



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN AUTOSERVICIO EN EL
CANTÓN SARAGURO, PROVINCIA DE LOJA”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

LUZ ANGÉLICA GUAILLAS GUAILLAS

DIRECTOR:

ING. COM. VÍCTOR RÍOS SALINAS. MAE.

LOJA – ECUADOR

2013

1859

CERTIFICACIÓN

Ing. Com. Víctor Ríos Salinas. MAE. Docente de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, en uso de sus atribuciones;

CERTIFICA:

Que el presente trabajo “**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN AUTOSERVICIO EN EL CANTÓN SARAGURO, PROVINCIA DE LOJA**” presentado por la Egresada Luz Angélica Guailas Guailas, ha sido elaborado bajo mi dirección la misma que habiéndola revisado y corregido minuciosamente, cumple con todos los requisitos reglamentarios por lo que autorizo su presentación ante el respectivo Tribunal de Grado.

Loja, marzo del 2013

.....
Ing. Com. Víctor Ríos Salinas
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Las ideas, conceptos, criterios, conclusiones y recomendaciones expuestas en la presente tesis titulada **“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN AUTOSERVICIO EN EL CANTÓN SARAGURO, PROVINCIA DE LOJA”**, son de exclusiva responsabilidad de su Autora.

Luz Angélica Guailas Guailas

AUTORA

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer infinitamente a nuestro Dios Padre celestial que me ha iluminado para luchar y hacer posible el cumplimiento de los objetivos propuestos, no solo académicos, sino también de realización personal.

De manera especial quiero expresar un sincero reconocimiento de gratitud a la Universidad Nacional, Área Jurídica, Social y Administrativa a la Carrera de Administración de Empresas, mediante la cual me permitieron formarme y capacitarme mediante las enseñanzas de cada uno de los docentes guiándome e impartiendo sus ilustrados conocimientos.

A mi Director de Tesis Ing. Víctor Ríos Salinas, por su paciencia y disponibilidad para dirigir mi proyecto, y por todas las enseñanzas y sugerencias recibidas.

A mi familia por todo su apoyo incondicional y consejos que me brindaron en todo momento.

Luz Angélica Guailas Guailas

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto a Dios por ser quien me ha fortalecido en humildad y fuerzas para seguir a delante, por darme a mis pedrés llenos de comprensión y apoyo constante quienes son los pilares fundamentales para llagar a cumplir mis propósitos.

Con todo mi cariño y agradecimiento dedico este proyecto a mis padres, y a toda mi familia que en su infinita voluntad y sobre todo sus esfuerzos que dieron senda para lograr la culminación de mi carrera universitaria. Así como también a mis compañeros y de mas personas que han sido un apoyo durante todo el tiempo de estudio.

Luz Angélica Guallas Guallas

a. TÍTULO

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN AUTOSERVICIO
EN EL CANTÓN SARAGURO, PROVINCIA
DE LOJA”**

b. RESUMEN

La implementación de un Autoservicio en el cantón Saraguro, 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 Luz Angélica EURL”, el mismo que tendrá una vida útil de 5 años y su instalación será en un lugar céntrico de la ciudad y cantón Saraguro, provincia de Loja, en la Av. El Oro entre Juan Antonio Montesinos y José María Vivar.

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.

En el estudio de mercado se realizaron 382 encuestas las mismas que fueron distribuidas a todas las familias del cantón Saraguro, de igual manera, se realizó 10 encuestas a los comerciantes de las empresas que se dedican a la actividad similar a la que nosotros vamos a emprender, ya sean bodegas o tiendas mayoristas, y así con todos estos datos obtenidos se logró determinar la demanda y la oferta existente.

Se realizó el estudio técnico para determinar el tamaño de la planta y la localización de la empresa luego de haber analizado los resultados del estudio de mercado, tomando para ello variables como disponibilidad de mercadería, demanda, mano de obra, entre otros. Todos estos aspectos ayudaron a seleccionar el tamaño adecuado para que no existan mayores inconvenientes al momento de prestar los servicios.

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 \$43567,09, 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 54,09% que equivale a \$23567,09 por medios propios y el 45,91% que corresponde a \$20,000 con fondos externos a obtenerse mediante un crédito bancario en el BNF, el mismo que será amortizado en 8 cuotas semestrales en un período de 4 años plazo.

Se conoció la viabilidad del proyecto realizando presupuesto detallados en cada una de las áreas de la empresa y se pudo conocer el monto a que estos ascienden, comprobando de esta manera si hay o no rentabilidad.

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 \$24773,18; en el estado de pérdidas y

ganancias se obtendría una utilidad neta de \$18880,37, el valor actual neto es altamente positivo de 77811,83; la tasa interna de retorno es del 60,52% 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 \$1,19 lo que nos indica que el proyecto es rentable ya que por cada dólar invertido en el proyecto, se obtiene \$0,19 de rentabilidad; un período de recuperación de capital de 1 Año, 9 meses, 3 días; además el análisis de sensibilidad nos muestra que con un incremento del 8,90% en los costos de los servicios y de los productos, y una disminución del 7,55% en los ingresos no afectan la rentabilidad del proyecto.

En lo que respecta a 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, Secretaria, Dpto. de Contabilidad, Dpto. de Almacén y Ventas y Bodega.

