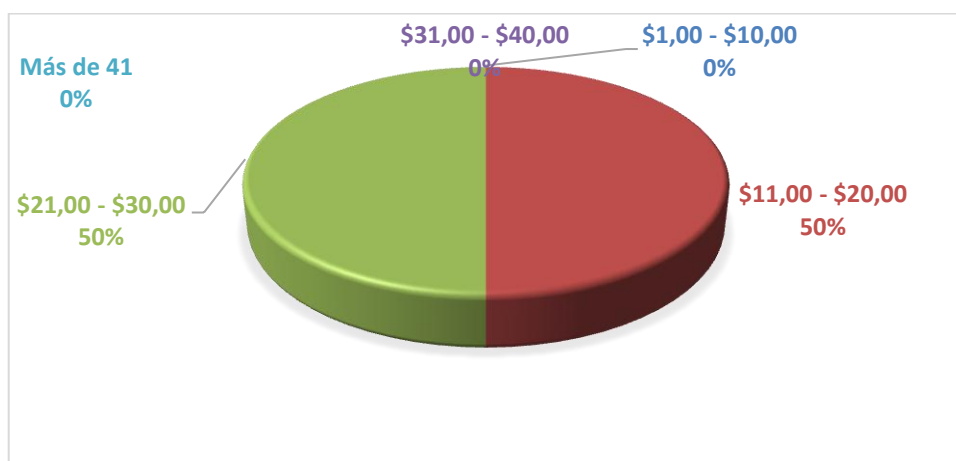
Cuadro 14. Promedio de venta en dólares por vista atendida

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$1,00 - \$10,00	0	0%
\$11,00 - \$20,00	2	0%
\$21,00 - \$30,00	2	50%
\$31,00 - \$40,00	0	50%
Más de 41	0	0%
TOTAL	4	100%

FUENTE: Encuesta a Oferentes (autoservicios)

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Gráfico 15. Promedio de venta en dólares por vista atendida



FUENTE: Cuadro # 14

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

INTERPRETACIÓN: De los 4 oferentes encuestados, 2 de ellos que representa el 50%, manifiestan que el promedio de venta por visita es de 11 a 20 dólares y 2 oferentes que representa el 50% manifiesta que dicho promedio es de 21 a 30 dólares por visita.

4. ¿Qué tipo de productos son los que más vende ud?

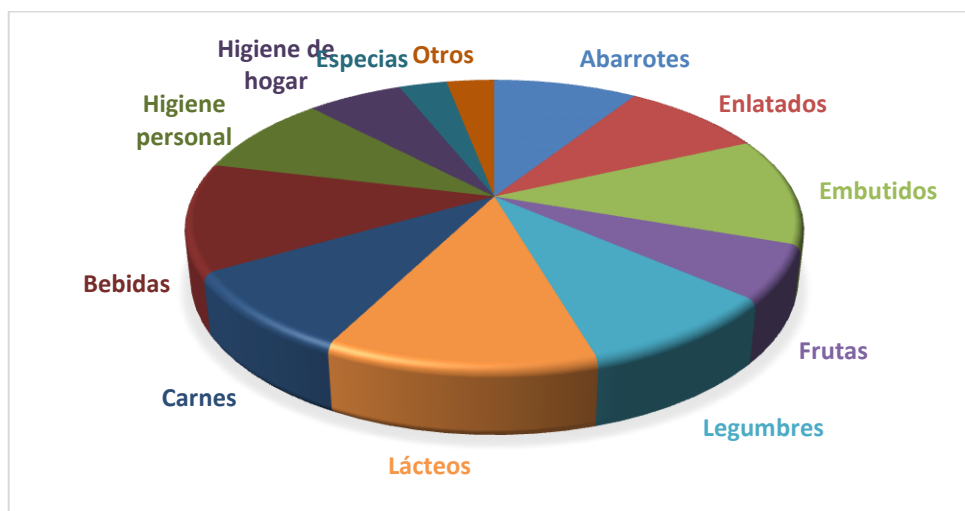
Cuadro 15. Productos que se venden con mayor frecuencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Abarrotes	3	75%
Enlatados	3	75%
Embutidos	4	100%
Frutas	2	50%
Legumbres	3	75%
Lácteos	4	100%
Carnes	3	75%
Bebidas	4	100%
Higiene personal	3	75%
Higiene de hogar	2	50%
Espicias	1	25%
Otros	1	25%

FUENTE: Encuesta a Oferentes (autoservicios)

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Gráfico 16. Productos que se venden con mayor frecuencia



FUENTE: Cuadro # 15

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

INTERPRETACIÓN: De las 4 oferentes encuestados el 100% manifiesta que los productos que más se venden son, embutidos, lácteos y bebidas, seguidamente a este porcentaje, el 75% manifiesta que dichos productos son; abarrotes, enlatados, legumbres, carnes. El resto de productos ocupan un menor porcentaje de venta.

5. ¿Cuál es la forma más frecuente de cobro?

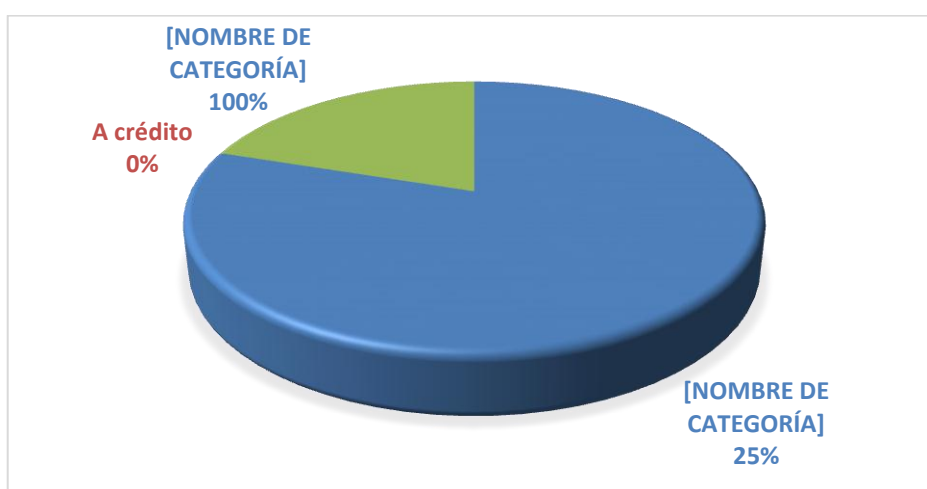
Cuadro 16. Forma de cobro

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Al contado	4	100%
A crédito	0	0%
Tarjeta de Crédito	1	25%

FUENTE: Encuesta a Oferentes (autoservicios)

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Gráfico 17. Forma de cobro



FUENTE: Cuadro # 16

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

INTERPRETACIÓN: El 100% de los encuestados manifiestan que la forma de pago más frecuente es al contado mientras que el 25%, informa que se lo hace también con tarjeta de crédito.

6. ¿El precio que ofrece es aceptado por el mercado?

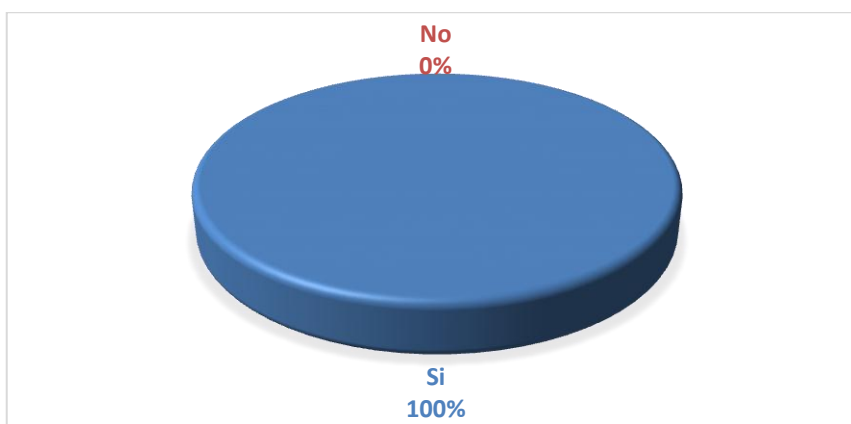
Cuadro 17. Aceptación del precio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100%
No	0	0%
TOTAL	4	100%

FUENTE: Encuesta a Oferentes (autoservicios)

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Gráfico 18. Aceptación del precio



FUENTE: Cuadro # 17

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

INTERPRETACIÓN: De las 4 oferentes encuestados el 100% manifiesta que los precios de los productos que ofertan si son aceptados por el mercado.

7. ¿La localización de su empresa si es aceptada por la demanda?

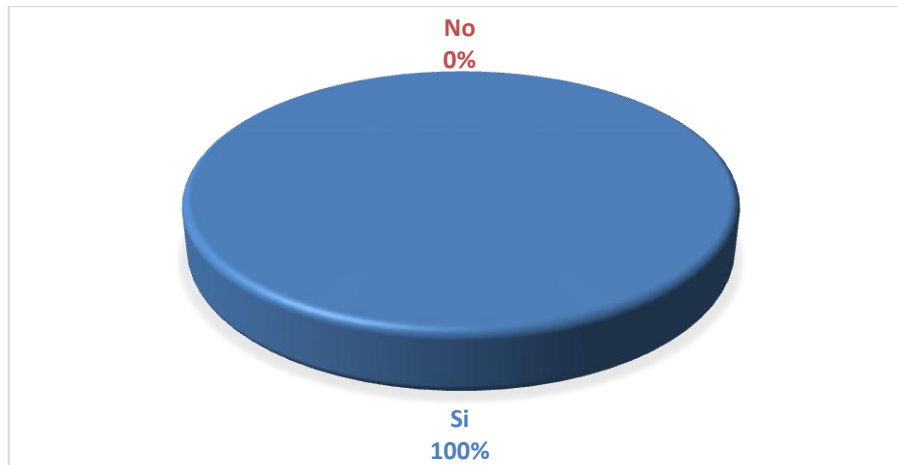
Cuadro 18. Aceptación de la localización de la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100%
No	0	0%
TOTAL	4	100%

FUENTE: Encuesta a Oferentes (autoservicios)

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Gráfico 19. Aceptación de la localización de la empresa



FUENTE: Cuadro # 18

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

INTERPRETACIÓN: De las 4 oferentes encuestados el 100% manifiesta que la localización actual de la empresa si tiene aceptación por el mercado.

8. ¿Actualmente se realiza publicidad de su empresa?

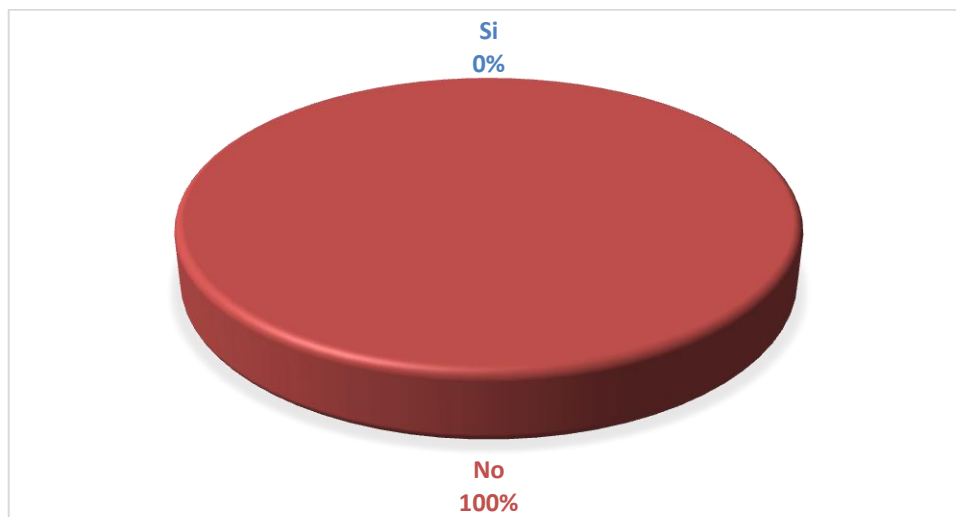
Cuadro 19. Realización de publicidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	4	100%
TOTAL	4	100%

FUENTE: Encuesta a Oferentes (autoservicios)

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Gráfico 20. Realización de publicidad



FUENTE: Cuadro # 19

ELABORACIÓN: Karla Tacury

INTERPRETACIÓN: De las 4 oferentes encuestados el 100% manifiesta que actualmente no se realiza ningún tipo de publicidad para la empresa.

9. ¿Actualmente realiza algún tipo de promoción para sus clientes?

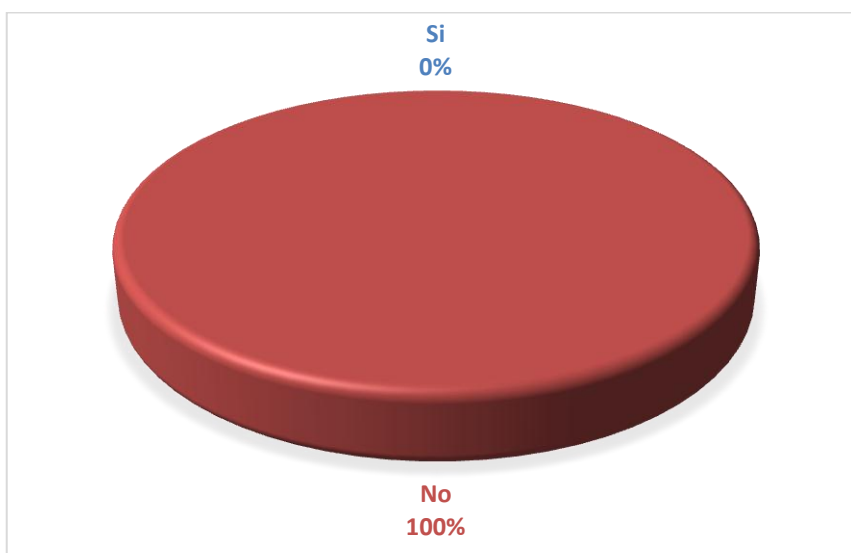
Cuadro 20. Realización de promociones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	4	100%
TOTAL	4	100%

FUENTE: Encuesta a Oferentes (autoservicios)

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Gráfico 21. Realización de promociones



FUENTE: Cuadro # 19

ELABORACIÓN: Karla Tacury

INTERPRETACIÓN: De las 4 oferentes encuestados el 100% manifiesta que actualmente no se realiza ningún tipo de promoción a los clientes de la empresa.

g. DISCUSIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

Adicionalmente, nos indica las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o imponer un nuevo precio.

POBLACIÓN PROYECTADA

$$D_f = D (1+i)^n$$

D_f: Población futura

D: Población actual

i: Tasa de incremento (0.40%)

n: número de años

Población proyectada año 2016: 19.479

Familia año 2016: 19.479 / 4 = 4.870

$$= 4.870 (1 + 0.0040)^5$$

$$= 5.926 \text{ familias al año 2021}$$

Cuadro 21. Proyección de la población

AÑOS	POBLACION EN FAMILIAS (4%)
0	4870
1	5065
2	5268
3	5479
4	5698
5	5926

FUENTE: Inec 2010

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Demanda Potencial

Cuadro 22. Demanda potencial

AÑOS	POBLACION EN FAMILIAS	DEMANDA POTENCIAL 100% DE LAS FAMILIAS
0	4870	4870
1	5065	5065
2	5268	5268
3	5479	5479
4	5698	5698
5	5926	5926

FUENTE: Cuadro 21

ELABORACIÓN: Karla Tacury T.

Demanda Real

Para la obtención de la demanda real de los productos de consumo masivo se ha tomado en cuenta el segmento poblacional del cantón Macará como son: el número de familias (4870), multiplicado por el porcentaje de preferencia que tendrían los clientes para adquirir sus productos en un Autoservicio, para el año inicial seria demanda de 2289 familias.

Cuadro 23. Demanda Real

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA REAL 47%
0	4870	2289
1	5065	2381
2	5268	2476
3	5479	2575
4	5698	2678
5	5926	2785

FUENTE: Cuadros: 1 y 22

ELABORACIÓN: Karla Tacury T.

Consumo Per Cápita

Cuadro 24. Consumo Per cápita (Promedio anual de visitas o compras)

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	VISITAS A LA SEMANA
1 vez	164	164,00
2 veces	3	6,00
3 veces	0	0,00
4 o más veces	0	0,00
TOTAL	167	170,00
PROMEDIO DE VISITAS A LA SEMANA		1
PROMEDIO DE VISITAS AL AÑO (52 SEMANAS)		52

FUENTE: Cuadro 2

ELABORACIÓN: Karla Tacury T.

En el cuadro anterior se observa que el promedio de visita o compra semanal por persona es de 1 vez y de 52 veces al año.

Cuadro 25. Promedio de gastos (USD) por visita o compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PROMEDIO	CONSUMO POR VISITA (USD)
\$1,00 - \$10,00	33	5,5	181,50
\$11,00 - \$20,00	57	15,5	883,50
\$21,00 - \$30,00	43	25,5	1096,50
\$31,00 - \$40,00	34	35,5	1207,00
Más de 41	0	0	0,00
TOTAL	167		3368,50
PROMEDIO DE CONSUMO POR VISITA			20,17

FUENTE: Cuadro 3

ELABORACIÓN: Karla Tacury T.

En el cuadro anterior se evidencia que el total de consumo en dólares por visita o compra es de USD 3368,50 a este monto se lo divide para 167 familias encuestadas y se obtiene un promedio de consumo en dólares de cada familia por visita o compra de USD 20,00. Es decir una familia cada vez que visita a una Autoservicio compra un valor de USD 20,17.

Cuadro 26. Total de consumo promedio en USD por familia

DESCRIPCIÓN	N° VISITAS	PROMEDIO DE COMPRAS/VISITAS (USD)	TOTAL COMPRAS (USD)
Promedio semanal	1	20,17	20,17
Promedio anual	52	20,17	1.048,87

FUENTE: Cuadros: 25 y 26

ELABORACIÓN: Karla Tacury T.