ABSTRACT

The self - service market implementation in the SARAGURO district is developing in order to satisfy and save the objective needs into 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 Luz Angélica EURL”, name with in a useful business cycle of 5 years, addressed in a downtown sector of Saraguro´s district and city. Located in El Oro Avenue and Juan Antonio Montesinos, within Jose Maria Vivar.

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 performance used into the market research includes 382 familiar poll files, 10 personal interviews to micro-companies managers, useful tools that helped to collect the hold survey give; Likewise the technic process used and the offer program of sale.

The balance sheet established all investment by deferred and current fixed assets that have been rose to \$43567,09dollars going to be financed by itself in

a 54,09% and the 45,91% 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 24773,18 by the first year within a lost and gain it does obtain for a net utility of 18880,37; the actual net cost is positivity rise than 77811,83. The internal rate of return (IRR) being in a 60,52% over the capital cost, being available do any action of invest in this Project.

The relation of benefit/cost gives an statement of 1.19 dollars representing the useful productivity from this project, In the other hand in each dollar inverted the result will be 0,19 dollars of benefit, affording within 1 years, 9 months, 3 days as a period of recovery.

Besides, it shows an increase of 8,90% in the services costs and products and 7,55% 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

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.

El consumidor se vuelve cada día más exigente, buscando no sólo valores objetivos o funcionales, sino, también, experiencias relevantes en su relación con las marcas y las empresas, experiencias positivas de compra y de consumo. Los nuevos consumidores han emergido con nuevas formas de conducta, que todavía no están siendo bien comprendidas por las empresas.

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.

Luego de hacer un análisis minucioso del mercado nace un idea verdaderamente realizable que permite hacer factible la Implementación de un Autoservicio en el cantón Saraguro, provincia de Loja, la misma que surge de la necesidad de ofrecerles a los habitantes del sector un servicio eficiente a fin de satisfacer todas las exigencias, dando la facilidad para que la ciudadanía en general del sector y sus alrededores adquieran productos a precios accesibles y de buena calidad.

El objetivo principal del presente proyecto se orienta a elaborar un estudio de factibilidad que permita determinar la posibilidad de implementar un Supermercado en la modalidad de Autoservicio, para lo cual fue fundamental la realización de un estudio de mercado que permitió la recopilación de datos y

así conocer las posibilidades que tendría la empresa en dicho mercado, y por ende determinar la demanda insatisfecha.

Se elaboró un estudio técnico donde se determinó la capacidad de atención al cliente y del mercado, y las opciones que podrían darse para la realización del proyecto, además se definió la localización, todo lo que gira alrededor del proceso del servicio hasta que los productos lleguen a manos de los clientes satisfechos por la atención brindada.

De igual manera se realiza el Estudio Financiero, el cual comprende las inversiones y financiamiento que se requiere para el funcionamiento de la empresa; además se incluyen el análisis de los costos e ingresos, así como los estados financieros y la determinación del punto de equilibrio, de igual manera se incluye la evaluación financiera la cual permite determinar la factibilidad del proyecto; también se elaboró indicadores de evaluación financiera, los cuales arrojaron los siguientes resultados el Valor Actual Neto (VAN)77811,83, una la Tasa Interna de Retorno (TIR)60,12%, Relación Beneficio – Costo (R. B/C)1,19lo que significa que por cada dólar invertido en el proyecto se obtendrá \$0,19 de rentabilidad, el Período de recuperación de capital (PRC) invertido será de 1 año, 9 meses, 3 días, además también se incluyó el análisis de sensibilidad el cual nos muestra que con un incremento del 8,90% en los costos del servicio, y una disminución del 7,55% en los ingresos no afectan la rentabilidad del mismo.

La inversión del proyecto asciende a un monto de \$43567,09, mismo que será financiado en un 54,09% con recursos económicos propios de la accionista y el 45,91% será financiado por una entidad financiera (BNF).

Los ingresos por ventas durante el periodo de un año ascienden a un monto de \$252286,68, con un margen de utilidad del 15%.

Se determinó la estructura organizacional de la empresa, la cual tendrá una vida útil de 5 años, en la que se presenta organigramas estructural, funcional y posicional, como un manual de funciones para el personal de la empresa; así también se desarrolló un estudio legal donde se da a conocer que la empresa se encuentra bajo la denominación mercantil de Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada (EURL) por las condiciones del caso.

Al final se presentaron las conclusiones y recomendaciones, en las cuales se cita los resultados y sugerencias más importantes, y mediante un análisis completo se logró determinar que la realización del presente proyecto es factible, ya que contribuye a un desarrollo sustentable económica y socialmente positiva en este sector de la Región Sur del país.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

d.1. GENERALIDADES DEL CANTÓN SARAGURO

El cantón Saraguro se encuentra ubicado a 64 kilómetros al norte de la provincia de Loja, cuya cabecera cantonal está ubicada en las faldas del Puglla, a 2500 metros de altura y el Puglla está a 3.381 m.s.n.m. en el trayecto hacia la capital azuaya, se desarrolla de sentido Norte - Sur, de forma alargada siguiendo en parte la travesía de la carretera Panamericana, posee una superficie de 1080 Km². Tiene un clima sano y tonificante es famoso su bellissimo mármol de tan excelente calidad que se aproxima a la gema denominada ónix.

Constituye uno de los centros indígenas más interesantes de América. Allí se conserva toda su autenticidad de las comunidades incaicas, sus tradiciones, inclusive el dominio sobre sus propias tierras. La ganadería y la agricultura son sus fuentes de riqueza, se cultivan muchos cereales como el trigo, la cebada, y sobre todo el maíz de excelente calidad.

Saraguro se deriva del quichua "**Sara**" que significa maíz y "**juru**" o "**jora**" que significa maíz germinado, también el cantón Saraguro es considerado como olla del maíz como símbolo de abundancia y de felicidad de fe y satisfacción.

Luego la palabra Saraguro quiere decir tierra agobiada de frutos o maíz germinado, preparado para la chicha de "Jora", ósea que este lugar es por antonomasia la tierra de la famosa chicha de maíz elaborada desde tiempos muy remotos.

En tiempos antiguos esta tierra fue habitada por los Paltas, Max Uhle afirma que las características étnicas de los Saraguros inducen a creer que son cuzqueños que como mitimaes trajeron los Incas; otros historiadores afirman que los Saraguros son bolivianos. Pero también hay que reconocer la civilización más antigua de la América Meridional se estableció junto al Lago Titicaca con su capital Tiahuanaco hoy Bolivia, y por otra parte el Cuzco estaba cercano a dicha ciudad, en cuyo caso armonizando las dos teorías tendrían también origen boliviano. De estas etnias resulta que su producto, el Saraguro se distingue por sus rasgos faciales hermosos y delicados, es de alta estatura de recia complexión anatómica muy tranquila, alegre y sobre todo muy inteligente.¹

d.2. PROYECTOS DE INVERSIÓN

¿Qué es un Proyecto de Inversión?

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos

¹www.saraguros.com

humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.

Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

Además tiene como objetivos aprovechar los recursos naturales para mejorar las condiciones de vida de nuestra ciudad y provincia, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal.

En un proyecto de inversión deben existir cuatro tipos de estudios, son:

- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Organizacional
- Estudio Financiero

d.2.1. ESTUDIO DE MERCADO.-

Definición.- “Es definir el producto o servicio: ¿Qué es?, ¿Para qué sirve?, ¿Cuál es su "unidad": piezas, litros, kilos, etc.?, después se debe ver cuál es la

demanda de este producto, a quien lo compra y cuanto se compra en la ciudad, o en el área donde está el "mercado".

Una vez determinada, se debe estudiar la OFERTA, es decir, la competencia ¿De dónde obtiene el mercado ese producto ahora?, ¿Cuántas tiendas o talleres hay?, ¿Se importa de otros lugares?, se debe hacer una estimación de cuanto se oferta. De la oferta y demanda, definirá cuanto será lo que se oferte, y a qué precio, este será el presupuesto de ventas. Un presupuesto es una proyección a futuro.

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.

✓ **ANÁLISIS DE LA DEMANDA.**

Es un estudio que permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda del producto, se analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto. En un proyecto puede suceder que la demanda este cubierta en función de la cantidad, mas no en calidad o el precio, por lo tanto seguirá existiendo la necesidad y por consiguiente la oportunidad para un nuevo proyecto.”

Se concibe a la demanda como la cantidad de bienes o servicios que un mercado está dispuesto a comprar para satisfacer una necesidad determinada a un precio dado.

Con el análisis de la demanda se busca determinar y cuantificar las fuerzas de mercado que actúan sobre los requerimientos de un producto por parte del mismo y así establecer las oportunidades del producto para satisfacer dichos requerimientos del mercado.

✓ **ESTUDIO DE LA OFERTA.**

La oferta es considerada como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado.

En este punto es de vital importancia el investigar sobre la situación de los oferentes del producto(s) relacionado con el del proyecto, estos constituyen la competencia, por tanto es fundamental el conocer aspectos tales como: su capacidad instalada a efectos de saber si puede o no incrementar su producción; su producto en sí, para determinar la calidad del mismo, presentación, empaque, entre otros.; su tecnología, para saber si puede mejorar la calidad del producto.

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.

✓ **COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.**

La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario, en las condiciones óptimas de lugar y tiempo. Es importante conocer que para la comercialización se utilizan los canales de distribución los cuales están concebidos como " el camino que siguen los productos al pasar de manos del productor al consumidor o usuario final y, en función del cual se puede incrementar su valor".

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:



d.2.2. ESTUDIO TÉCNICO.

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar un servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización necesaria para realizar la producción. Es decir, tiene como objetivo determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción, considera los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacio físico, y recursos humanos.

El estudio técnico debe responder a unos interrogantes:

El cómo? El cuándo? El dónde?, y Con qué?

✓ **TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN**

- **TAMAÑO.-** Hace relación a la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento considerado normal para la naturaleza del proyecto, se refiere a la capacidad instalada y se mide en unidades producidas por año.

Para determinar adecuadamente el tamaño de la planta se debe considerar aspectos fundamentales como: demanda existente, la capacidad a instalar, la capacidad a utilizar, el abastecimiento de materia prima, la tecnología disponible, la necesidad de mano de obra, entre otros. El tamaño óptimo

elegido debe ser aceptado únicamente si la demanda es inmensamente superior a la capacidad de producción ya que ello implicaría menor riesgo de mercado para el proyecto.