El cuadro anterior muestra el total de consumo promedio en dólares por familia, tanto semanal como anual. Para sacar el consumo semanal se multiplica 1 (veces que se compra a la semana) por USD 20,17 (gasto por cada visita) y se obtiene USD 20,17. Es decir cada familia compra en Autoservicios el valor de USD 20,17 semanal. Para calcular el consumo anual se multiplica 52 (veces que se compra al año) por USD 20,17 (gasto por cada visita) y se obtiene USD 1.048,87. Es decir cada familia compra en Autoservicios el valor de USD 1.048,87 anual.

Demanda Efectiva

Cuadro 27. Demanda efectiva

AÑOS	DEMANDA REAL	DEMANDA EFECTIVA 57%	PROMEDIO DE VISITAS	DEMANDA (VISITAS)	DEMANDA (CONSUMO USD)- 20,17/Visita
0	2289	1.305	52	67860,00	1.368.780,90
1	2381	1.357	52	70564,00	1.423.322,36
2	2476	1.411	52	73372,00	1.479.961,57
3	2575	1.468	52	76336,00	1.539.747,40
4	2678	1.526	52	79352,00	1.600.582,11
5	2785	1.587	52	82524,00	1.664.563,44

FUENTE: Cuadros: 11, 23, 24 y 25

ELABORACIÓN: Karla Tacury T.

El cuadro anterior indica el cálculo de la demanda efectiva en visitas o en número de compras y además en el monto total de compra. De esta manera la demanda real, se la multiplica por el 57% de las familias que si comprarían los productos de la nueva empresa, y se obtiene 1.357 familias a esta demanda se la multiplica por 52 que es el promedio de visitas o compras anuales por familia y se obtiene 70.564,00 compras, finalmente a esta cantidad se multiplica por USD 20,17 que es monto promedio que se gasta por compra y se obtiene un total de en USD 1.423.322,36. Todo lo mencionado para el primer año.

DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

Cuadro 28. Promedio de visitas a la oferta

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PROMEDIO	CONSUMO SEMANAL
50 - 100 visitas	0	75	-
101 - 150 visitas	0	125,5	-
151 - 200 visitas	1	175,5	175,50
201 - 250 visitas	3	225,5	676,50
Más de 250	0	250	-
PROMEDIO DE VISITAS A LA SEMANA			852,00
PROMEDIO DE VISITAS AL AÑO (52 SEMANAS)			44.304,00

FUENTE: Cuadro 13

ELABORACIÓN: Karla Tacury T.

En el cuadro anterior se presenta el cálculo de la oferta en número de visitas atendidas por la oferta de esta manera se obtiene 852 visitas a la semana y 44.304 visitas al año por las 4 Autoservicios.

Cuadro 29. Promedio de gastos USD por visita

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PROMEDIO	CONSUMO POR VISITA (USD)
\$1,00 - \$10,00	0	5,5	0,00
\$11,00 - \$20,00	2	15,5	31,00
\$21,00 - \$30,00	2	25,5	51,00
\$31,00 - \$40,00	0	35,5	0,00
Más de 41	0	0	0,00
PROMEDIO DE CONSUMO POR VISITA	4		82,00
PROMEDIO DE CONSUMO POR VISITA EN CADA EMPRESA			20,50

FUENTE: Cuadro 14

ELABORACIÓN: Karla Tacury T.

El cuadro anterior muestra el cálculo del promedio de gasto en dólares por cada visita que reciben las empresas oferentes, y se obtiene un promedio de USD 82,00 en las 4 empresa oferentes y al dividir la suma indicada para las mismas cuatro empresas se obtiene que en cada visita se realiza un gasto en dólares de USD 20,50; que es ligeramente superior al determinado en el estudio de la demanda que se determinó en USD 20,17.

Cuadro 30. Promedio de consumo total

DESCRIPCIÓN	N° VISITAS RECIBIDAS	PROMEDIO DE CONSUMO/VISITAS (USD)	TOTAL CONSUMO (USD)
Promedio de visitas a la semana	852,00	20,50	17466
Promedio de visitas al año	44304	20,50	908232

FUENTE: Cuadros: 28 y 29

ELABORACIÓN: Karla Tacury T.

La información del cuadro anterior se la puede describir como el cálculo de la oferta en dólares relacionados al número de visitas que atienden. Así, se considera el número de visitas atendidas de manera semanal y anual y se multiplica por USD 20,50 que es el promedio en dólares que la

oferta vende por visita despachada; de esta manera se establece una oferta de USD 17.466 semanal y 908.232 anual.

Cuadro 31. Proyección de la oferta (2% crecimiento)

AÑOS	OFERTA VISITAS	OFERTA USD (USD 20,00/visita)
0	44304	908.232,00
1	45190	926.395,00
2	46094	944.927,00
3	47016	963.828,00
4	47956	983.098,00
5	48915	1.002.757,50

FUENTE: Cuadros: 28 y 230

ELABORACIÓN: Karla Tacury T.

La proyección de la oferta se la realiza considerando la tasa de crecimiento comercial del cantón Macará que es del 2%.

DEMANDA INSATISFECHA

Cuadro 32. Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA (Visitas)	OFERTA (Visitas)	DEMANDA INSATISFECHA (Visitas)	DEMANDA INSATISFECHA (USD) 20,17/visita
0	67860,00	44.304,00	23556,00	475140,04
1	70564,00	45.190,00	25374,00	511810,29
2	73372,00	46.094,00	27278,00	550215,23
3	76336,00	47.016,00	29320,00	591403,71
4	79352,00	47.956,00	31396,00	633278,00
5	82524,00	48.915,00	33609,00	677915,67

Fuente: Cuadros 27 y 31

ELABORACIÓN: Karla Tacury T.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es la acción que permitirá que nuestro servicio llegue a cada uno de los consumidores de la ciudad de Macará, para lo cual se definirá algunos aspectos que se las describe a continuación:

SERVICIO. - El servicio constituye la comercialización de todos los productos de consumo masivo que se expendrán en la empresa.

Gráfico 22. Logotipo de la empresa



ELABORACIÓN: Karla Tacury T

PRECIO. - El precio que se dará a los productos es prioritario en su comercialización, ya que de eso depende el éxito de nuestro proyecto; y se establecerá de acuerdo a diferentes factores como son: la inflación, en base a precios de la competencia; y una vez analizado estos elementos me se ha creído conveniente establecer el precio, determinado los costos de producción más el 25% de margen de utilidad en cada producto a expender.

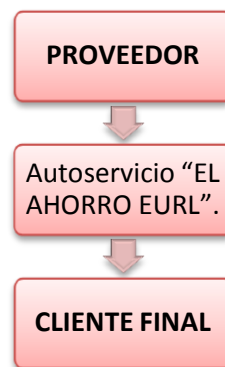
PLAZA. - El servicio que prestará el Autoservicio "EL AHORRO EURL.", será ofrecido en el cantón Macará, Provincia de Loja; para lo cual se ha considerado optar por el canal de comercialización más adecuado y de una forma directa el mismo que permitirá a los clientes contar con productos en óptimas condiciones y con los mejores estándares de calidad.

El Autoservicio "EL AHORRO EURL.", empleará el siguiente canal de comercialización:

PROVEEDOR. - Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

CLIENTE FINAL. - Está representado por la persona u organización que adquiere en el mercado un producto o servicio, para su consumo o utilización específico.

Gráfico 23. Canal de comercialización



ELABORACIÓN: Karla Tacury T

PROMOCIÓN. -Las promociones que se efectuarán en el Autoservicio “EL AHORRO EURL.”, se establecerán de la siguiente manera:

- A todos los clientes se ofrecerá promociones en los productos con el fin de que se identifique con la empresa y atraerlos hacia nuevas compras.
- Para clientes establecidos se realizarán descuentos especiales en sus compras.
- Se realizarán sorteos de premios y productos cada mes entre los clientes.

- Por feriados y fechas especiales se establecerán descuentos y premios (Navidad, fin de año, día de la madre, día del padre, aniversario del autoservicio, etc.)

PUBLICIDAD. - La publicidad que se utilizará para dar a conocer de manera masiva el producto serán los siguientes:

Prensa radial: Mediante este medio de difusión se contratará los servicios permanentes de la Radio “Stereo Macará FM”, en la cual se realizará un contrato publicitario mensual cuyas cuñas tienen las siguientes características:

Frecuencia: 6 cuñas diarias.

Días: lunes a sábado antes y después de cada noticiero (07h00-13H00-18H00); Domingo en varios horarios durante el día, los mismos que tendrán una duración de 30 segundos cada uno.

Gráfico 24. Cuña Radial



LO QUE TU ESTABAS ESPERANDO, YA EN MACARÁ, UNA EMPRESA QUE SE AJUSTE A TUS EXIGENCIAS Y A TU BOLSILLO, CON LOS MEJORES PRECIOS DEL MERCADO SUR DEL PAIS.

“AUTOSERVICIO EL AHORRO EURL”

VISITANOS EN EL BARRIO AMAZONAS / CALLES MANUEL ENRIQUE RENGEL Y SEBASTIAN VALDIVIEZO ESQUINA.

ESTAREMOS GUSTOSOS DE ATENDERLOS

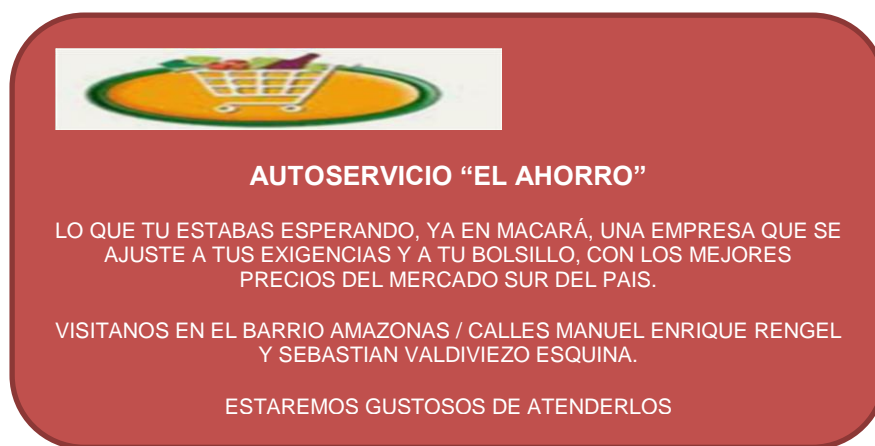
Prensa escrita: Se empleará espacios publicitarios en el “Diario La Hora” de la ciudad de Loja, ya que es el diario de mayor circulación del cantón Macará, el mismo que tendrá las siguientes características:

Espacio: Anuncios Clasificados

Días: 4 anuncios al mes todos los días domingos.

Medidas: 5 cm vertical por 10 cm horizontal

Gráfico 25. Anuncio en la prensa



ELABORACIÓN: Karla Tacury T

ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio tiene como objetivo principal determinar los requerimientos de los recursos básicos para el proceso de comercialización, considerando los datos obtenidos en el estudio de mercado para efectos de determinación del tamaño, localización, capacidad, recursos humanos, entre otros.

El estudio técnico comprende:

- Dónde ubicar la empresa o las instalaciones del proyecto.
- Qué máquinas y proceso usar
- En dónde obtener los materiales o materia prima.
- Qué personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se determina por los resultados que se obtuvieron en el estudio de mercado, en el balance entre la demanda y la oferta, el mismo que permitió conocer la demanda insatisfecha.

CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un período de tiempo determinado. Está en función de la demanda a cubrir durante el período de vida útil del proyecto.

Para el presente caso como la empresa solamente está dedicada a la comercialización y venta de productos de consumo masivo en la modalidad de Autoservicio, la capacidad instalada de la empresa se la determinará mediante la atención que tenga la cajera a los clientes y/o consumidores.

De esta manera la capacidad instalada de la empresa, se la determina así: se atenderá a 40 visitas diarias, 1200 mensuales y 14.400 visitas anuales, ello permitirá cubrir el 57% de la demanda insatisfecha en el primer año y el 43% en el quinto. Tal como se indica en el siguiente cuadro.

Cuadro 33. Capacidad Instalada

AÑO	DEMANDAS INSATISFECHA (visitas)	% DE COBERTURA	CAPACIDAD INSTALADA
0	23556,00	61%	14400,00
1	25374,00	57%	14400,00
2	27278,00	53%	14400,00
3	29320,00	49%	14400,00
4	31396,00	46%	14400,00
5	33609,00	43%	14400,00

Fuente: Cuadro 32

ELABORACIÓN: Karla Tacury T.

CAPACIDAD UTILIZADA

Esta constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar a la maquinaria o mano de obra, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un período determinado. Para el presente proyecto q constituye una empresa de servicio, se medirá su capacidad de acuerdo a la totalidad de atenciones que se pueda satisfacer en un tiempo determinado. En el presente estudio se utilizará el 95% de la capacidad instalada en todos los años de vida útil del proyecto

Cuadro 34. Capacidad Instalada

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	% CAPACIDAD UTILIADA	CAPACIDAD UTILIZADA
0	14400,00	95,00%	13680,00
1	14400,00	95,00%	13680,00
2	14400,00	95,00%	13680,00
3	14400,00	95,00%	13680,00
4	14400,00	95,00%	13680,00
5	14400,00	95,00%	13680,00

Fuente: Cuadro 33

ELABORACIÓN: Karla Tacury T.

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

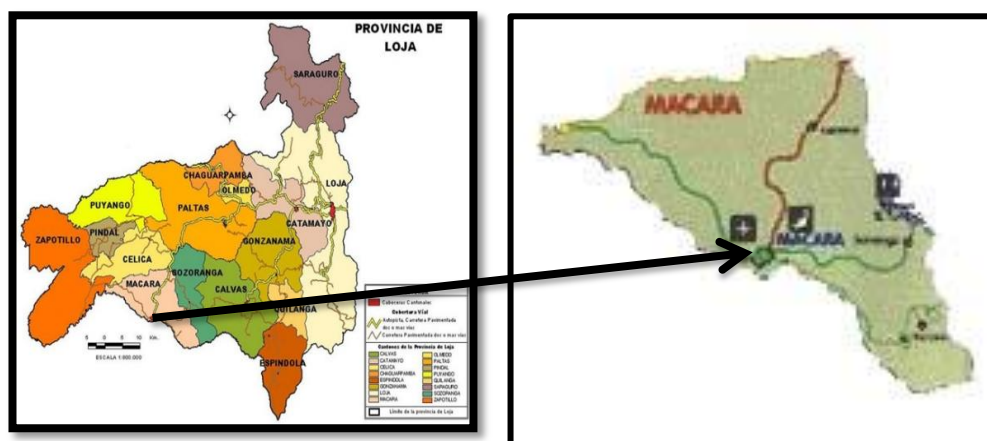
La localización del proyecto es la que constituye en gran medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).

MACROLOCALIZACIÓN

La macro localización es la ubicación de la empresa dentro de un sector ya sea a nivel provincial, nacional e internacional, frente a un mercado de posible incidencia. Para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos.

Una vez que se revisaron y analizaron todos los factores de localización se concluyó que la ubicación del “AUTOSERVICIO EL AHORRO EURL.”, es en la ciudad de Macará, cantón Macará, provincia de Loja, además se encuentra situado al sur del Ecuador, al sur de la provincia de Loja

Gráfico 26. Macro-localización de la empresa



FUENTE: Google maps.

MICROLOCALIZACIÓN

La micro localización comprende el lugar exacto donde se implantará la empresa, dentro de un mercado local el mismo que se lo representa mediante planos urbanísticos. Una vez realizado el análisis previo de los factores del mercado, se tomó la decisión de que el lugar ideal para implementar el Autoservicio será:

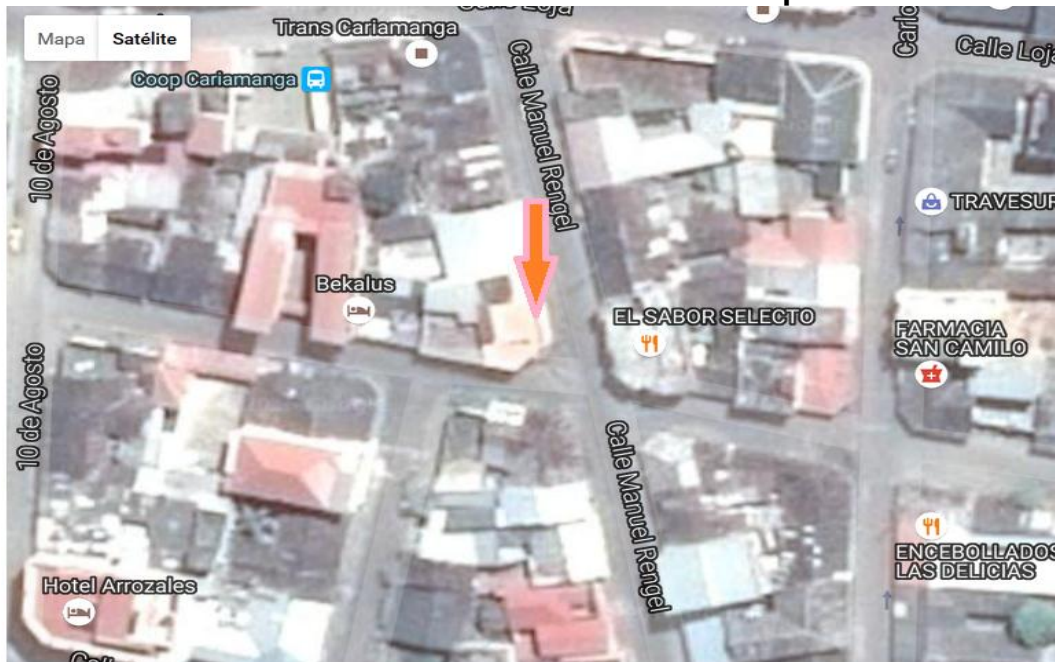
Cuadro 35. Factores de localización

FACTORES	VARIABLES	PESO	SECTOR 1 (AMAZONAS)		SECTOR 2 (CENTENARIO)		CRITERIOS	VALOR
			CALIFICACION	PONDERADA	CALIFICACION	PONDERADA		
GEOGRAFIA	CLIMA	0,07	10	0,70	10	0,70	ALTA	10
							NORMAL	8
							BAJA	6
	VIAS DE ACCESO	0,13	9	1,17	9	1,17	BUEN ESTADO	10
							MAS O MENOS	8
							MAL ESTADO	6
	TERRENO DISPONIBLE	0,20	9	1,80	8	1,60	SI HAY	10
							DIFICIL	8
							NO HAY	6
	SERVICIOS BASICOS	0,10	10	1,00	10	1,00	TODOS	10
ALGUNO							8	
NINGUNO							6	
ECONOMICO	CASCO COMERCIAL	0,23	9	2,07	8	1,84	ALTO	10
							MEDIO	8
							BAJO	6
	CERCANIA A CLIENTES	0,13	9	1,17	8	1,04	CERCA	10
LEJOS							8	
INSTITUCIONAL	PERMISOS	0,07	9	0,63	8	0,56	FACIL	10
							COMPLICADO	8
							MUY COMPLICADO	6
SOCIAL	MANO DE OBRA	0,07	10	0,7	10	0,70	SI HAY	10
							DIFICIL	8
							NO HAY	6
TOTAL				9,24		8,61		

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

UBICACIÓN: Centro de la ciudad de Macará en la Calle Manuel Enrique Rengel y Sebastián Valdivieso. A continuación, se presenta el siguiente gráfico para visualizar de mejor manera la micro localización de la empresa

Gráfico 27. Micro-localización de la empresa



FUENTE: Google maps

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

INGENIERÍA DEL PROYECTO

EL SERVICIO. - El servicio que ofrecerá “EL AUTOSERVICIO EL AHORRO EURL.” es la venta directa de productos de primera necesidad, en un local céntrico de la ciudad de Macará, con el fin de ofrecer productos de primera calidad y así satisfacer cada una de las necesidades y exigencias de los clientes.

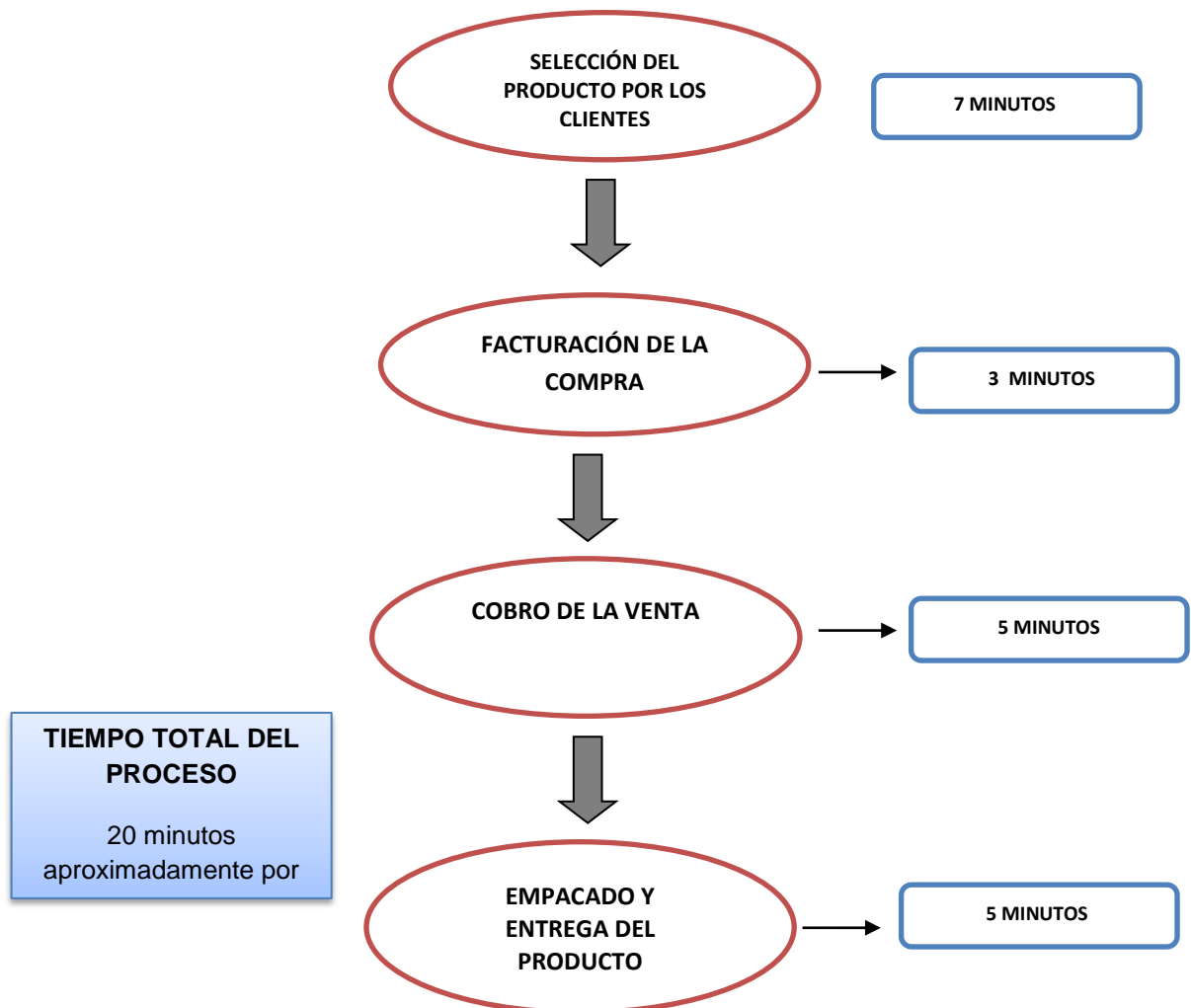
PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

El proceso de comercialización de los productos de consumo masivo, se efectuará por medio de la venta directa al cliente, la misma que cumple el siguiente proceso:

- 1. APROVISIONAMIENTO DEL PRODUCTO:** Con anterioridad se realiza la adquisición de los productos a los diferentes proveedores, y es almacenado en la bodega y a su vez en las perchas respectivas.

2. **SELECCIÓN DEL PRODUCTO POR LOS CLIENTES:** Los clientes efectúan la selección de los productos que ellos deseen según sus gustos, preferencias y necesidades.
3. **FACTURACIÓN DE LA COMPRA:** Se procede a facturar los productos seleccionados por los clientes.
4. **COBRO DE LA VENTA:** Se realiza el cobro sobre la venta realizada.
5. **EMPACADO Y ENTREGA DEL PRODUCTO:** El cliente recibe el producto en su empaque correspondiente según la magnitud de la compra (fundas o cartones).

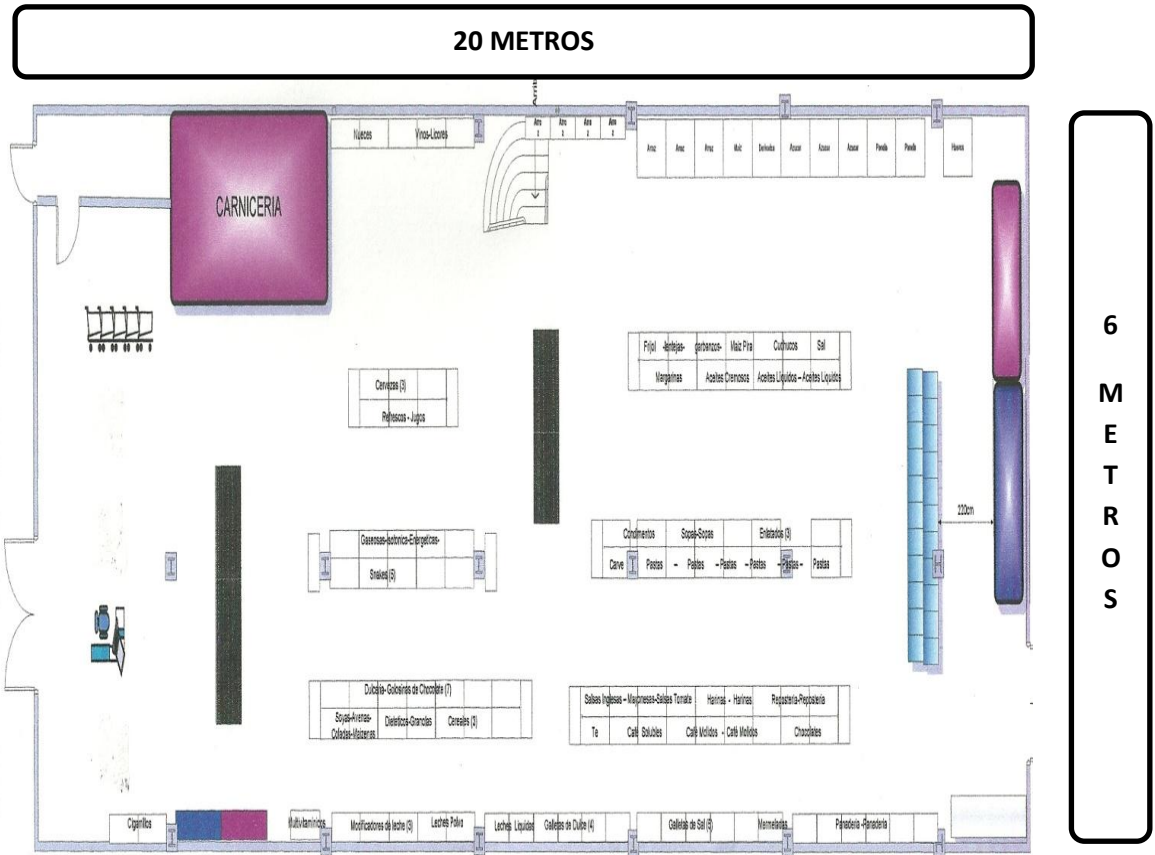
Gráfico 28. Flujograma del proceso



ELABORACIÓN: Karla Tacury T

▪ DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL LOCAL COMERCIAL

Gráfico 29. Plano de instalaciones



REQUERIMIENTOS

- **MATERIALES**
- Maquinarias.- Se necesitará adquirir máquinas para refrigeración: Frigoríficos, balanzas, cortadora de embutidos.
- Herramientas.- Se adquirirá así mismo para el mejor manejo de los productos: cuchillos, bandejas, canastas, mostradores de productos, carritos de aluminio para trasladar productos.
- Mobiliario.- Es necesario la adquisición de muebles para la oficina, y para el dpto. de ventas como: escritorios, sillas, archivadores, papeleras, cajas metálicas, perchas, licorera.

- Equipo de cómputo.- Se adquirirá equipos de computación tanto para la oficina y para cajas de venta.
- Equipos de oficina.- Se necesita equipos para el mejor desenvolvimiento de labores en la oficina: teléfonos, sumadoras, fax.
- **PERSONAL**
 - Área Administrativa. – Se requerirá personal para laborar en esta área como son: un gerente, una secretaria / contadora, y un asesor jurídico que será eventual cuando el caso lo amerite.
 - Área del Servicio de Ventas.- en esta área se requiere contratar personal para ventas como: jefe de ventas, cajeras, bodeguero.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo del presente proyecto comprende la instalación de un Autoservicio dedicado a la comercialización de productos de consumo masivo, para los cual se ha elaborado la siguiente estructura organizacional y legal.

ORGANIZACIÓN JURÍDICA

BASE LEGAL

La empresa a conformarse se regirá bajo la Constitución Política de la República del Ecuador, la Ley de Compañías, el Código de Trabajo y otras leyes y reglamentos que rigen a las empresas.

Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no

estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello.

La empresa unipersonal debe contar con una denominación social específica que deberá estar integrada, por lo menos, por el nombre y/o iniciales del gerente-propietario, al que en todo caso se agregará la expresión "Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada" o sus iniciales E.U.R.L.

MINUTA DE ACTA DE CONSTITUCION

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA. - COMPARECIENTES. - Intervienen en el otorgamiento de esta escritura **KARLA FERNANDA TACURY TORREZ** con cédula de ciudadanía N° **110463969-3**, domiciliada en el Barrio Santa Marianita, de la ciudad de Macará, cantón Macará, de la provincia de Loja, República del Ecuador, de estado civil soltera, quien será de hoy en adelante Representante Legal de la Empresa.

SEGUNDA. - DECLARACION DE VOLUNTAD. - Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA. - ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

Título I

Del nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1°. - **Nombre.** - El nombre de la compañía que se constituye es “AUTOSERVICIO EL AHORRO EURL”

Artículo 2°. - **Domicilio.** - El domicilio principal de la compañía estará ubicado en:

- PROVINCIA: Loja.
- CANTÓN: Macará.
- CIUDAD: Macará
- BARRIO: Amazonas.
- CALLES: Manuel Enrique Rengel y Sebastián Valdivieso esquina.

Artículo 3°. - **Objeto.** - El objeto de la compañía consiste en dar el servicio de comercialización de productos de consumo masivo, en la modalidad de Autoservicio, la misma que se encuentra en el sector secundario de producción. En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Artículo 4°. - **Plazo.** - El plazo de duración de la compañía es de 5 años de vida útil, contados desde la fecha de inscripción de esta escritura.

Título II

Del Capital

Artículo 5°. - **Capital y participaciones.** - El capital suscrito es de \$... el cual es aporte en su totalidad de la única inversionista..

Título III

Del gobierno y de la administración

Artículo 6°. - **Norma general.** - El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente. La representación legal, judicial y extrajudicial corresponderá al Gerente. En caso de falta temporal o definitiva, le subrogará el presidente hasta que la Junta General nombre al titular.

Artículo 7°. - **Convocatorias.** - La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante nota dirigida a la dirección registrada por cada socio en ella, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán ni el de la convocatoria ni el de realización de la junta (optativo publicar por la prensa).

Artículo 9°. - El Presidente y el Gerente ejercerán todas las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

Título IV

Disolución y liquidación

Artículo 10°. - Norma general. - La compañía se disolverá y se liquidará conforme se establece en la Sección XII de la Ley de Compañías.

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

La organización administrativa es parte fundamental para la operación de la empresa ya que esto conlleva designar funciones y responsabilidades a cada uno de los miembros que conforman la empresa; dicha organización se la presenta por medio de organigramas y el manual de funciones; el

“AUTOSERVICIO EL AHORRO EURL”, se conformará con los siguientes departamentos:

DEPARTAMENTO DE ALMACÉN Y VENTAS: Es el departamento asignado para las ventas y servicios a los clientes, realiza un análisis de las actividades de almacenamiento de mercaderías mediante inventarios y verifica las ventas de la empresa, alrededor de este departamento gira todo lo que respecta a los gustos y preferencias de los clientes. Es responsabilidad del mismo vigilar las nuevas tendencias del mercado y evaluar la competencia.

DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD: Es el encargado del manejo contable y presupuestario, así como también el control de los recursos materiales y económicos de la empresa.

NIVELES JERÁRQUICOS

Los niveles jerárquicos se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme con lo que establece la Ley de Compañías en cuanto a la sección administrativa, más las que son propias de toda organización productiva, el “AUTOSERVICIO EL AHORRO EURL.”, tendrá los siguientes niveles.

NIVEL LEGISLATIVO. - Es el nivel de mayor jerarquía de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales se operará, está conformado por la Junta General de Socios o Junta General de Accionistas, dependiendo del tipo de empresa bajo el cual se haya constituido.

NIVEL EJECUTIVO. - Este nivel está conformado por el Gerente-Administrador, el cual es nombrado por el nivel Legislativo-Directivo, y

será el responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial en gran medida depende de su capacidad de gestión.

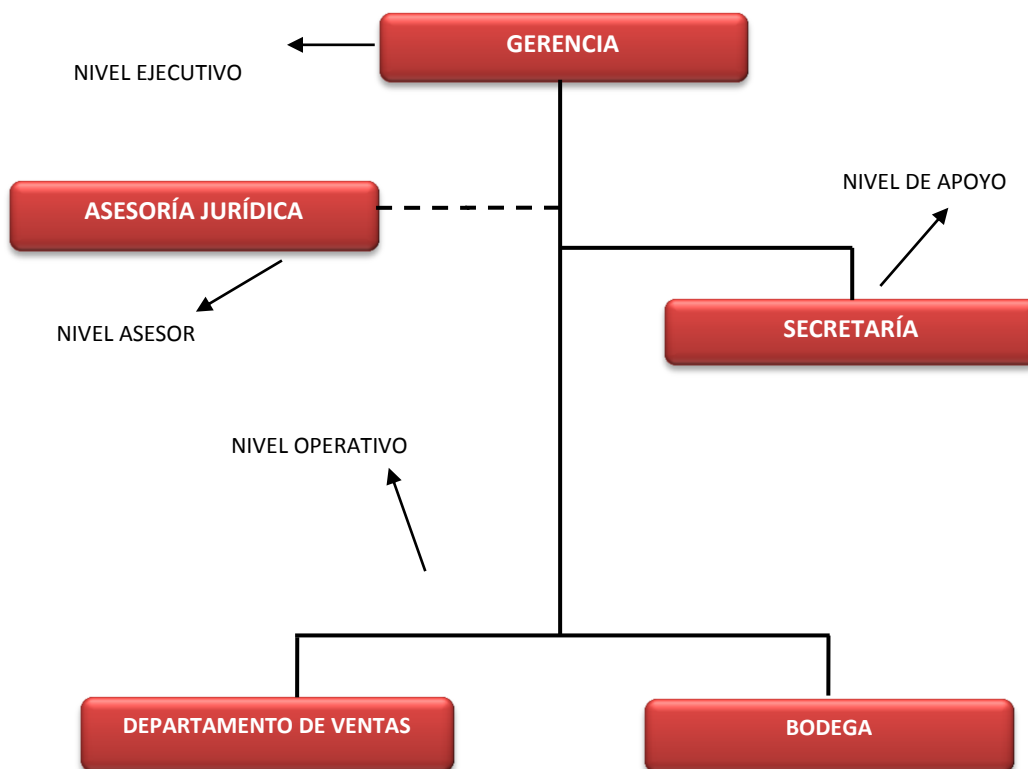
NIVEL ASESOR. - Este nivel está conformado por un asesor jurídico o legal, el cual se encarga en aconsejar y orientar en materia legal de cualquier orden, por ejemplo, las situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa con otras organizaciones o clientes, puede ser ocasional o permanente.