- **Capacidad Teórica.-** Es aquella capacidad diseñada para el funcionamiento de la maquinaria, su rendimiento óptimo depende de algunos factores propios como la temperatura, altitud, humedad, entre otros; que componen el medio ambiente en el que se instala. Esta capacidad se denomina teórica porque una vez salida de fábrica la maquinaria es muy difícil que se pueda instalar en lugares que no reúnan las condiciones para las que fue diseñada y construida.
- **Capacidad Instalada.-** Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. Está en función de la demanda a cubrir durante el período de vida de la empresa. Se mide en el número de unidades producidas en una determinada unidad de tiempo.
- **Capacidad Utilizada.-** Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado. En proyectos nuevos esta normalmente es inferior a la capacidad instalada en los primeros años y generalmente luego de

transcurrido medio período de vida de la empresa ésta se estabiliza y es igual a la capacidad instalada.

✓ **LOCALIZACIÓN.**

Significa ubicar geográficamente el lugar en el que se implementará la nueva unidad productiva, para lo cual debe analizarse ciertos aspectos que son fundamentales y constituyen la razón de su ubicación; estos factores no son solamente los económicos, sino también aquellos relacionados con el entorno empresarial y de mercado.

- **Micro-localización.-** En este punto y apoyados preferentemente en la representación gráfica (planos urbanísticos) se indica el lugar exacto en el cual se implementará la empresa dentro de un mercado local.
- **Macro-localización.-** Tiene relación con la ubicación de la empresa dentro de un nivel ya sea regional, provincial, nacional, e internacional frente a un mercado de posible incidencia. Para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos.
- **Factores de localización.-** Constituyen todos aquellos aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa, entre estos factores tenemos: abastecimiento de materia prima, vías de comunicación adecuadas, disponibilidad de mano de obra calificada, servicios básicos indispensables (agua, luz, teléfono, alcantarillado, entre otros.), y; fundamentalmente el mercado hacia el cual está orientado el producto.

✓ **INGENIERÍA DEL PROYECTO.**

El presente estudio tiene como función el acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción, tiene que ver fundamentalmente con la construcción de la nave industrial, su equipamiento y las características del producto de la empresa. El objetivo de este estudio es dar solución a todo lo relacionado con: instalación y funcionamiento de la planta, indicando el proceso productivo así como la maquinaria y equipo necesario.

- **Infraestructura del proyecto.**- Se relaciona exclusivamente con la parte física de la empresa, se determinan las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa. En esta parte del estudio debe siempre contarse con el asesoramiento de los profesionales de la construcción; al igual que la tecnología debe guardar relación con el mercado y sus posibilidades de expansión.
- **Distribución en planta.**- La distribución del área física así como de la maquinaria y equipo debe brindar las condiciones óptimas de trabajo, haciendo más económica la operación de la planta, cuidando además las condiciones de seguridad industrial para el trabajador.

Una buena distribución debe considerar aspectos fundamentales como control, movilización, distancia, seguridad, espacio, flexibilidad y globalidad.

- **Proceso de producción.**- Esta parte describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto o generará el servicio, es importante indicar cada una de las fases del proceso aunque no al detalle, pues en muchos casos aquello constituye información confidencial para manejo interno. Posteriormente debe incluirse el flujo grama del proceso, es decir representar gráficamente el mismo, indicando los tiempos necesarios para cada fase; además es importante incluir lo relacionado con el diseño del producto, demostrando, las principales características del mismo tales como: estado, color, peso, empaque, forma, ciclo de vida, entre otros.
- **Flujo grama de procesos.**- El flujo grama constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades que consta el proceso de producción. Los flujo-gramas de proceso difieren significativamente en cuanto a su presentación ya que no existe ni puede admitirse un esquema rígido para su elaboración el mismo es criterio del proyectista y en él puede utilizar su imaginación; lo que debe quedar claro es que el flujo grama debe mostrar las actividades y su secuencia lógica.

d.2.3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.

✓ 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**

“Parte fundamental en la etapa de operación de la empresa es, la estructura organizativa con que esta cuenta, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. Esto hará posible, que los recursos, especialmente el Talento Humano sea manejado eficientemente. La estructura organizativa se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con el manual de funciones, en ella se establece los niveles jerárquicos de autoridad.

▪ **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. Este órgano de dirección de la empresa, está integrado por los socios legalmente constituidos. 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.

d.2. 4. ESTUDIO FINANCIERO

✓ INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

- INVERSIONES

La realización de un proyecto implica la asignación de una cantidad de recursos, propios y de terceros, para la obtención de determinados bienes y servicios, durante un cierto período de tiempo, con la expectativa de obtener un rendimiento en el futuro.

La inversión en determinado proyecto supone, por lo tanto, la existencia de inversionistas (que pueden ser personas naturales o jurídicas) que están dispuestos a destinar sus recursos disponibles en ese momento (sacrificando la satisfacción de sus necesidades o intereses actuales) con la expectativa incierta de obtener un rendimiento a futuro. Es decir que la inversión lleva implícito un riesgo.