NIVEL DE APOYO. - Este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas, que para el presente proyecto estará conformado por la secretaria.

NIVEL OPERATIVO. - Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con el Centro de ventas y servicios, específicamente en nuestro caso con las labores de comercialización de los productos.

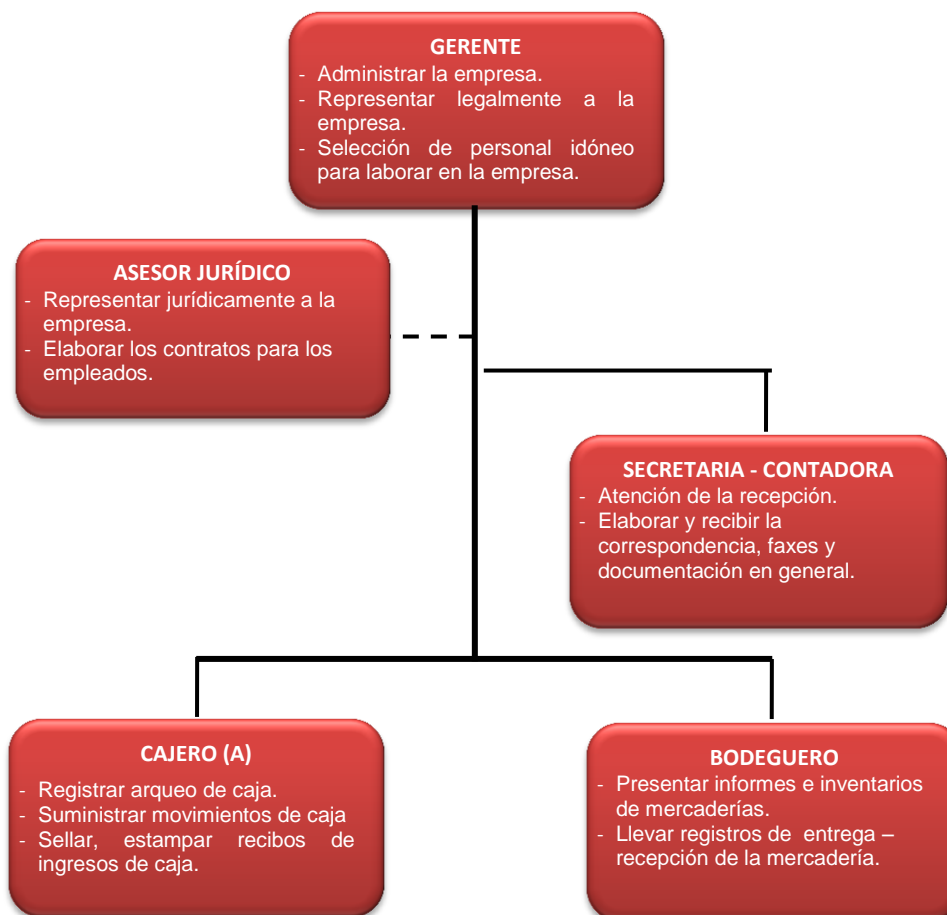
ORGANIGRAMAS.- Los organigramas son la representación general de la estructura organizativa de la empresa los mismos que permiten conocer de manera objetiva sus partes o unidades administrativas permitiendo aprovechar la organización de la empresa como un todo.

**Gráfico 30. Organigrama Estructural
“AUTOSERVICIO EL AHORRO EURL”**



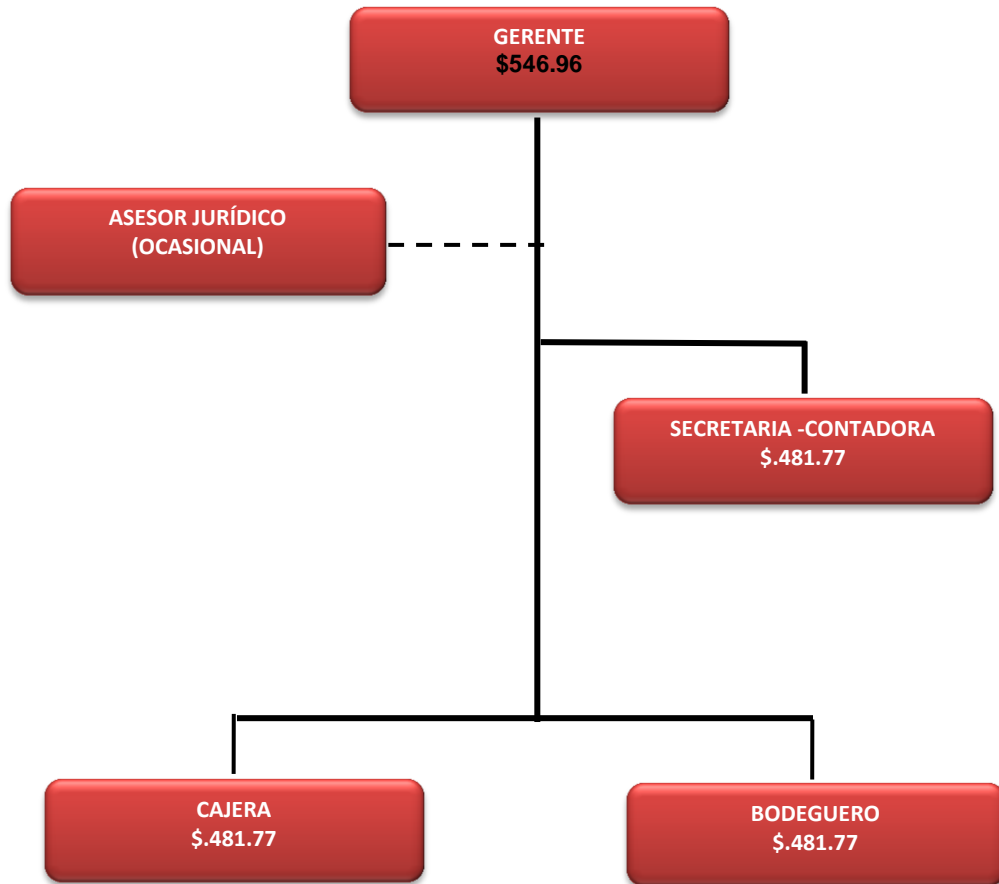
ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Gráfico 31. Organigrama Funcional
“AUTOSERVICIO EL AHORRO EURL”



ELABORACIÓN: Karla Tacury T


**Gráfico 32. Organigrama Posicional
“AUTOSERVICIO EL AHORRO EURL”**





ELABORACIÓN: Karla Tacury T


MANUAL DE FUNCIONES


En esta parte del proyecto se elaboró un manual de funciones para cada uno de los miembros en la cual constan las tareas del personal con que contará inicialmente la empresa, a continuación, lo detallamos:

<p>TÍTULO DEL PUESTO: Gerente NIVEL JERÁRQUICO: Nivel Ejecutivo SUPERIOR INMEDIATO: ----- SUBALTERNO: Todo el Personal CÓDIGO: 001</p>	 <p>"Autoservicio EL AHORRO EURL</p>
<p>NATURALEZA DEL TRABAJO Planificar, organizar, dirigir y controlar la buena marcha de la empresa a fin de lograr los objetivos propuestos. Supervisar, guiar y planificar el proceso de comercialización de la empresa.</p>	
<p>TAREAS TÍPICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Planificar las diferentes actividades de la empresa. ▪ Organizar en forma coordinada los recursos y materiales, técnicas y humanas. ▪ Tomar decisiones adecuadas que beneficien a la empresa. ▪ Tener capacidad de liderazgo para influir en los empleados. ▪ Representar legalmente a la empresa. ▪ Seleccionar el personal idóneo para que trabaje en la empresa. ▪ Firmar documentos de transacciones realizadas por la empresa. ▪ Administrar recursos económicos, de la empresa. ▪ Supervisar las actividades de: ventas, cobranzas, distribución, remuneración a empleados. 	
<p>CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsabilidad administrativa económica y técnica en la ejecución de las tareas generales de la empresa. 	
<p>CONDICIONES DE TRABAJO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ser de carácter activo y colaborador ▪ Constante concentración mental. ▪ Tener credibilidad y lealtad. 	
<p>REQUISITOS MÍNIMOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Título a nivel superior de administración de empresas - Ing. Comercial ▪ Experiencia mínima 2 años en cargos similares. 	

<p>TÍTULO DEL PUESTO: Asesor Jurídico NIVEL JERÁRQUICO: Nivel asesor SUPERIOR INMEDIATO: Gerente SUBALTERNO: ----- CÓDIGO: 002</p>	 <p>"Autoservicio EL AHORRO EURL"</p>
<p>NATURALEZA DEL TRABAJO Aconseja, asesora e informa sobre proyectos relacionados con el aspecto legal de la empresa.</p>	
<p>TAREAS TÍPICAS</p> <p>Representar judicial y extrajudicialmente a la empresa.</p> <p>Asesorar a los directivos y funcionarios de la empresa sobre asuntos de carácter jurídico.</p> <p>Supervisar actividades de compra de bienes, derechos y acciones para la empresa.</p> <p>Redactar contratos, convenios, poderes, pagarés y otros documentos de tipo legal.</p>	
<p>CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantiene autoridad funcional más no de mando que aconseja y recomienda, no toma decisiones, su participación es eventual. 	
<p>CONDICIONES DE TRABAJO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Constante concentración mental. <p>Tener credibilidad y lealtad.</p>	
<p>REQUISITOS MÍNIMOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Título a nivel superior, Abogado o Doctor en Jurisprudencia ▪ Experiencia de 1 a 2 años en asuntos laborales. 	

TÍTULO DEL PUESTO: secretaria- contadora NIVEL JERÁRQUICO: Nivel de apoyo SUPERIOR INMEDIATO: Gerente SUBALTERNO: Auxiliar de servicios CÓDIGO: 003	
NATURALEZA DEL TRABAJO Manejar y tramitar documentos e información confidencial de la empresa.	
TAREAS TÍPICAS DE SECRETARIA <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas. ▪ Manejar datos e información confidencial de la empresa. ▪ Organizar y mantener en óptimas condiciones el archivo. ▪ Atender y efectuar llamadas telefónicas. ▪ Elaborar y recibir pedidos, correspondencia, faxes y documentos en general manejar la agenda de trabajo del gerente. ▪ Preparar la documentación y antecedentes necesarios para reuniones internas y externas a las que debe asistir el gerente. 	
TAREAS TÍPICAS DE CONTADORA <ul style="list-style-type: none"> ▪ Preparar estados financieros de la empresa. ▪ Determinar el control previo sobre gastos. ▪ Llevar actualizado el sistema contable de la empresa. ▪ Organizar de forma adecuada los registros contables. ▪ Revisar y firmar los ingresos y egresos de la empresa. ▪ Realizar declaraciones tributarias al SRI. ▪ Realizar análisis y evaluaciones financieras constantemente. ▪ Presentar informes y análisis de tipo contable. ▪ Revisar solicitudes de reposición de fondos, y elaboración de cheques y órdenes de pago. ▪ Pagar el sueldo a los empleados 	
CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO <ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabajo que debe ejecutarse con el mínimo de errores en el desempeño de sus funciones. ▪ Responsable del equipo de oficina y de cómputo de su sección. ▪ Está sujeto a supervisión permanente. 	
CONDICIONES DE TRABAJO <ul style="list-style-type: none"> ▪ Permanente contacto con las personas. ▪ Constante concentración mental. ▪ Ambiente agradable y seguro. 	
REQUISITOS MÍNIMOS <ul style="list-style-type: none"> ▪ Título a nivel superior en Secretariado o carreras afines. ▪ Experiencia de 1 a 2 años. 	

<p>TÍTULO DEL PUESTO: Cajero (a). NIVEL JERÁRQUICO: Nivel operativo. SUPERIOR INMEDIATO: Gerente SUBALTERNO: Cajera CÓDIGO: 004</p>	
<p>NATURALEZA DEL TRABAJO Organizar, supervisar y dirigir entregar y custodiar dinero en efectivo, a fin de lograr la recaudación de ingresos.</p>	
<p>TAREAS TÍPICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Registra directamente operando los movimientos de entrada y salida de dinero. ▪ Realiza arqueos de caja. ▪ suministra a su superior los movimientos diarios de caja. ▪ Sellar, estampar recibos de ingresos por caja, planillas y otros documentos. ▪ Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la empresa. ▪ Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. ▪ Realiza cualquier otra tarea a fin que le sea asignada. 	
<p>CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Maneja constantemente equipos y materiales de fácil uso y medianamente complejos, siendo de su responsabilidad directa. ▪ Maneja en forma directa un grado de confidencialidad bajo 	
<p>CONDICIONES DE TRABAJO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Constante concentración mental. ▪ Gran responsabilidad de los movimientos diarios de caja de la empresa. ▪ Ambiente agradable y seguro. 	
<p>REQUISITOS MÍNIMOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Título a nivel secundario Contabilidad general y/o Curso de cajero. ▪ Técnicas actualizadas de manejo y control de caja ▪ Experiencia mínima de 2 años. 	

<p>TÍTULO DEL PUESTO: Bodeguero NIVEL JERÁRQUICO: Nivel operativo SUPERIOR INMEDIATO: Gerente SUBALTERNO: Auxiliar de servicios CÓDIGO: 005</p>	
<p>NATURALEZA DEL TRABAJO. Realiza labores ligeramente forzosas y de responsabilidad de la mercadería almacenada en la empresa.</p>	
<p>TAREAS TÍPICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantener buenas relaciones interpersonales. ▪ Presentar informes constantes de la mercadería existente. ▪ Realizar inventarios mensuales de productos. ▪ Vigilar constantemente que los productos estén ordenados y en su sitio asignado. 	
<p>CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabajo que debe ejecutarse con responsabilidad y agilidad. ▪ Está sujeto a supervisión constante 	
<p>CONDICIONES DE TRABAJO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Constante concentración mental. 	
<p>REQUISITOS MÍNIMOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Título a bachiller en cualquier área. 	

ESTUDIO FINANCIERO

En los análisis anteriores se estableció la información necesaria para el estudio de mercado, ingeniería del proyecto y la organización estructural de la empresa, misma que proporciono datos para determinar los recursos financieros necesarios en la creación de la empresa.

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

INVERSIONES DEL PROYECTO

Esta parte del estudio se refiere a las reparticiones que se presentan en la fase pre-operativa de la vida de un proyecto y presentan desembolsos de efectivo para la adquisición de activos.

Las inversiones se las clasifica en tres categorías:

- Activos fijos.
- Activos diferidos.
- Activo circulante (capital de trabajo).

ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos constituyen todos los valores que se invierten para adquirir materias primas, maquinaria, terreno, y demás activos necesarios que se requieren para generar bienes y servicios; dicho a su vez servirán de apoyo para el análisis de costos y presupuestos para el presente proyecto se los detalla a continuación:

MÁQUINAS

Las máquinas están representadas por todos los elementos necesarios que se utilizarán para facilitar de mejor manera el servicio a los clientes.

Gráfico 33. Maquinaria y Equipo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Frigoríficos horizontales	2	1950,00	3900,00
Frigoríficos verticales	2	1200,00	2400,00
Cortadora de embutidos	1	700,00	700,00
Báscula electrónica	1	200,00	200,00
TOTAL			7200,00

FUENTE: Almacenes de la provincia.

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

HERRAMIENTAS

Las herramientas son los utensilios que se utilizarán en la venta para facilitar de mejor manera el servicio a los clientes.

Cuadro 36. Herramientas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mostrador de aluminio	1	700	700
Cuchillos	6	10	60
Bandejas de aluminio	20	10	200
Carritos de aluminio	8	80	640
Canastas plásticas	12	10	120
TOTAL			1720

FUENTE: Almacenes de la provincia.

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

ADECUACIONES

Este rubro pertenece a todas las adecuaciones que se realizarán en las áreas de administración y de servicios del local comercial.

Cuadro 37. Adecuaciones

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Línea telefónica	1	75.00	75.00
Acceso a internet	1	100.00	100.00
Sistema de alarmas	1	500.00	500.00
TOTAL			675.00

FUENTE: CNT

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

MUEBLES Y ENSERES

Son todos los elementos que se necesitan para las adecuaciones del Área Administrativa, y de servicios del local comercial y realizar sus actividades de mejor manera.

Cuadro 38. Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Perchas de aluminio	25	150	3750
Licorera de Madera	1	700	700
Caja metálica	2	220	440
Escritorios metálicos	3	250	750
Archivadores	3	200	600
Sillas modulares	6	25	150
Papeleras	3	25	75
TOTAL			6465

CUADRO # 25

TÍTULO: MUEBLES

FUENTE: ALMACENES DE LA PROVINCIA.

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

EQUIPOS DE COMPUTO

Estos rubros constituyen los costos para la adquisición de computadoras, impresoras, programas e implementos de cómputo, los que serán utilizados por el personal administrativo de la empresa, y de las ventas de la empresa

Cuadro 39. Equipo de computación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador Case	4	500,00	2000,00
Impresoras CANNON	1	35,00	35,00
Impresoras para Caja	2	90,00	180,00
Lector de barras	2	100,00	200,00
TOTAL		725,00	2415,00

FUENTE: Almacenes de la ciudad de Loja

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Cuadro 40. Proyección de Equipo de Computación

AÑOS	INFLACIÓN AÑO 2016
	4%
1	2415,00
2	2511,60
3	2612,06
4	2716,55
5	2825,21

FUENTE: Cuadro 39

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

EQUIPOS DE OFICINA

Son elementos necesarios para el desarrollo de las actividades o tareas administrativas de la empresa.

Cuadro 41. Equipos de Oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Teléfonos	2	65,00	130,00
Sumadoras	3	60,00	180,00
Telefax	1	180,00	180,00
TOTAL			490,00

FUENTE: Almacenes de la ciudad de Loja.

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Cuadro 42. Resumen total de activos fijos

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Máquinas	7200,00
Herramientas	1720,00
Muebles	6465,00
Adecuaciones	675,00
Equipos de Computación	2415,00
Equipos de oficina	490,00
Imprevistos 5%	948,25
TOTAL	\$19.913,25

FUENTE: Cuadros: 34, 35,36, 37, 38, 39 y 41

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Cuadro 43. Resumen de Depreciaciones y Valores Residuales

DESCRIPCIÓN	VALOR	DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Maquinas	7.200,00	10%	720,00	10	648,00
Herramientas	1.720,00	10%	172,00	10	154,80
Muebles y enseres	6.465,00	10%	646,50	10	581,85
Adecuaciones	675,00	10,00%	67,50	10	60,75
Equipo de Computo (Año 1)	2.415,00	33,33%	804,92	3	536,64
Equipo de Computo (Año 4)	2.716,55	33,33%	905,42	3	603,65
Equipo de Oficina	490,00	10%	49,00	5	44,10
TOTAL			3365,34		2629,79

FUENTE: Cuadros: 40 y 42

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

ACTIVOS DIFERIDOS

Los activos diferidos son todos los valores que corresponden a los costos ocasionados en la fase de formulación e implementación del proyecto, antes de entrar en operación.

Cuadro 44. Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	COSTO TOTAL
Estudios e investigaciones	500,00
Organización legal y jurídica de la empresa	1000,00
Permisos, patentes y licencias	500,00
Programas informáticos	1456,00
Imprevistos 5%	172,80
TOTAL	3628,80

FUENTE: Consultas e investigaciones

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Cuadro 45. Amortización de Activo Diferido

Años	Val. Act. Dif.	Amortización	Val. Total
1	3.628,80	725,76	2.903,04
2	2.903,04	725,76	2.177,28
3	2.177,28	725,76	1.451,52
4	1.451,52	725,76	725,76
5	725,76	725,76	0,00

FUENTE: Cuadro 43

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

- **ACTIVOS CIRCULANTES**

Son los valores en que se debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posible laborar normalmente durante el período de vida útil de la empresa, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas.

MERCADERÍAS

Las mercaderías constituyen todos los productos que unen a su valor de uso un valor de cambio y que son imprescindibles en el servicio que se brindará, este rubro se considera como materia prima en nuestro proyecto.

Cuadro 46. Mercaderías

ERCADERÍAS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ABARROTÉS	Arroz	2000	Lib.	0,40	800,00	9600,00
	Azúcar	1500	Lib.	0,40	600,00	7200,00
	Aceite	250	Unid	1,70	425,00	5100,00
	Manteca	100	Lib.	1,50	150,00	1800,00
	Tallarín	100	Unid.	1,25	125,00	1500,00
	Fideo normal	120	Unid.	0,25	30,00	360,00
	Huevos	2500	Unid.	0,10	250,00	3000,00
	Harina	250	Lib.	0,40	100,00	1200,00
	Mostaza	100	Unid.	0,50	50,00	600,00
	Mayonesa	100	Unid.	0,75	75,00	900,00
	Salsa de Tomate	100	Unid.	0,45	45,00	540,00
	Salsa China	100	Unid.	0,80	80,00	960,00
	Chocolate en polvo	100	Unid.	0,90	90,00	1080,00
	Caja de Té	100	Unid.	0,85	85,00	1020,00
	Café	300	Unid.	1,20	360,00	4320,00
	Fósforos	150	Paq.	0,70	105,00	1260,00
	Especias en general	100	Unid.	1,00	100,00	1200,00
	SUBTOTAL				3470,00	41640,00
ENLATADOS						
	Atún 85gramos	50	Unid.	0,71	35,50	426,00
	Atún 175gramos	50	Unid.	0,96	48,00	576,00
	Atún 300gramos	80	Unid.	1,82	145,60	1747,20
	Sardina en salsa de tomate 156gramos	50	Unid.	0,63	31,50	378,00
	Sardina en salsa de tomate 280gramos	50	Unid.	1,21	60,50	726,00
	Sardina en aceite 280gramos	50	Unid.	1,21	60,50	726,00
	Conservas enlatadas	50	Unid.	1,54	77,00	924,00
	Duraznos en almíbar	75	Unid.	1,83	137,25	1647,00
		SUBTOTAL				595,85
EMBUTIDOS	Mortadela especial	50	Kg.	1,32	66,00	792,00
	Mortadela especial pollo	50	Kg.	1,45	72,50	870,00
	Jamón	50	Kg.	2,69	134,50	1614,00
	Jamón americano	50	Kg.	1,74	87,00	1044,00

	Vienesa Frankfurt	50	Kg.	1,1	55,00	660,00
	Vienesa especial	50	Kg.	1,26	63,00	756,00
	Vienesa de pollo	50	Kg.	1,32	66,00	792,00
	Chorizo colombiano	50	Kg.	1,33	66,50	798,00
	Chorizo ahumado	50	Kg.	1,78	89,00	1068,00
	Chorizo de ternera	40	Kg.	1,43	57,20	686,40
	Chorizo paisa	40	Kg.	1,89	75,60	907,20
	Choricillo ahumado	50	Kg.	1,74	87,00	1044,00
	Chuleta ahumada	50	Kg.	3,45	172,50	2070,00
	SUBTOTAL				1091,80	13101,60
LACTEOS	Leche entera	100	Litro	1,00	100,00	1200,00
	Leche Light	50	Litro	1,15	57,50	690,00
	Leche semidescremada	50	Litro	1,12	56,00	672,00
	Leche descremada	50	Litro	1,18	59,00	708,00
	Leche deslactosada	50	Litro	1,28	64,00	768,00
	Leche achocolatada	75	Litro	1,45	108,75	1305,00
	Leche con sabor a fresa	50	Litro	1,45	72,50	870,00
	Yogurt natural	50	Litro	2,01	100,50	1206,00
	Yogurt sabores	50	Litro	1,89	94,50	1134,00
	Yogurt Digest	50	Litro	2,36	118,00	1416,00
	Queso natural	50	Libra	1,88	94,00	1128,00
	Queso descremado	70	Libra	2,36	165,20	1982,40
	Queso parmesano	50	Libra	2,45	122,50	1470,00
		Queso Light	50	Libra	2,33	116,50
	Quesillo	50	Libra	1,88	94,00	1128,00
	SUBTOTAL				1422,95	17075,40
CARNES	Cerdo	150	Libra	1,80	270,00	3240,00
	Res	100	Libra	1,85	185,00	2220,00
	Borrego	50	Libra	1,50	75,00	900,00
	Pollo	100	Libra	1,35	135,00	1620,00
	Pavo	100	Libra	2,00	200,00	2400,00
	Pato	100	Libra	2,30	230,00	2760,00
	SUBTOTAL				1095,00	13140,00
LEGUMBRES, VERDURAS Y HORTALIZAS	Fréjol	50	Libra	0,80	40,00	480,00
	Arveja	50	Libra	0,80	40,00	480,00
	Haba	50	Libra	0,80	40,00	480,00
	Zanahoria	50	Libra	0,20	10,00	120,00

	Remolacha	50	Libra	0,20	10,00	120,00
	Tomate	50	Libra	0,40	20,00	240,00
	Cebolla	50	Libra	0,40	20,00	240,00
	Pimiento	50	Libra	0,10	5,00	60,00
	Yuca	50	Libra	0,20	10,00	120,00
	Plátano	50	Unidad	0,15	7,50	90,00
	Col	50	Unidad	0,45	22,50	270,00
	Lechuga	50	Unidad	0,40	20,00	240,00
	Brócoli	50	Unidad	0,65	32,50	390,00
	Coliflor	50	Unidad	0,70	35,00	420,00
	Acelga	50	Porción	0,20	10,00	120,00
	Cilantro	50	Porción	0,10	5,00	60,00
	Perejil	50	Porción	0,10	5,00	60,00
	SUBTOTAL				332,50	3990,00
GRANOS	Fréjol seco	100	Libra	0,75	75,00	900,00
	Lenteja	150	Libra	0,65	97,50	1170,00
	Arveja seca	100	Libra	0,60	60,00	720,00
	Canguil	300	Libra	0,50	150,00	1800,00
	SUBTOTAL				382,50	4590,00
PANADERÍA	Pan	5000	Unidad	0,06	300,00	3600,00
	Galletas	5000	Unidad	0,06	300,00	3600,00
	Roscas	5000	Unidad	0,08	400,00	4800,00
	Pasteles	50	Unidad	8,00	400,00	4800,00
	Dulces	500	Unidad	0,50	250,00	3000,00
	SUBTOTAL				1650,00	19800,00
FRUTAS	Manzana	500	Unidad	0,20	100,00	1200,00
	Pera	500	Unidad	0,20	100,00	1200,00
	Banano	300	Unidad	0,03	9,00	108,00
	Uva	100	Unidad	0,80	80,00	960,00
	Naranja	500	Unidad	0,10	50,00	600,00
	Tomate de árbol	500	Unidad	0,20	100,00	1200,00
	Papaya	250	Unidad	0,35	87,50	1050,00
	Melón	100	Unidad	0,70	70,00	840,00
	Sandía	25	Unidad	2,50	62,50	750,00
	Kiwi	100	Unidad	0,35	35,00	420,00
	Frutilla	50	Unidad	1,00	50,00	600,00
	SUBTOTAL				744,00	8928,00
CONFITERIA	Caramelos	250	Unidad	0,03	7,50	90,00
	Galletas de chocolate	250	Unidad	0,20	50,00	600,00

	Galletas de coco	250	Unidad	0,20	50,00	600,00
	Galletas con crema	250	Unidad	0,25	62,50	750,00
	Chicles	500	Unidad	0,04	20,00	240,00
	Chocolates	250	Unidad	0,12	30,00	360,00
	SUBTOTAL				220,00	2640,00
HIGIENE PERSONAL	Pasta dental	80	Unidad	0,75	60,00	720,00
	Cepillo dental	50	Unidad	0,30	15,00	180,00
	Shampoo	80	Unidad	3,00	240,00	2880,00
	Toallas de cuerpo	25	Unidad	4,50	112,50	1350,00
	Toallas de mano	25	Unidad	2,00	50,00	600,00
	Toallas higiénicas	80	Unidad	1,00	80,00	960,00
	Protectores diarios	80	Unidad	1,10	88,00	1056,00
	Jaboncillo	75	Unidad	0,65	48,75	585,00
	Jaboncillo líquido	50	Unidad	1,70	85,00	1020,00
	Jabón de manos	50	Unidad	2,00	100,00	1200,00
	Papel Higiénico	50	Unidad	0,20	10,00	120,00
	Desodorantes	50	Unidad	3,50	175,00	2100,00
		SUBTOTAL				1064,25
HIGIENE DE HOGAR	Escobas	50	Unidad	1,50	75,00	900,00
	Trapeadores	50	Unidad	2,00	100,00	1200,00
	Cera para pisos	25	Unidad	2,00	50,00	600,00
	Detergentes	100	Unidad	0,50	50,00	600,00
	Jabones	100	Unidad	0,30	30,00	360,00
	Desinfectantes	50	Unidad	1,00	50,00	600,00
	SUBTOTAL				355,00	4260,00
BEBIDAS ALCOHOLICAS						
	Cerveza en botella	300	Unidad	0,76	228,00	2736,00
	Cerveza en lata	200	Unidad	0,90	180,00	2160,00
	Vino	50	Unidad	2,50	125,00	1500,00
	Champagne	50	Unidad	3,80	190,00	2280,00
	Ron	50	Unidad	7,00	350,00	4200,00
	Whisky	50	Unidad	15,00	750,00	9000,00
	Aguardiente	48	Unidad	2,00	96,00	1152,00
	Anisados	48	Unidad	1,75	84,00	1008,00
	SUBTOTAL				2003,00	24036,00
BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	Refrescos	50	Unidad	0,25	12,50	150,00
	Gaseosas	50	Unidad	0,35	17,50	210,00
	Limonadas	50	Unidad	0,25	12,50	150,00

	Agua con Gas	100	Unidad	0,41	41,00	492,00
	Agua sin Gas	100	Unidad	0,20	20,00	240,00
	Energizantes	50	Unidad	1,20	60,00	720,00
	SUBTOTAL				163,50	1962,00
	TOTAL				14590,35	175084,20

FUENTE: Varios proveedores

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Cuadro 47. Proyección de mercaderías

AÑOS	PROYECCION
INFLACION SEPT-2016	4,00%
1	175084,20
2	182087,57
3	189371,07
4	196945,91
5	204823,75

FUENTE: Cuadro 46

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Cuadro 48. Sueldo cajero(a)

RUBROS	CAJERO(A)
Salario	375,00
Décimo tercer sueldo 1/12	31,17
Décimo cuarto sueldo SBU/12	31,17
Aporte patronal 11,15%	41,70
Aporte IECE 0,50%	1,87
Aporte SECAP 0,50%	1,87
Vacaciones	15,58
Total, Mensual	497,36
Total, Anual	5968,29

FUENTE: Ministerio de Trabajo

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Cuadro 49. Proyección de sueldos de cajero(a)

AÑOS	PROYECCION
INFLACION	1,30%
1	5968,29
2	6045,88
3	6124,48
4	6204,09
5	6284,75

FUENTE: Cuadro 60

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

MATERIALES INDIRECTOS

Son todos aquellos materiales que se utilizan para el empaqueo y comercialización del producto, en nuestro proyecto se utilizarán fundas que llevarán un logotipo de la empresa.

Cuadro 48. Materiales Indirectos

DESCRIPCIÓN	PRECIO X 100 UNIDADES	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Fundas plásticas N°8	1,5	100	12,50	150,00
Fundas plásticasN°7	1	100	8,33	100,00
Fundas plásticasN°5 color	0,85	100	7,08	85,00
Fundas plásticas N°5 negra	0,6	100	5,00	60,00
TOTAL			32,92	395,00

FUENTE: Varios proveedores

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Cuadro 51. Proyección de materiales indirectos

AÑOS	PROYECCION
INFLACION	1,30%
1	395,00
2	400,14
3	405,34
4	410,61
5	415,94

FUENTE: Cuadro 48

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos son todos aquellos que se generan para desarrollar las actividades del área administrativa de la empresa, de los cuales se detallan a continuación:

SUELDOS ADMINISTRATIVOS Los sueldos del área administrativa se obtienen de acuerdo a la tabla de regulación salarial decretada por el Gobierno.

Cuadro 492. Sueldos Administrativos

RUBROS	GERENTE	SECRE/CONTAD	BODEGUERO
Salario	425,00	375,00	375,00
Décimo tercer sueldo 1/12	35,42	31,17	31,17
Décimo cuarto sueldo SBU/12	35,42	31,17	31,17
Aporte patronal 11,15%	47,39	41,70	41,70
Aporte IECE 0,50%	1,87	1,87	1,87
Aporte SECAP 0,50%	1,87	1,87	1,87
Vacaciones	15,58	15,58	15,58
Total, Mensual	562,54	497,36	497,36
Total, Anual	6750,53	5968,29	5968,29
TOTAL S. ADMINISTRATIVOS			18687,11

TÍTULO: Ministerios de Trabajo

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Cuadro 53. Proyección de los Sueldos Administrativos

AÑOS	PROYECCION
INFLACION	1,30%
1	18687,11
2	18930,05
3	19176,14
4	19425,43
5	19677,96

TÍTULO: Cuadro 50.

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

SERVICIOS BÁSICOS

Los costos por los servicios básicos de la empresa se calculan de acuerdo a los rubros establecidos por las empresas que prestan los siguientes servicios: energía eléctrica, agua, teléfono, internet, los mismos que se describen en el siguiente cuadro:

Cuadro 54. Servicios básicos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía eléctrica	900Kw/h	0,135	121,50	1458,00
Agua potable	100m ³	0,15	15,00	180,00
Teléfono	Aproximado		25,00	300,00
Internet	Ilimitado		20,00	240,00
			181,50	2178,00

FUENTE: EERSSA, CNT, GAD Macará

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Cuadro 505. Proyección de los Servicios Básicos

AÑOS	PROYECCION
INFLACION	1,30%
1	2178,00
2	2206,31
3	2235,00
4	2264,05
5	2293,48

TÍTULO: Cuadro 52

ELABORACIÓN: Karla Tacury T.

ÚTILES Y SUMINISTROS DE OFICINA

Son aquellos útiles y suministros necesarios para las oficinas administrativas de la empresa, en el período de 1 año, a continuación, se describe el detalle:

Cuadro 516. Útiles y Suministros de Oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Grapadora	3	1,25	0,31	3,75
Perforadora	3	1,25	0,31	3,75
Papel Bond	2	2,8	5,6	67,2
Tinta impresora	2	5	10	120
Sellos de caucho	2	5	0,83	10
Carpetas	10	0,35	3,5	42
Archivadoras	10	4	3,33	40
Esferográficos	6	0,2	1,20	14,4
Resaltadores	2	1	2,00	24
Correctores	4	0,6	2,40	28,8
Borradores	4	0,3	1,20	14,4
Lápiz	5	0,3	1,50	18
Caja de grapas	2	0,5	1,00	12
Caja de clips	1	0,5	0,50	6
			33,69	404,3

FUENTE: Varios proveedores
ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Cuadro 57. Proyección de Útiles de Oficina

AÑOS	PROYECCION
INFLACION	1,30%
1	404,30
2	409,56
3	414,88
4	420,27
5	425,74

FUENTE: Cuadro 54
ELABORACIÓN: Karla Tacury T

ÚTILES DE ASEO

Este factor se basa en la utilización de implementos de limpieza para el aseo de todas las instalaciones de la empresa, de los cuales se toma en consideración el período de uso de cada uno de los siguientes implementos, a continuación, se expone el siguiente cuadro:

Cuadro 528. Útiles de Aseo

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO	COSTO ANUAL
				MENSUAL	
Detergente	Kilo	4	3	12,00	144,00
Desinfectante	Galón	1	1	1,00	12,00
Cestos para basura	Unidad	2	1	2,00	4,00
Funda para basura	Docena	3	2	6,00	72,00
Escobas	Unidad	2	2	4,00	8,00
Trapeadores	Unidad	2	2	4,00	8,00
Recogedores	Unidad	2	1	2,00	4,00
Overoles	Unidad	2	25	50,00	50,00
Mascarillas	Unidad	2	1,5	3,00	6,00
Guantes	Unidad	2	2	4,00	8,00
TOTAL				88,00	316,00

FUENTE: Varios proveedores

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Cuadro 539. Proyección de Útiles de Aseo

AÑOS	PROYECCION
INFLACION	1,30%
1	316,00
2	320,11
3	324,27
4	328,48
5	332,76

FUENTE: Cuadro 56

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

ARRIENDO LOCAL COMERCIAL

Cuadro 60. Arriendo local comercial

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Arriendo Local comercial	500,00	6000,00

FUENTE: Investigación de campo

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Cuadro 61. Proyección de arriendo de local

AÑOS	PROYECCION
INFLACION	1,30%
1	6000,00
2	6078,00
3	6157,01
4	6237,06
5	6318,14

FUENTE: Cuadro 59

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

GASTOS DE VENTAS

Son todos los rubros económicos ocasionados en el departamento de ventas, los mismos que se detallan en el siguiente cuadro a continuación.