En otras palabras, la inversión total está constituida por la suma de todos los bienes y servicios necesarios para ejecutar el proyecto y mantenerlo en operación. Los recursos necesarios para la instalación, constituyen el capital fijo o inmovilizado del proyecto y los que requiere el funcionamiento, constituyen el capital de trabajo o circulante.

- 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, Taza Interna de Retorno, Análisis de sensibilidad.

- **ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

Es un documento Contable que presenta los resultados obtenidos en un período económico, sean estas 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.

Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendemos menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades.

Para realizar este cálculo es menester clasificar los costos en Fijos y en Variables, los mismos que se detallan en el cuadro que llevan el nombre de "Costos Fijos y Variables" los años de vida útil del proyecto.

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, Taza Interna de Retorno, Análisis de sensibilidad.

- **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.

En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse el préstamo a obtener.

El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto.

Si el VAN es igual o mayor que cero, el proyecto o inversión es conveniente, caso contrario no es conveniente.

- **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, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

$B/C > 1$ Se puede realizar el proyecto.

$B/C = 1$ Es indiferente realizar el proyecto.

$B/C < 1$ Se debe rechazar el proyecto.

- **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.

Se podría interpretar a la Tasa Interna de Retorno, como la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financiara la inversión, si el préstamo con los intereses acumulados a esta tasa dada, se fuera abonando con los ingresos provenientes del proyecto, a medida que estos van siendo generados a través de toda la vida útil del proyecto.

La Tasa Interna de Retorno se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

- **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.

Comúnmente los períodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El período de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial.

- **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.

“El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.

Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

d.3. 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'sMart 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 manejo de una tienda de autoservicio está compuesto por varios elementos sin los cuales la misma no podría funcionar correctamente.²

Los Autoservicios en el cantón Saraguro son una novedad hoy en día por lo que pequeños negocios, intentan constituirse como tal, pero aun no logran una posición óptima en el mercado; ante lo cual es de vital importancia tener una visualización clara de lo que significa la competencia en dicho sector y mediante una indagación previa se logra conocer el siguiente cuadro de competidores que a continuación se presenta.

COMPETENCIA LOCAL

DESCRIPCIÓN	PROMEDIO DE VENTAS ANUAL
Comercial Patiño	65400,00
Comercial García	40800,00
Mega Tienda	120000,00
Comercial Coro Mar	65000,00
Comercial Pedrito	60200,00
Comercial Jessy	41000,00
Comercial Super Vía	87000,00
Comercial Torres	49280,00
Comercial David	45000,00
Comercial Ángelo	68728,00
TOTAL	642408,00

FUENTE: Investigación de campo

ELABORACIÓN: Luz Angélica Guaitas G.

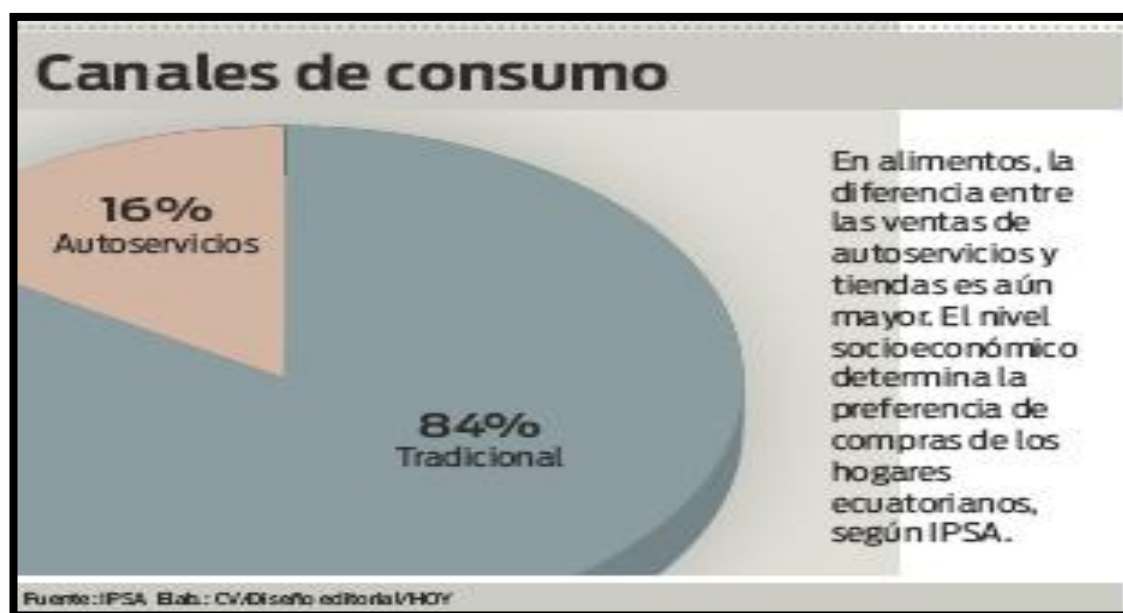
² www.wikipedia.com

- **AUTOSERVICIOS EN EL ECUADOR**

El negocio de los Supermercados crece. Grandes cadenas y competidores individuales pelean por el mercado.