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

En este rubro son considerados todos los gastos ocasionados en la empresa por la contratación de publicidad en los diferentes medios.

Cuadro 54. Publicidad y propaganda

DESCRIPCIÓN	ESPACIO	CANTIDAD	P. UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Prensa radial	Clasificados	ILIMITADO	0	120,00	1440,00
Prensa escrita	Clasificados	4 anuncios	10	40,00	480,00
TOTAL				160,00	1920,00

FUENTE: Investigación de campo

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Cuadro 55. Proyección de publicidad y propaganda

AÑOS	PROYECCION
INFLACION	1,30%
1	1920,00
2	1944,96
3	1970,24
4	1995,86
5	2021,80

FUENTE: Cuadro 62

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Cuadro 56. Resumen de Activos Circulantes (Capital de Trabajo)

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO MENSUAL
Mercaderías	175.084,20	14590,35
Mano de obra directa	5.968,29	497,36
Materiales indirectos	395,00	32,92
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos administrativos	18.687,11	1557,26
Servicios básicos	2.178,00	181,50
Útiles y suministros de oficina	404,30	33,69
Útiles de aseo	316,00	26,33
Arriendo de local comercial	6.000,00	500,00
GASTOS DE VENTAS		
Publicidad	1.920,00	160,00
Imprevistos 5%	10.547,65	878,97
TOTAL, ACTIVOS CIRCULANTES	210.952,91	18458,38

FUENTE: Cuadros: 46, 48, 50, 52, 54, 56, 58, 60 y 62

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

INVERSIÓN TOTAL

La inversión total del proyecto significa la suma de todos los valores de los activos fijos, activos diferidos y activos circulante que anteriormente se especificaron.

Cuadro 57. Inversión Total

DETALLE	MONTO	%
ACTIVO FIJO	\$19.913,25	47%
ACTIVO CIRCULANTE	18458,38	44%
ACTIVO DIFERIDO	3628,80	9%
TOTAL	\$42.000,43	100%

FUENTE: Cuadros: 42, 44 y 64

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Los rubros que se utilizarán para invertir en este proyecto han sido evaluados minuciosamente y se ha creído conveniente financiar tanto con medios internos como externos los cuales se expondrán a continuación:

Cuadro 58. Financiamiento

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Capital propio	22000,43	52,38%
Capital externo	20000,00	47,62%
TOTAL	42.000,43	100,00%

FUENTE: Cuadro 66

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Fuentes internas: Está conformado por la aportación o desembolso de dinero que realizará su socia, los cuales constituirán el 52.38% del total de la inversión que representa un valor de \$ 22.000.43

Fuentes externas: Normalmente constituyen las entidades financieras, tanto del sector público como privado. El monto que en el presente caso cubrirá el BAN ECUADOR mediante un crédito especial de \$20000,00 que representa el 47,62% del total de la inversión. .

CÁLCULO DE LA AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

El monto del crédito será otorgado por el BAN ECUADOR, por la cantidad de \$20.000,00 en un período de amortización semestral, con una tasa de interés del 10%, a un plazo de 4 años.

Cuadro 59. Tabla de amortización

MONTO:	20.000,00		MES DE GRACIA:	0		
TASA INTERES:	10,00%					
PLAZO:	48		INICIO	2/1/2017		
TIPO AMORTIZAC.	FRANCESA		FIN	02/01/2019		
CUOTA:	MENSUAL		FORMA DE PAGO:	MENSUAL		
SEGURO DE DESG.	0,035%					
Div.	FEC.PAG	SALDO CAP.	CAPITAL	INTERES	DESGRAV.	CUOTA
1	31/01/1900	20.000,00	340,59	166,67	7,00	514,25
2	29/02/1900	19.659,41	343,42	163,83	6,88	514,13
3	31/03/1900	19.315,99	346,29	160,97	6,76	514,01
4	30/04/1900	18.969,71	349,17	158,08	6,64	513,89
5	31/05/1900	18.620,54	352,08	155,17	6,52	513,77
6	30/06/1900	18.268,46	355,01	152,24	6,39	513,65
7	31/07/1900	17.913,44	357,97	149,28	6,27	513,52
8	31/08/1900	17.555,47	360,96	146,30	6,14	513,40
9	30/09/1900	17.194,51	363,96	143,29	6,02	513,27
10	31/10/1900	16.830,55	367,00	140,25	5,89	513,14
11	30/11/1900	16.463,55	370,06	137,20	5,76	513,01
12	31/12/1900	16.093,50	373,14	134,11	5,63	512,88
TOTAL AÑO 1			4.279,64	1.807,38	75,91	6.162,93
13	31/01/1901	15.720,36	376,25	131,00	5,50	512,75
14	28/02/1901	15.344,11	379,38	127,87	5,37	512,62
15	31/03/1901	14.964,72	382,55	124,71	5,24	512,49
16	30/04/1901	14.582,18	385,73	121,52	5,10	512,36
17	31/05/1901	14.196,44	388,95	118,30	4,97	512,22
18	30/06/1901	13.807,50	392,19	115,06	4,83	512,08
19	31/07/1901	13.415,31	395,46	111,79	4,70	511,95
20	31/08/1901	13.019,85	398,75	108,50	4,56	511,81
21	30/09/1901	12.621,10	402,08	105,18	4,42	511,67
22	31/10/1901	12.219,02	405,43	101,83	4,28	511,53
23	30/11/1901	11.813,59	408,81	98,45	4,13	511,39
24	31/12/1901	11.404,79	412,21	95,04	3,99	511,24
TOTAL AÑO 2			4.727,78	1.359,24	57,09	6.144,11
25	31/01/1902	10.992,58	415,65	91,60	3,85	511,10
26	28/02/1902	10.576,93	419,11	88,14	3,70	510,95
27	31/03/1902	10.157,82	422,60	84,65	3,56	510,81
28	30/04/1902	9.735,22	426,12	81,13	3,41	510,66
29	31/05/1902	9.309,09	429,68	77,58	3,26	510,51
30	30/06/1902	8.879,42	433,26	74,00	3,11	510,36
31	31/07/1902	8.446,16	436,87	70,38	2,96	510,21
32	31/08/1902	8.009,29	440,51	66,74	2,80	510,05
33	30/09/1902	7.568,78	444,18	63,07	2,65	509,90
34	31/10/1902	7.124,61	447,88	59,37	2,49	509,75
35	30/11/1902	6.676,73	451,61	55,64	2,34	509,59
36	31/12/1902	6.225,11	455,38	51,88	2,18	509,43
TOTAL AÑO 3			5.222,84	864,18	36,30	6.123,32
37	31/01/1903	5.769,74	459,17	48,08	2,02	509,27
38	28/02/1903	5.310,57	463,00	44,25	1,86	509,11
39	31/03/1903	4.847,57	466,86	40,40	1,70	508,95
40	30/04/1903	4.380,72	470,75	36,51	1,53	508,78

41	31/05/1903	3.909,97	474,67	32,58	1,37	508,62
42	30/06/1903	3.435,30	478,62	28,63	1,20	508,45
43	31/07/1903	2.956,68	482,61	24,64	1,03	508,29
44	31/08/1903	2.474,06	486,63	20,62	0,87	508,12
45	30/09/1903	1.987,43	490,69	16,56	0,70	507,95
46	31/10/1903	1.496,74	494,78	12,47	0,52	507,78
47	30/11/1903	1.001,96	498,90	8,35	0,35	507,60
48	31/12/1903	503,06	503,06	4,19	0,18	507,43
TOTAL AÑO 4			5.769,74	317,28	13,33	6.100,35
TOTAL 4 AÑOS			20.000,00	4.348,08	182,62	24.530,70

FUENTE: BANECUADOR

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Cuadro 60. Presupuestos de Costos del Proyecto

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO PRIMO					
Mercaderías	175.084,20	182.087,57	189.371,07	196.945,91	204.823,75
Sueldo Cajera	5.968,29	6.045,88	6.124,48	6.204,09	6.284,75
Materiales indirectos	395,00	410,80	427,23	444,32	462,09
Total costo primo	175.479,20	182.498,37	189.798,30	197.390,23	205.285,84
COSTO INDIRECTOS					
Depreciación Maquinas	648,00	648,00	648,00	648,00	648,00
Depreciación de muebles	581,85	581,85	581,85	581,85	581,85
Depreciación de adecuaciones	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75
Total de costo indirectos	1.290,60	1.290,60	1.290,60	1.290,60	1.290,60
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos administrativos	18.687,11	19.434,60	20.211,98	21.020,46	21.861,28
Servicios básicos	2.178,00	2.265,12	2.355,72	2.449,95	2.547,95
Arriendo de local comercial	6.000,00	6.240,00	6.489,60	6.749,18	7.019,15
Útiles y suministros de oficina	404,30	420,47	437,29	454,78	472,97
Útiles de aseo	316,00	328,64	341,79	355,46	369,68
Deprec. Equipos de Oficina	44,10	44,10	44,10	44,10	44,10
Deprec. Equipo de Computo	533,96	533,96	533,96	603,65	603,65
Total gastos administrativos	28.163,47	29.266,89	30.414,44	31.677,59	32.918,78
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	1.920,00	1.944,96	1.970,24	1.995,86	2.021,80
Total de gastos de ventas	7.888,29	7.990,84	8.094,72	8.199,95	8.306,55
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses	1.807,38	1.359,24	864,18	317,28	0,00
Total gastos financieros	1.807,38	1.359,24	864,18	317,28	0,00
OTROS GASTOS					
Amortización del activo diferido	725,76	725,76	725,76	725,76	725,76
Total otros gastos	725,76	725,76	725,76	725,76	725,76
TOTAL COSTOS	215.354,70	223.131,70	231.188,00	239.601,41	248.527,54

FUENTE: Cuadros: 47, 49, 51, 53, 55, 57, 59, 61 y 63

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Cuadro 61. Clasificación de los costos (años 1, 3 y 5)

DESCRIPCIÓN	AÑO 1		AÑO 3		AÑO 5	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
COSTO PRIMO						
Mercaderías		175.084,20		189371,07		204823,75
Sueldos de Cajero (a)	5.968,29		6124,48		6284,75	
Materiales indirectos		395,00		427,23		462,09
Total costo primo		175.479,20		189798,30		205285,84
COSTO INDIRECTOS						
Depreciación Maquinas	648,00		648,00		648,00	
Depreciación de muebles	581,85		581,85		581,85	
Depreciación de adecuaciones	60,75		60,75		60,75	
Total de costo indirectos	1.290,60		1290,60		1290,60	
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Sueldos administrativos	18.687,11		20.211,98		21861,28	
Servicios básicos	2.178,00		2.355,72		2547,95	
Arriendo de local comercial	6.000,00		6.489,60		7019,15	
Útiles y suministros de oficina	404,30		437,29		472,97	
Útiles de aseo	316,00		341,79		369,68	
Deprec. Equipos de Oficina	44,10		44,10		44,10	
Deprec. Equipo de Computo	533,96		533,96		603,65	
Total gastos administrativos	28.163,47		30414,44		32918,78	
GASTOS DE VENTAS						
Publicidad	1.920,00		1970,24		2021,80	
Total de gastos de ventas	7.888,29		8094,72		8306,55	
GASTOS FINANCIEROS						
Intereses	1.807,38		864,18		0,00	
Total gastos financieros	1.807,38		864,18		0,00	
OTROS GASTOS						
Amortización del activo diferido	725,76		725,76		725,76	
Total otros gastos	725,76		725,76		725,76	
TOTAL	39.875,50	175.479,20	41.389,70	189.798,30	43.241,69	205.285,84
TOTAL COSTO		215.354,70		231.188,00		248.527,54

FUENTE: Cuadros: 68

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

PRESUPUESTO DE INGRESOS

COSTO UNITARIO DEL SERVICIO

En todo proyecto de inversión se cree necesario que se establezca un costo unitario ya sea de un producto o servicio, para lo cual se relaciona el costo total con el número de unidades a producir o a su vez si el caso es de un servicio se lo vincula con el número de personas a las que se brinda dicho servicio.

CUS= Costo unitario del Servicio

CTS= Costo Total del Servicio

CUS= CTS / Servicios prestados

CUS= \$ 215.354.70 / 13.680

= 15,74

PROMEDIO DE COMPRAS DEL PÚBLICO

El precio de venta al público se lo obtiene mediante una fórmula que está representada por la suma del costo unitario más el margen de utilidad, porcentaje que se impone de acuerdo a las expectativas de la empresa.

P.V. P= Cu+ M. utilidad

P.V. P= 15.74 + 28%

P.V. P= 20,17

El promedio de compras por cada servicio será de USD 20,17; es importante mencionar que este valor coincide con el valor promedio de compra por visita (ver cuadro 25), para el primer año de vida útil del proyecto.

INGRESOS POR VENTAS

Este rubro es obtenido mediante la utilización de una ecuación con datos del monto durante un período establecido multiplicado por el porcentaje de utilidad, logrando obtener el ingreso por ventas anual, tal como se indica en el siguiente cuadro.

Cuadro 62. Presupuesto de Ingresos del Proyecto

DESCRIPCIÓN / AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios	13.680,00	13.680,00	13.680,00	13.680,00	13.680,00
Costo Total	215.354,70	223.131,70	231.188,00	239.601,41	248.527,54
Costo Unitario	15,74	16,31	16,90	17,51	18,17
Margen de Utilidad	28%	28%	28%	28%	28%
Utilidad	4,42	4,58	4,75	4,92	5,10
P.V.P.	20,17	20,89	21,65	22,44	23,27
INGRESOS TOTALES	275.869,37	285.831,70	296.151,83	306.929,41	318.363,77

FUENTE: Cuadros: 34 y 68

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

PARA EL PRIMER AÑO DE VIDA ÚTIL

Costos Variables	175.479,20
Costos Fijos	39.875,50
Costos Totales	215.354,70
Ventas Totales	275.869,37

Unidades 13.680

PUNTO DE EQUILIBRIO

EN FUNCIÓN DE CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = (CFT / (VT - CVT)) * 100$$

PE= 39,72 %

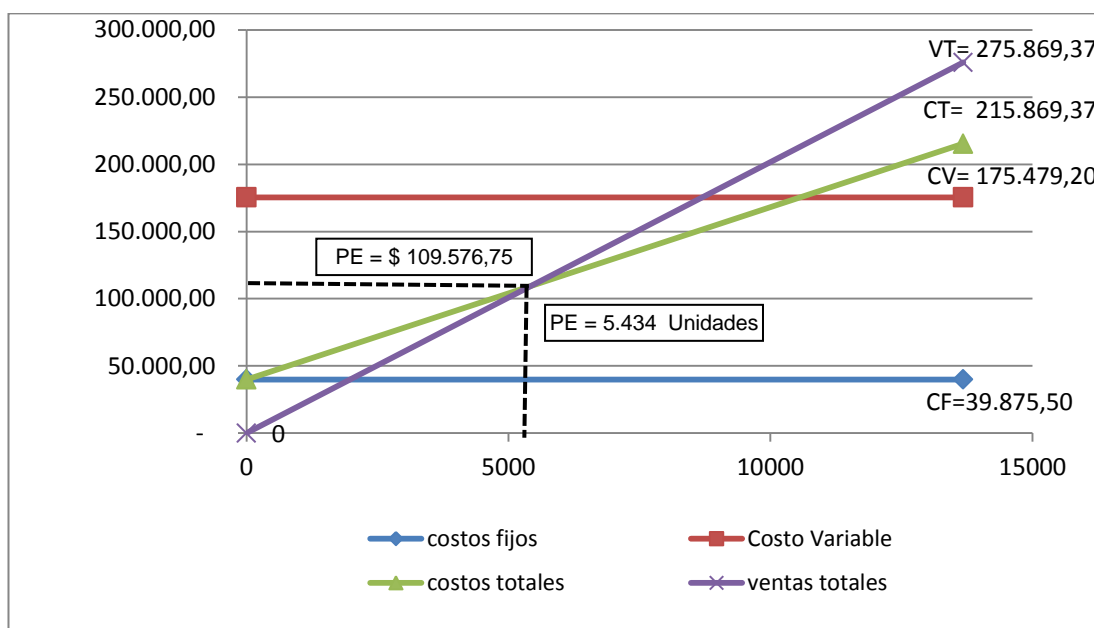
Entonces 5.434 unid. en PE

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = (CFT / (1 - (CVT / VT)))$$

PE= 109.576,75 \$ ventas

Cuadro 63. Punto de equilibrio año 1



FUENTE: Cuadro 69

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

PARA EL TERCER AÑO DE VIDA ÚTIL

Costos Variables	189.798,30
Costos Fijos	41.389,70
Costos Totales	231.188,00
Ventas Totales	296.151,83

Unidades 13.680

PUNTO DE EQUILIBRIO

EN FUNCIÓN DE CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = (CFT / (VT - CVT)) * 100$$

PE = 38,92 %

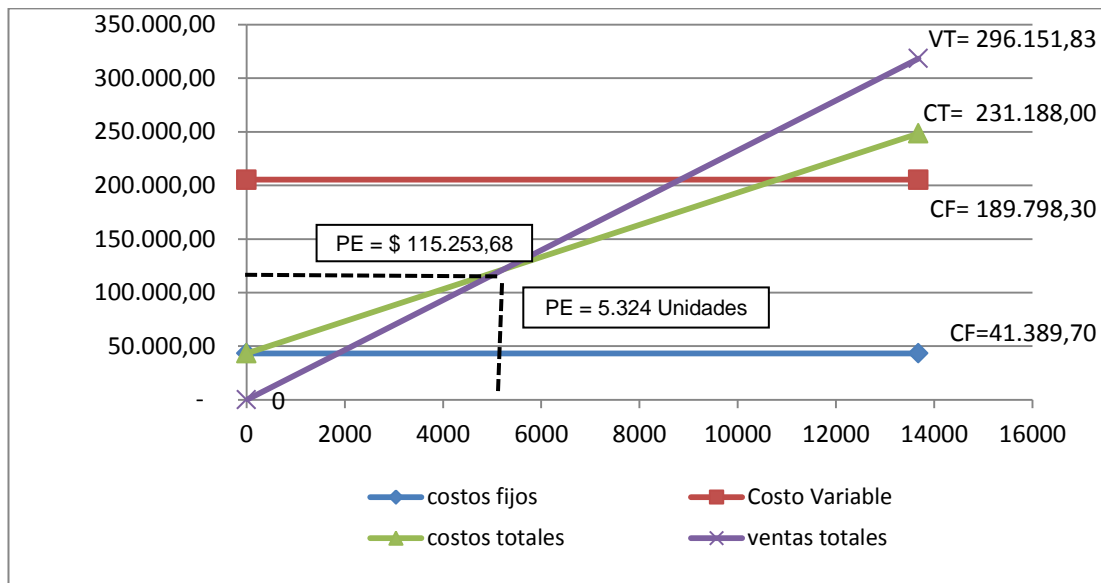
Entonces 5.324 unids en PE

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = (CFT / (1 - (CVT / VT)))$$

PE = 115.253,68 \$ ventas

Gráfico 34. Punto de equilibrio año 3



FUENTE: Cuadro 69

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

PARA EL QUINTO AÑO DE VIDA ÚTIL

Costos Variables	205.285,84
Costos Fijos	43.241,69
Costos Totales	248.527,54
Ventas Totales	318.363,77

Unidades 13.680

PUNTO DE EQUILIBRIO

EN FUNCIÓN DE CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = (CFT / (VT - CVT)) * 100$$

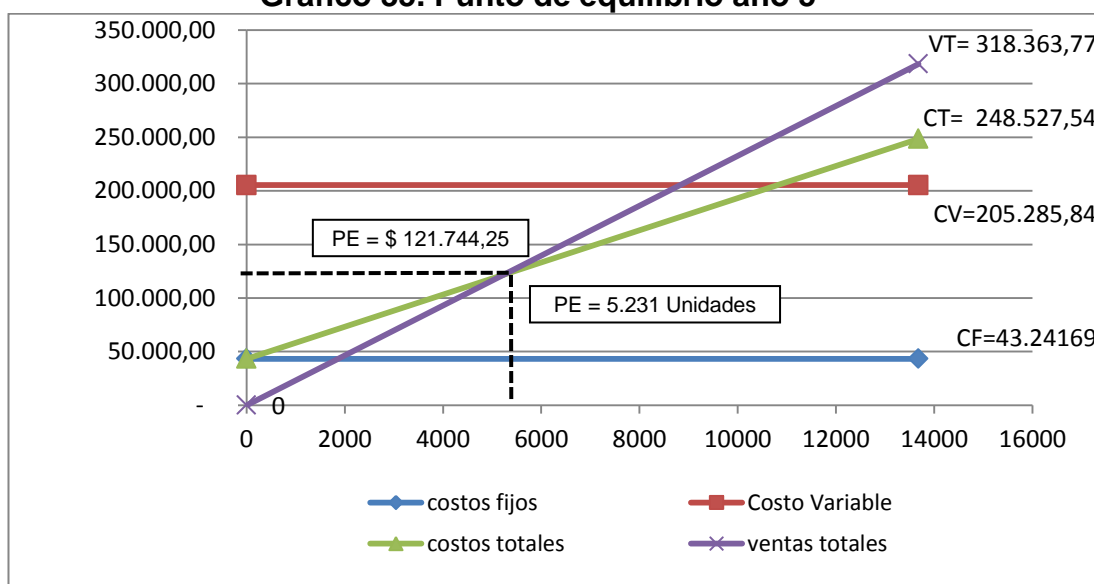
PE = 38,24 %

Entonces 5.231 unids en PE

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = (CFT / (1 - (CVT / VT)))$$

PE = 121.744,25 \$ ventas

Gráfico 35. Punto de equilibrio año 5

FUENTE: Cuadro 70

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Cuadro 64. Estado de Pérdidas y Ganancias

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	275.869,37	285.831,70	296.151,83	306.929,41	318.363,77
Costos	215.354,70	223.131,70	231.188,00	239.601,41	248.527,54
Utilidad antes de impuestos	60.514,67	62.700,01	64.963,83	67.328,00	69.836,24
(-) 15% para Trabajadores	9.077,20	9.405,00	9.744,57	10.099,20	10.475,44
(=) Utilidad antes de impuestos Renta	51.437,47	53.295,01	55.219,25	57.228,80	59.360,80
(-22%) Impuesto a la Renta	11.316,24	11.724,90	12.148,24	12.590,34	13.059,38
(=) Utilidad antes de Reserva Legal	40.121,23	41.570,10	43.071,02	44.638,46	46.301,43
(-) 10% de Reservas	4.012,12	4.157,01	4.307,10	4.463,85	4.630,14
(=) UTILIDAD LÍQUIDA	36.109,10	37.413,09	38.763,92	40.174,62	41.671,28

FUENTE: Cuadro 70

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación busca analizar el retorno financiero o rentabilidad que puede generar para los inversionistas del proyecto, tiene la función de medir tres aspectos fundamentales que son:

- Estructurar el plan de financiamiento, una vez medido el grado en que los costos pueden ser cubiertos por los ingresos.

- Medir el grado de rentabilidad que ofrece la inversión en el proyecto.
- Brindar la información base para la toma de decisiones sobre la inversión en el proyecto, frente a otras alternativas.

FLUJO DE CAJA

Representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos. Para su cálculo no se incluyen como egresos las depreciaciones ni las amortizaciones de activos diferidos ya que ellos no significan desembolsos económicos para la empresa.

Cuadro 65. Flujo de Caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		275.869,37	285.831,70	296.151,83	306.929,41	318.363,77
Crédito	20.000,00					
Capital Propio	22.000,43					
Valor de Rescate				804,92		2.560,42
TOTAL DE INGRESOS	42.000,43	275.869,37	285.831,70	296.956,75	306.929,41	320.924,20
EGRESOS						
Activo fijo	19.913,25					
Activo Diferido	3.628,80					
Activo Circulante	18.458,38					
Reinv. de Vehículo						
Reinv. de Equipo e Comp.					2.716,55	
PRESUPUESTO DE OPERACIÓN		215.354,70	223.131,70	231.188,00	239.601,41	248.527,54
Amortiz. De Capital		4.279,64	4.727,78	5.222,84	5.769,74	0,00
15% a Trabajadores		9.077,20	9.405,00	9.744,57	10.099,20	10.475,44
22% Impuesto a la Renta		11.316,24	11.724,90	12.148,24	12.590,34	13.059,38
- Depreciaciones		2.026,14	2.026,14	2.026,14	2.093,15	2.093,15
- Amortizaciones		725,76	725,76	725,76	725,76	725,76
TOTAL EGRESOS	42.000,43	237.275,89	246.237,48	255.551,75	267.958,33	269.243,44
FLUJO DE CAJA	0,00	38.593,48	39.594,23	41.405,00	38.971,08	51.680,76

FUENTE: Cuadro 40, 43, 45, 66, 67 y 71

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

VALOR ACTUAL NETO (V.A.N)

El valor actual neto del proyecto es el valor presente de los beneficios después de haber recuperado la inversión realizada más sus costos de oportunidad.

Los criterios de decisión basados en el VAN son:

- Si el VAN es positivo se puede adaptar el proyecto, ya que ello significa que el valor de la empresa aumentará.
- Si el VAN es negativo se rechaza la inversión ya que ello implica que la inversión perderá su valor en el tiempo.
- Si el VAN es igual a cero, la inversión queda a criterio del inversionista ya que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de la inversión en términos de poder adquisitivo.

FACTOR DE ACTUALIZACIÓN

Para determinar el factor de actualización se toma en consideración la tasa de interés del capital propio que es de 1% y el interés del capital ajeno es de 10%, esto se conoce como el costo del capital promedio ponderado llamado también tasa del inversionista, y que se lo calcula multiplicando el porcentaje del capital propio que es de 52.38% por el 1% de interés que paga el BNF por el dinero depositado en cuenta corriente, de la misma manera se multiplica el capital por el porcentaje del dinero prestado que es de 47.62% por el 10% de interés que nos cobran en el BANECUADOR, lo que da como resultado el 5,14%, valor que se lo aplicará como el factor de actualización para la evaluación financiera.

Cuadro 66. Detalle del financiamiento

FUENTE	CAPITAL	PORCENTAJE	INTERÉS	COSTO PROMEDIO PONDERADO
Interna	22.000,43	52,38%	1,00%	0,52%
Externa	20.000,00	47,62%	10,00%	4,76%
INVERSIÓN	42.000,43	100,00%		5,29%

FUENTE: Cuadro 66
ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Cuadro 67. Valor Actual Neto

AÑOS	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE ACTUALIZ. (10%)	VALOR ACTUALIZADO
0			-\$42.000,43
1	38.593,48	0,9090909	35.084,98
2	39.594,23	0,8264463	32.722,50
3	41.405,00	0,7513148	31.108,19
4	38.971,08	0,6830135	26.617,77
5	51.680,76	0,6209213	32.089,68
TOTAL Inversión VAN			157.623,13
			-42.000,43
			115.622,70

FUENTE: Cuadro 72
ELABORACIÓN: Karla Tacury T

VAN = Valor Actual Neto

Σ FN= Flujo Neto

I = Inversión

FA = Factor de Actualización

$$\text{Factor de Actualización} = \frac{1}{(1+i)^n}$$

$$FA = 1/(1+0,12)^1$$

$$FA = 1/1,12$$

$$0,892857143$$

$$VAN = \Sigma \text{ FLUJO NETO} - \text{INVERSIÓN}$$

$$VAN = 157623,13 - 42000,43$$

$$VAN = \mathbf{115.622,70}$$

El V.A.N., indica que si el resultado es superior a cero se acepta el proyecto, por tanto, el proyecto es aceptable, en el presente caso es de 115.622,70

TASA INTERNA DE RETORNO (T.I.R.)

La tasa interna de retorno constituye la tasa de interés, a la cual debemos descontar los flujos netos de efectivo generados por el proyecto a través de la vida económica para que estos se igualen con la inversión.

Cuadro 68. Tasa Interna de Retorno

AÑOS	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE ACTUAL (90,8%)	VAN TASA <	FACTOR DE ACTUAL (91%)	VAN TASA >
0			-42.000,43		-42.000,43
1	38.593,48	0,5241090	20.227,19	0,5235602	20.206,01
2	39.594,23	0,2746903	10.876,15	0,2741153	10.853,38
3	41.405,00	0,1439676	5.960,98	0,1435159	5.942,27
4	38.971,08	0,0754547	2.940,55	0,0751392	2.928,26
5	51.680,76	0,0395465	2.043,79	0,0393399	2.033,12
TOTAL	-		48,23		-37,39

FUENTE: Cuadro 74
ELABORACIÓN: Karla Tacury T

TASA INTERNA DE RETORNO

Tasa mayor	91,00
Tasa menor	90,80
diferencia de tasas	0,2
VAN menor	48,23
VAN mayot	-37,39
	VAN tasa menor
TIR = Tasa menor + Diferencias de Tasas (-----)	Van tasa menor - VAN mayc
TIR	= 90,91

Se puede observar que para el presente proyecto se obtuvo una TIR de 90.96% lo que representa que es una tasa superior al costo de

oportunidad de capital (10%), por lo que sí es conveniente invertir en el proyecto.

RELACIÓN BENEFICIO-COSTO (R B/C)

La relación beneficio-costos permite medir el rendimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto se acepta o no en base al siguiente criterio:

- Si la relación ingresos/egresos es igual a 1 el proyecto es indiferente.
- Si la relación es mayor a 1 el proyecto es rentable.
- Si la relación es menor a 1 el proyecto no es rentable.

Cuadro 69. Relación Beneficio Costo

AÑOS	COSTO	FACTOR	COSTO	INGRESO	FACTOR	INGRESO
VIDAU.	TOTAL	ACTUAL. 10%	ACTUALIZAD	TOTAL	ACTUAL. 10%	ACTUALIZAD
1	215.354,70	0,9090909	195.777,00	275.869,37	0,9090909	250.790,34
2	223.131,70	0,8264463	184.406,36	285.831,70	0,8264463	236.224,55
3	231.188,00	0,7513148	173.694,97	296.151,83	0,7513148	222.503,26
4	239.601,41	0,6830135	163.650,99	306.929,41	0,6830135	209.636,92
5	248.527,54	0,6209213	154.316,05	318.363,77	0,6209213	197.678,85
TOTAL			871.845,36			1.116.833,91

FUENTE: Cuadro 71
ELABORACIÓN: Karla Tacury T

$$RBC = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

B/C = 1,28

Según los resultados obtenidos por cada dólar que se invierta en el proyecto se obtendrá 0,28 de rentabilidad.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL (P.R.C.)

El periodo de recuperación da a conocer el tiempo en que la empresa tardará en solventar la Inversión Inicial mediante el flujo de entradas de efectivo que producirá el proyecto. Para determinar si el proyecto es aceptable o no se debe analizar si el periodo de recuperación es inferior al periodo de vida útil del proyecto, y si el tiempo es mayor no se lo debe aceptar.

Es conveniente actualizar los valores por cuanto ellos serán recuperados a futuro ya que el dinero pierde su poder adquisitivo en el transcurso del tiempo.

$$PRC = \text{Año.que.supera.la.inversión} + \left(\frac{\text{Inversión} - \sum \text{primeros.flujos}}{\text{Flujo.neto.del.año.que.supera.la.inversión}} \right)$$

AÑOS	FLUJO NETO DE CAJA	FLUJO NETO ACUMULADO
		42.000,43
1	38.593,48	38.593,48
2	39.594,23	78.187,71
3	41.405,00	119.592,71
4	38.971,08	158.563,79
5	51.680,76	210.244,55

FUENTE: Cuadro 75

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

1,30	1	año
3,60	3	mes
17,93	18	día(s)

Período de Recuperación de Capital= 1 Año, 3 meses, 18 días

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad adopta los resultados de un modelo cuando cambian las circunstancias de alguna variable, es decir trata de manifestar las variaciones de rentabilidad del proyecto debido a la modificación de uno de los componentes del modelo analizado, como es el caso de incrementar sus costos y disminuir sus ingresos. Para ello se procede a calcular la nueva tasa interna de retorno y así se puede conocer si el proyecto es o no sensible a las variaciones.

- Si el coeficiente es > 1 el proyecto es sensible, los cambios reducen o anulan la rentabilidad.
- Si el coeficiente es < 1 el proyecto no es sensible, los cambios no afectan la rentabilidad.
- Si el coeficiente es $= 1$ no hay efectos sobre el proyecto.

Cuadro 71. Análisis de Sensibilidad con un incremento en los costos del 17,70%

AÑOS	INGRESOS	COSTOS	COSTOS T.	NUEVO	FACTOR DE	NUEVO	FACTOR DE	NUEVO
		TOTALES	17,70%	FLUJO	ACTUAL. 46%	VAN	ACTL. 47%	VAN
0				0,00		-42.000,43		-42.000,43
1	275.869,37	215.354,70	253.472,48	22.396,89	0,6802721	15.235,98	0,6756757	15.133,03
2	285.831,70	223.131,70	262.626,01	23.205,70	0,4627701	10.738,90	0,4565376	10.594,27
3	296.151,83	231.188,00	272.108,28	24.043,55	0,3148096	7.569,14	0,3084714	7.416,75
4	306.929,41	239.601,41	282.010,86	24.918,55	0,2141562	5.336,46	0,2084266	5.193,69
5	318.363,77	248.527,54	292.516,91	25.846,86	0,1456845	3.765,49	0,1408288	3.639,98
TOTAL						645,54		-22,71

FUENTE: Cuadro 76

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Nueva Tasa Interna de Retorno

$$N.TIR = Tasa\ menor + Diferencias\ de\ Tasas \left(\frac{VAN\ tasa\ menor}{VAN\ tasa\ menor - VAN\ tasa\ mayor} \right)$$

$$N.TIR\ 9,50 + 40,50 \left(\frac{47.221,21}{647.221,21 - (-2.479,52)} \right)$$

$$NVA.: 47,97 \%$$

TASA INTERNA DE RETORNO

Tasa mayor	48,00
Tasa menor	47,00
diferencia de tas:	1
VAN menor	645,54
VAN mayor	-22,71
TIR =	90,96 %

DIFERENCIA DE TIR

$$DT = TIR\ proyecto - Nueva\ TIR$$

$$DT = 42,99 \%$$

PORCENTAJE DE VARIACIÓN

$$TIR = Tasa\ menor + Diferencias\ de\ Tasas \left(\frac{VAN\ tasa\ menor}{Van\ tasa\ menor - VAN\ mayor} \right) \quad PV = Diferencia\ TIR / TIR \times 100$$

$$PV = 47,27 \%$$

$$NUEVA\ TIR = 47,97 \%$$

COEFICIENTE DE SENSIBILIDAD

$$C.SENSI\ Porcent\ Variac. / Nva.\ TIR$$

$$CS. = 0,99$$

El resultado indica que el proyecto no es sensible ante un aumento de los costos en un 17,70%

El primer cuadro del análisis de sensibilidad señala que con un incremento en los costos del 17,70%, el proyecto posee un coeficiente de sensibilidad de 0,98 siendo el mismo el punto de quiebre, cuyo cambio no afectan la rentabilidad de la empresa.