Según el informe Overview 2010 de la firma IpsaGroup, el 16% de los consumidores ecuatorianos prefieren realizar sus compras en los supermercados o tienda de autoservicios.³

CANALES DE CONSUMO



FUENTE: IPSA GROUP

ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

El gusto de los compradores nacionales por este canal de consumo explicaría la expansión de estos locales en las diferentes regiones del país.

³ IPSA GROUP 2010

En el 2010 existían alrededor de 220 autoservicios en 47 ciudades del Ecuador, mientras que para enero de este año la cifra ha incrementado a 305 locales, en 55 cantones del Ecuador. Estos Supermercados pertenecen a las grandes cadenas, así como a los competidores individuales.

Corporación Favorita ocupa el primer lugar entre las empresas más grandes del sector. Cuenta con 29 locales a nivel nacional, en donde oferta 16 mil ítems. La apertura de nuevos locales incrementó en un 24% el área de ventas y en un 22% el número de transacciones.

A estas operaciones se debe sumar la expansión de las Super despensas AKÍ, que actualmente cuenta con 38 locales en las áreas urbanas del país.

Según información del Servicio de Rentas Internas (SRI) la Corporación Favorita superó en un 15% sus ventas en relación al año anterior; uno de los mecanismos que ha empleado esta corporación para fidelizar al cliente es la creación de cadena de beneficios, para las que se han unido con otras empresas de bienes y servicios, para ofrecer descuentos a sus afiliados, además esta empresa fue la pionera en la creación de marcas propias cuyo principal beneficio es ofrecer alternativa de productos a precios económicos, pero de buena calidad.

Importadora El Rosado con su cadena de comisariatos alcanza el segundo lugar. La empresa que se inició como un restaurante, prosperó hasta

convertirse en la cadena de supermercados Mi Comisariato, con 26 locales y 9 hipermercados.

Aunque ocupa el tercer lugar, Tiendas Industriales Asociadas (TIA), es la empresa de mayor expansión dentro del sector, ya que entre 2005 y 2012 ha pasado de 38 a 114, ubicados en diversas localidades. Sus ventas han crecido en un 27% con respecto al año anterior.

En resumen en el país existen 28 locales de Supermaxi, 9 Megamaxi, 29 Mi Comisariato, 12 Hipermarket, 13 Santa María, 38 Tiendas AKI, y 114 locales TIA.

Guayaquil es la ciudad con la mayor cantidad de autoservicios, con un total de 73, seguida por Quito que cuenta con 66, en Cuenca existen 15 locales de Supermercados y en Manta nueve, el resto de Autoservicios se reparten en el resto de provincias del Ecuador.⁴

⁴Diario El Universo. 2010

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el estudio del presente proyecto de inversión se utilizó los siguientes métodos y materiales necesarios, los cuales permitieron obtener información precisa y verás que sirvió como sustento teórico y técnico del Proyecto de investigación.

e.1. MATERIALES DE OFICINA

:

Los materiales de oficina que se utilizaron para la realización de este estudio sirvieron de ayuda para la elaboración de cuestionarios para las encuestas, informes, borradores, entre otros los cuales fueron: papel bond, tinta para impresora, esferográficos, lápiz, carpetas, tableros apoya manos, grapadoras, perforadoras, entre otros.

e.2. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADOS

✓ METODOLOGÍA.

- ➔ **MÉTODO INDUCTIVO.**- El método inductivo, es un proceso analítico – sintético, mediante el cual se parte del estudio de las cosas, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que los rige. Es decir que “va de lo particular a lo general”

Con este método se determinó mediante el estudio de mercado, la demanda potencial, demanda actual, demanda efectiva, estudios que permitieron segmentar el mercado objetivo y conocer a los usuarios del servicio. Todo esto mediante la aplicación de las encuestas a las familias del cantón Saraguro, exactamente a las personas que transitaban por las calles de la ciudad los días domingos ya que en esta ciudad el domingo es el día en que las personas de las parroquias salen a realizar sus compras, así mismo se encuestó a los padres de familia de algunos colegios particulares para obtener mayor información la misma que nos sirvió para desarrollar el proyecto de investigación.

- ➔ **MÉTODO DEDUCTIVO.**- El método deductivo por el contrario permite partir de ideas o conceptos generales que llevan a definir las particularidades. Es decir que “va de lo general a lo particular”

Este método nos permitió determinar la problemática siguiente, la necesidad de la implementación de un supermercado en el Cantón Saraguro luego de haber conocido los gustos y preferencias de los posibles clientes a través de las encuestas realizadas a los mismos.

- ✓ **INVESTIGACIÓN DE CAMPO.**

Se realiza en el mismo lugar que se desarrolla o produce los acontecimientos, en contacto con quien” o quienes son los gestores del problema que se investiga, “Aquí se obtiene la información de primera mano”

Este tipo de investigación se aplicó a los residentes del Cantón Saraguro para lo cual se tomó como base, datos del censo del 2001 y se realizó la proyección para el año actual, obteniendo un resultado de 33.208 habitantes, según las proyecciones del INEC los miembros de una familia son de 4 personas por lo tanto existirían 8.302 familias.

Por su naturaleza, permitió también investigar y conocer cómo está el mercado en la actualidad y palpar la realidad, y si es necesario la introducción de un nuevo servicio.