Cuadro 72. Análisis de sensibilidad con un decremento en los ingresos del 10,40%

AÑOS	COSTOS	INGRESOS	INGRESOS T.	NUEVO	FACTOR DE	NUEVO	FACTOR DE	NUEVO
	TOTALES		10,40%	FLUJO	ACTUAL. 47%	VAN	ACTL. 48%	VAN
0				0,00		-59.814,31		-59.814,31
1	215.354,70	275.869,37	247.178,95	31.824,26	0,680272109	21.649,15	0,675675676	21.502,88
2	223.131,70	285.831,70	256.105,21	32.973,51	0,462770142	15.259,16	0,456537619	15.053,65
3	231.188,00	296.151,83	265.352,04	34.164,04	0,314809620	10.755,17	0,308471364	10.538,63
4	239.601,41	306.929,41	275.008,75	35.407,34	0,214156204	7.582,70	0,208426597	7.379,83
5	248.527,54	318.363,77	285.253,94	36.726,41	0,145684493	5.350,47	0,140828782	5.172,13
TOTAL						782,33		-167,20

FUENTE: Cuadro 78

ELABORACIÓN: Karla Tacury T

Nueva Tasa Interna de Retorno

$$N.TIR = \text{Tasa menor} + \text{Diferencias de Tasas} \left(\frac{\text{VAN tasa menor}}{\text{VAN tasa menor} - \text{VAN tasa mayor}} \right)$$

$$N.TIR \ 9,50 \ + \ 40,50 \ \left(\frac{67.333,60}{67.333,60 - (-3.493,88)} \right)$$

N.TIR 47,82 %

TASA INTERNA DE RETORNO

Tasa mayor	48,00
Tasa menor	47,00
diferencia de tasa:	1
VAN menor	782,33
VAN mayot	-167,20
TIR =	90,96 %

DIFERENCIA DE TIR

DT = TIR proyecto - Nueva TIR

DT = 43,13 %

PORCENTAJE DE VARIACIÓN

$$TIR = \text{Tasa menor} + \text{Diferencias de Tasas} \left(\frac{\text{VAN tasa menor}}{\text{Van tasa menor} - \text{VAN mayor}} \right) \quad PV = \text{Diferencia TIR} / \text{TIR} \times \%$$

NUEVA TIR = 47,82 %

PV = 47,42 %

COEFICIENTE DE SENSIBILIDAD

C.SENSIB. = Porcent Variac. / Nva. TIR

CS. = 0,99

El resultado indica que el proyecto no es sensible ante una disminución de los ingresos en un 10,40%

Así mismo en el segundo cuadro del análisis de sensibilidad se describe que con una disminución de 10.40% en los ingresos, el proyecto tiene un índice del 0,98 que indica que en el proyecto cualquier cambio que se realice en los ingresos por ventas no afecta la rentabilidad de la misma.

h. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en la presente investigación, permitieron establecer las siguientes conclusiones:

- En el estudio de mercado se logró conocer que existe grandes facilidades para la obtención de la mercadería para su comercialización, así como también se avizora un óptimo canal de distribución permitiendo un servicio eficiente y de calidad.
- La demanda existente permite hacer factible la implementación de un Autoservicio en la ciudad de Macará, ya que el sector cuenta con empresas de tipo Supermercado y las demás empresas similares aún no logran establecerse de manera eficiente y prestar las garantías necesarias del sector, por lo que se tiene asegurado un alto índice de ventas.
- El servicio que se ofrecerá por parte de la empresa en estudio permite que la atención de las cajeras es muy eficiente obteniendo así 13.680 servicios realizados anualmente, por lo que se espera que los ingresos por ventas en el primer año sean de \$ 275.869,37
- Para la implementación del proyecto, se requiere de una inversión inicial de \$42.000.43 mismo que será financiado en un 52.38% con capital propio y un 47.62% con capital externo mediante un crédito obtenido en el BAN ECUADOR (Ex Banco de Fomento) a un plazo de 4 años al 10%, cuya inversión será recuperada 1 año, 3 meses, 18 días.
- Los indicadores económicos arrojaron resultados alentadores para que la implementación del proyecto sea rentable y viable,

con un Valor Actualizado Neto positivo de 115.622.70; una Tasa Interna de Retorno del 90.91%; el análisis de sensibilidad nos muestra que un aumento del 17,70% en los costos, y una disminución del 10,40% en los ingresos no afectan la rentabilidad del proyecto.

i. RECOMENDACIONES

Luego de terminada la presente investigación se mencionan las siguientes conclusiones:

- Es recomendable aprovechar la gran demanda insatisfecha existente en el cantón Macará ya que los resultados obtenidos representan un alto índice de consumo, por lo que se requiere una excelente estrategia de marketing y promociones para la atracción de clientes potenciales.
- Se debe tener en cuenta las unidades adquiridas y condiciones de compra de la mercadería ya que debe de pasar un riguroso control de calidad, ya que algunos productos pueden tener una fecha mínima de vencimiento.
- Los costos de servicio resultan mediana altos especialmente por la inversión que se hace en el pago de sueldos y salarios necesarios, sin embargo, se deberá tomar alguna estrategia para controlar este gasto que es muy significativo para la empresa.
- El proyecto con los resultados financieros obtenidos, resulta factible su ejecución por lo que los inversionistas deben tratar de invertir más capital que permita incrementar los servicios hacia otras áreas como bazar, perfumería, papelería, entre otros.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Alcarria, J. (2009). *Contabilidad Financiera*. Madrid, España: Publicaciones de la Universidad de Jaumet.
- Amat, O., & Soldevila, P. (2011). *Contabilidad y gestión de costes: con ejercicios resueltos. 6a Edición*. Barcelona: Profit.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: Segunda Edición.
- Barrios, J. (2012). *Análisis de funciones y economía en la empresa*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Caldas, M., Herréz, R., & Heras, A. (2011). *Empresa e iniciativa emprendedora*. ISBN 978-84-9003-605-1.
- Cartier, E. (2015). *Como enseñar a determinar costos? Un problema no resuelto*. Argentina: Chivilcoy.
- Céspedes, M. (2009). *Cultivo de Sacha Inchi*. Lima, Perú: Subdirección de Recursos Genéticos y Biotecnología-Instituto Nacional de Investigación y Extensión Agraria.
- Córdova, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá, Colombia: ECOE.
- Española, G. D. (01 de 02 de 2016). <https://es.thefreedictionary.com/autoservicio>. Recuperado el 15 de 10 de 2017, de <https://es.thefreedictionary.com/autoservicio>: <https://es.thefreedictionary.com/autoservicio>
- Fullana, C. (2009). *Manual de Contabilidad de Costos*. Madrid, España: Delta.
- López-Pinto, B., Mas, M., & Viscarri, J. (s.f.). *Los Pilares Del Marketing*. 2009: Ediciones UPOC.
- Mankiw, G. (2010). *Principios de Economía*. Madrid: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Meza, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogota: Ecoe.
- Miranda, J. J. (2010). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social y ambiental Quinta Edición*. Bogotá: MM Editores.

Setterfield, M. (2011). *La economía del Crecimiento Dirigido Por la Demanda*. Madrid: Akal S. A.

Suárez, S. (2015). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de ambientadores de eucalipto y su comercialización en la ciudad de Loja*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Loja, Administración de Empresas, Loja.

k. ANEXOS**ANEXO # 1
ANTEPROYECTO DE TESIS****a. TEMA**

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN AUTOSERVICIO, EN LA CIUDAD DE MACARÁ DE LA PROVINCIA DE LOJA, EN EL AÑO 2016”

b. PROBLEMÁTICA

Es importante, ante todo reconocer que, si bien la crisis global fue generada en las entrañas mismas del capitalismo financiero mundial, Ecuador tiene su parte proporcional de culpa que afecta a su población por el comportamiento de su burguesía financiera dentro del esquema capitalista mundial.

De hecho, la banca ecuatoriana ha tenido gran parte de sus recursos en paraísos fiscales, lucrando de inversiones especulativas; los inversionistas han buscado ante todo sus propios intereses especulativos y las ganancias del petróleo en la época de las vacas gordas se dilapidaron.

De ahí que, por causas internas, Ecuador en parte es culpable de la crisis, así ésta aún no se sienta a fondo. Es imputable a la falta de patriotismo y de solidaridad de las oligarquías, a su falta de visión, pues en vez de invertir para crear empleo, o se llevan sus industrias para otros países (Perú, por ejemplo) o se embarcan en un creciente éxodo de capitales. No hay que olvidar que las leyes que han creado para su beneficio como la “Ley de Instituciones Financieras” (1994) y la “Ley de Modernización del Estado” (1993) fueron para la liberalización de la economía, la desregulación y la privatización, en conformidad con los términos

establecidos por el “Consenso de Washington” creando “un sistema planetario de monopolios horizontales y verticales, condicionados por la estructura de la propiedad del grupo financiero”. Entre otros el Grupo Isaías (Filanbanco), el Grupo Noboa, que basa su fortuna en la renta diferencial de la agro exportación de banano, y grupos financieros más pequeños y ubicados en la región de la sierra ecuatoriana, como es el caso del grupo Paz-Proinco, o el grupo Morisáenz, o el grupo Continental, etc. Estos grupos financieros monopolizan la economía ecuatoriana y llegan a soluciones de cártel, como es el caso de las grandes cadenas Supermaxi y Mí Comisariato, siendo los bancos, los que en realidad han sido los ejes del sistema de especulación financiera, como afirma Pablo Dávalos.

La crisis comienza sentirse en Ecuador, primero como efecto de la crisis externa, en cuatro sectores principales de ingreso que tiene el país:

1.- Por el desplome de los precios del petróleo, de altas cimas USD 147,27, precio histórico que alcanzó en julio de 2008 hacia bajas simas, que ya va en menos de \$25: Habrá un déficit con el petróleo WTI (de descuento por ser de menor calidad que su marcador en el mercado internacional).

2.- Por la caída de los aportes de ecuatorianos que han emigrado al exterior, que constituyen el segundo rubro, tras el petróleo, en la economía ecuatoriana. En el segundo trimestre de 2008 se registró un descenso del 6,3 por ciento con respecto al primer trimestre, y un 7,7 por ciento respecto al mismo período de 2007. El 44,9 por ciento de las remesas de los emigrantes ecuatorianos proviene de Estados Unidos, y el 42,2 por ciento de España. De estas remesas dependen cientos de miles de ecuatorianos directa o indirectamente.

3.- Por la caída de las exportaciones de los principales rubros, porque la crisis en el primer mundo afecta directamente el bolsillo de los

importadores, lo que, a su turno, afectará a las exportaciones ecuatorianas principalmente de banano, camarón, flores y cacao.

En la parte sur de la provincia de Loja específicamente en el cantón Macará, la situación es cada vez más difícil y poco alentador, siendo este sector un punto de frontera limítrofe con el Perú y con un potencial comercial aun por explotar no se ha podido aprovechar.

En estas condiciones que se desenvuelve el país en la que ha sido golpeado el sector empresarial e industrial del entorno socioeconómico, no todo está perdido, ya que existen ventajas que se puede aprovechar y así dar un respiro a la economía de este cantón fronterizo.

La necesidad que en la ciudad de Macará se emprendan ideas productivas para el desarrollo productivo comercial, con el objetivo de generar fuentes de empleo, y diferentes alternativas en la economía local, es por eso que bajo este contexto se propone IMPLEMENTAR UN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN AUTOSERVICIO EN EL CANTÓN MACARÁ, EN LA PROVINCIA DE LOJA.

c. OBJETIVOS

d.1. Objetivo general

Determinar la Factibilidad para la Implementación de UN AUTOSERVICIO en el cantón Macará en la provincia de Loja”.

d.2. Objetivos específicos

- ✓ Realizar un estudio de mercado que nos permita establecer las condiciones del mercado local y su demanda conociendo los gustos y

preferencias de los clientes, así como también oferta existente en el sector.

- ✓ Efectuar un estudio técnico para determinar la ubicación de la empresa, el tamaño y su capacidad instalada, los equipos a utilizarse, la infraestructura y los procesos de servicios de la oferta del Autoservicio.
- ✓ Realizar el estudio orgánico administrativo para determinar la estructura de la empresa, así mismo efectuar un estudio legal para así poder determinar los requerimientos legales que se exigen para la creación de un Autoservicio en el sector.
- ✓ Ejecutar un estudio financiero para evaluar la rentabilidad de la empresa, las inversiones, las fuentes de financiamiento y la incidencia de la economía en el sector.
- ✓ Efectuar la evaluación económica financiera, la misma que permitirá conocer la factibilidad de implementar o no el Autoservicio en el cantón Macará.

ANEXO # 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA A CONSUMIDORES

La presente encuesta tiene como objetivo desarrollar el análisis de factibilidad del proyecto para la instalación de un Autoservicio en el cantón Macará, provincia de Loja”, para lo cual se pide su colaboración para cumplir con éxito este objetivo.

1. ¿DÓNDE REALIZA USTED SUS COMPRAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO?

- Mercado
- Bodegas
- Tiendas de barrio
- Supermercados

2. ¿CUÁNTAS VECES A LA SEMANA ACUDE A COMPRAR PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO?

- 1 vez
- 2 veces
- 3 veces
- 4 o más veces

3. ¿QUÉ PRODUCTOS SON LOS QUE MÁS COMPRA DURANTE LA SEMANA?

- Abarrotes

- Enlatados
- Embutidos
- Lácteos
- Carnes
- Legumbres
- Frutas
- Higiene personal
- Higiene del Hogar
- Bebidas
- Especias

4. ¿DE LOS PRODUCTOS ANTES MENSIONADOS CUÁNTO COMPRA APROXIMADAMENTE POR SEMANA?

- \$1,00 a \$25,00
- \$26,00 a \$50,00
- \$51,00 a \$100,00
- \$101,00 a \$250,00

5. ¿POR QUÉ COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA EN EL LUGAR DONDE ESPECIFICÓ ANTERIORMENTE?

- Precio
- Atención al cliente
- Promociones
- Garantías
- Otros

6. ¿EL PRECIO QUE SE ENCUENTRA PAGANDO ACTUALMENTE POR LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO SON?

- Satisfactorio
- No satisfactorio

7. ¿DE EXISTIR UNA EMPRESA QUE SE DEDIQUE A COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO (AUTOSERVICIO), USTED ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR?

- Si
- No

8. ¿CUÁL ES LA FORMA QUE LE GUSTARÍA ADQUIRIR SUS PRODUCTOS?

- Crédito
- Contado

9. ¿PORQUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA CONOCER SOBRE LOS SERVICIOS AUE PRESTARÍA LA NUEVA EMPRESA?

- Radio
- Televisión
- Prensa escrita

10.¿QUÉ PROMOCIONES LE GUSTARÍA QUE OFREZCA LA EMPRESA?

- Promociones en el producto
- Promociones en el precio

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO # 3

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA A LOS COMERCIANTES

La presente entrevista tiene como fin específico conocer cada uno de los factores predominantes sobre la distribución de productos de consumo masivo y de las empresas existentes. Es por eso que necesitamos de su colaboración para el cumplimiento de nuestros propósitos.

1. **¿EN SU NEGOCIO COMERCIALIZA PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO?**
 - Si
 - No

2. **¿CUÁLES SON LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE MÁS VENDE USTED?**
 - Abarrotes
 - Enlatados
 - Embutidos
 - Lácteos
 - Carnes
 - Legumbres
 - Frutas
 - Higiene personal
 - Higiene del Hogar

- Bebidas
- Especias

3. ¿CUÁNTOS CLIENTES ATIENDE APROXIMADAMENTE AL DIA EN SU NEGOCIO?

- 50 persona diarias
- 70 personas diarias
- 90 o más personas diarias

4. ¿EN QUÉ FORMA DE PAGO MAYORMENTE VENDE USTED?

- Al contado
- A crédito

5. ¿QUÉ TIPO DE PUBLICIDAD UTILIZA PARA ATRAER A SUS CLIENTES?

- Testimonial
- Radial
- Televisiva
- Escrita
- Ninguna

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO # 4

REPÚBLICA DEL ECUADOR
CUERPO DE BOMBEROS MUNICIPAL DE MACARÁ
 Fundado el 10 de Octubre de 1971 - Dirac. Barrio Central, Calles Carlos Portán N° 62-12 Intersección Subida Valdivia
 Macará - Loja - Ecuador

DEPARTAMENTO DE RECAUDACION

Macará 20 de Octubre 20

A petición verbal y parte interesado

CERTIFICO

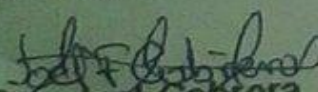
Por medio del presente, tengo a bien indicar a usted que en el cantón Macará parte contribuyente y el catastro que tenemos de los locales comerciales en sistema. Contamos con lo siguiente:


AUTOSERVICIOS	4
TIENDAS	285

El total de contribuyentes que contamos en nuestro catastro, lo cual lo tienen sus respectivas medidas de seguridad, y cuenta con su respectivo funcionamiento

Es en cuanto puedo certificar en honor a la verdad

Atentamente.


 Bro. Joel Cabrera
RECAUDADOR DEL CBMM
 DEPARTAMENTO DE PREVENCIÓN,
 MITIGACIÓN Y PROTECCIÓN
 CONTRA INCENDIOS


RECAUDACIÓN

UC: 116002140001
 Email: bomberosmacara@hotmail.com
 Tls: (07) 2 694 - 196 / 102

INDICE

CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT.....	5
c. INTRODUCCIÓN	7
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	10
e. MATERIALES Y MÉTODOS	39
f. RESULTADOS	43
g. DISCUSIÓN	63
h. CONCLUSIONES.....	131
i. RECOMENDACIONES	133
j. BIBLIOGRAFÍA	134
k. ANEXOS	136
INDICE.....	146