✓ **TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.**

- ➔ **LA ENCUESTA.-** Es una técnica de investigación encaminada a obtener datos o información de varias personas a través de un cuestionario de preguntas preestablecidas.

La encuesta se aplicó a la muestra estadística seleccionada de entre el universo de la población económicamente activa es decir a los miembros de una familia del Cantón. De esta manera se aplicaron 382 encuestas a los ciudadanos y ciudadanas del Cantón Saraguro de la misma forma se realizaron 10 encuestas a los comerciantes del sector que se dedican a la actividad de expender productos de consumo masivo, con el fin de

obtener información y conocer datos de vital importancia para determinar la oferta y la demanda de los mismos

- ➔ . **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.-** El mercado escogido para el estudio es el Cantón Saraguro, la misma que tiene una población económicamente activa de “33.208 habitantes para el año 2011” aproximadamente, entre personas profesionales y no profesionales.

El mercado ha alcanzado es el de las personas mayores de edad sin distinción de género, clase social o credo.

e.3.UNIVERSO Y MUESTRA.

Debido a que el universo o población total, objeto de estudio es amplio, se procede a calcular la muestra, el universo está representado por la población económicamente activa que representa 33.208 habitantes.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Formula:

$$P_f = P_a (1+i)$$

Tasa de Crecimiento: 1.71%

Población 2011: $28.029 (1+0.0171)^{10}$

Población 2011: 33.208 Habitantes.

Población 2011: $33.208 / 4 = 8302$

Simbología:

Dónde:

n = Tamaño de la Muestra.
N = Tamaño de la Población o Universo.
e= Margen de Error permitido.
1 = valor constante

$$n = \frac{N}{1 + e^2 \times N}$$

$$n = \frac{8302}{1 + 0.0025 \times 8302}$$

n = 382 Encuestas

PROCEDIMIENTO

Primeramente se consultó en el INEC (INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS), en donde se obtuvo datos referentes a la población del año 2001 que es de 28.029 y una tasa de crecimiento de 1.71 que proyectada para el 2011 es de 33.208 habitantes a este valor se a dividido para 4, ya que las familias del cantón Saraguro esta conformadas en un promedio de 4 integrantes, mediante la cual se obtuvo 8.302 familias datos con las cual determinamos la muestra respectiva.

A este dato se aplicó una formula, cuyo procedimiento determino el número de encuestas a aplicar en el cantón Saraguro que corresponde a 382 encuestas. Se formuló un cuestionario de preguntas, las mismas que permitieron conocer los gustos, preferencias y lugares de compra de los consumidores, de la

misma manera se encuetó a los dueños de las tiendas, y bodegas quienes ofertan productos de consumo masivo en el cantón.

- ✓ El estudio de mercado proporcionó información del servicio dentro del mercado, como la demanda, competencia, canal de comercialización, precio, entre otros. La misma Inicia determinando la muestra para lo cual se seleccionó un universo poblacional.
- ✓ El estudio Técnico, estableció el tamaño óptimo y la utilización eficiente de los recursos disponibles por medio de la ingeniería de proyectos entre otros.
- ✓ El estudio financiero determinó la inversión que se necesita en el proyecto, para la adquisición de maquinarias y equipos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.
- ✓ En el estudio organizacional de la nueva empresa propuesta, se empleara técnicas y procedimientos dados por la ciencia administrativa.

f. RESULTADOS

f.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ENCUESTA A CONSUMIDORES

1. ¿DÓNDE LE GUSTARIA, A USTED REALIZAR SUS COMPRAS?

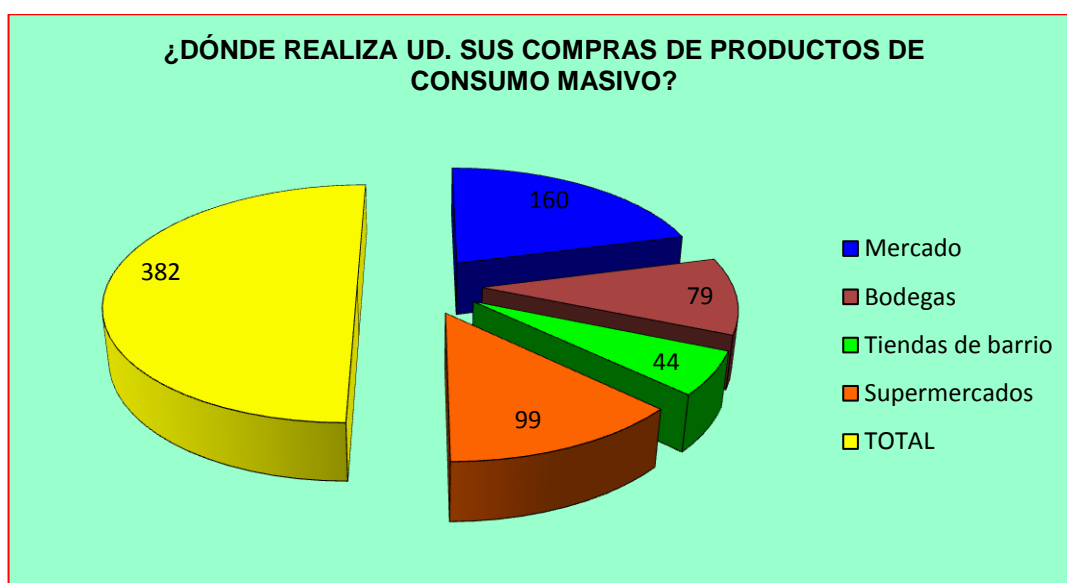
CUADRO # 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercado	160	42%
Bodegas	79	21%
Tiendas de barrio	44	12%
Supermercados	99	26%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta a clientes

ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

GRÁFICO # 1



FUENTE: Cuadro # 2

ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

INTERPRETACIÓN:

Mediante el presente se logra determinar el lugar donde se realiza mayormente las compras, del total de las 382 encuestas que se realizaron a la población del cantón Saraguro, sobre el lugar de su preferencia para adquirir productos de consumo masivo, 160 lo que equivale al 42% manifestaron que sus compras las efectúan en el mercado municipal, 79 personas o sea el 21% lo hacen en las bodegas de la localidad, 44 personas equivalente al 12% en tiendas de barrio, 99 personas que corresponde el 26% realiza sus compras en Supermercados señalando que lo hacen en las ciudades de Loja o Cuenca.

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

CUADRO # 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez	267	70%
2 veces	61	16%
3 veces	46	12%
4 o más veces	8	2%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta a clientes

ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

GRÁFICO # 2



FUENTE: Cuadro # 2
ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

INTERPRETACIÓN:

De las 382 personas que fueron encuestadas sobre la pregunta de con qué frecuencia por semana acude a realizar sus compras de productos de consumo masivo el 70% que equivale a 267 personas respondieron que lo hacen solamente 1 vez; el 16% que equivale a 61 personas lo hacen 2 veces por semana; el 12% o sea 46 personas lo hacen 3 veces por semana, mientras que el 2% es decir 8 personas realizan sus compras 4 veces o más por semana.

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

CUADRO # 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Abarrotes	213	56%
Enlatados	14	4%
Embutidos	10	3%
Lácteos	36	9%
Carnes	41	11%
Legumbres	17	4%
Frutas	12	3%
Higiene personal	11	3%
Higiene de hogar	9	2%
Bebidas	14	4%
Especias	5	1%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta a clientes

ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

GRÁFICO # 3



FUENTE: Cuadro # 3

ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

INTERPRETACIÓN:

De las encuestas realizadas sobre los productos que más adquiere durante la semana manifestaron que el 56% es decir 213 personas en su mayoría compran abarrotes; el 11% es decir 41 personas consumen en su mayoría carnes; el 9% que equivale a 36 personas consumen lácteos; el 4% corresponde a 17 personas consumen legumbres; el 4% es decir 14 personas consumen enlatados, así mismo el 4% o sea 14 personas consumen en su mayoría bebidas de diferente tipo; el 3% que equivale a 10 personas consumen embutidos, otro 3% equivale a 11 personas adquieren productos de higiene personal; el 2% que equivale a 9 personas adquieren productos de higiene de hogar; otro 3 % que equivale a 12 personas consumen en su mayoría frutas; y por último un 1% que equivale a 5 personas consumen en su mayoría especias, dando así un total del 100% de las encuestas.

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

CUADRO # 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	D. EFECTIVA
\$1,00 - \$25,00	85	22%
\$26,00 - \$50,00	140	37%
\$51,00 - \$100,00	98	26%
\$101,00 - \$200,00	59	15%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta a clientes

ELABORACIÓN: Luz Angélica Guayllas G.

PROMEDIO DE COMPRA FAMILIAR

PRODUCTO	MUESTRA	PROMEDIO	FRECUENCIA	X
Productos de consumo masivo	\$1,00 - \$25,00	\$13,00	85	\$ 1.105,00
	\$26,00 - \$50,00	\$38,00	140	\$ 5.320,00
	\$51,00 - \$100,00	\$75,50	98	\$ 7.399,00
	\$101,00 - \$200,00	\$150,50	59	\$ 8.879,50
TOTAL			382	\$ 22.703,50

FUENTE: Cuadro # 5

ELABORACIÓN: Luz Angélica Guallas G

$$X = \frac{\sum x}{n} = \frac{22.703,50}{382} = 59.43 \text{ Semanal}$$

GRÁFICO # 4



FUENTE: Cuadro # 4

ELABORACIÓN: Luz Angélica Guallas G.

GASTO FAMILIAR=59.43 semanal

GASTO FAMILIAR=3,090.36 anuales

INTERPRETACIÓN:

Para tener una visión más clara de la interpretación de la presente pregunta, se ha realizado un cuadro del promedio de compra que realiza una familia

durante una semana, de las cuales 85 familias que representa el 22% tiene un promedio de compra de \$13,00 obteniendo un total aproximado de \$1105,00 semanal, 140 familias que equivale el 37% tiene un promedio de compra de \$38,00 con un aproximado de \$5320,00 semanal, 98 familias que representa el 26% compra un promedio de \$75,50 semanal obteniendo un total semanal de \$7399, y por ultimo 59 persona que equivale el 25% realizan un compra promediando los \$150,50 semanales con un total de \$8879,50, obteniendo así con el 100% de las familias encuestadas un total de \$22703,50 semanales, con una media de GASTO FAMILIAR= \$59,43 por semana.

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

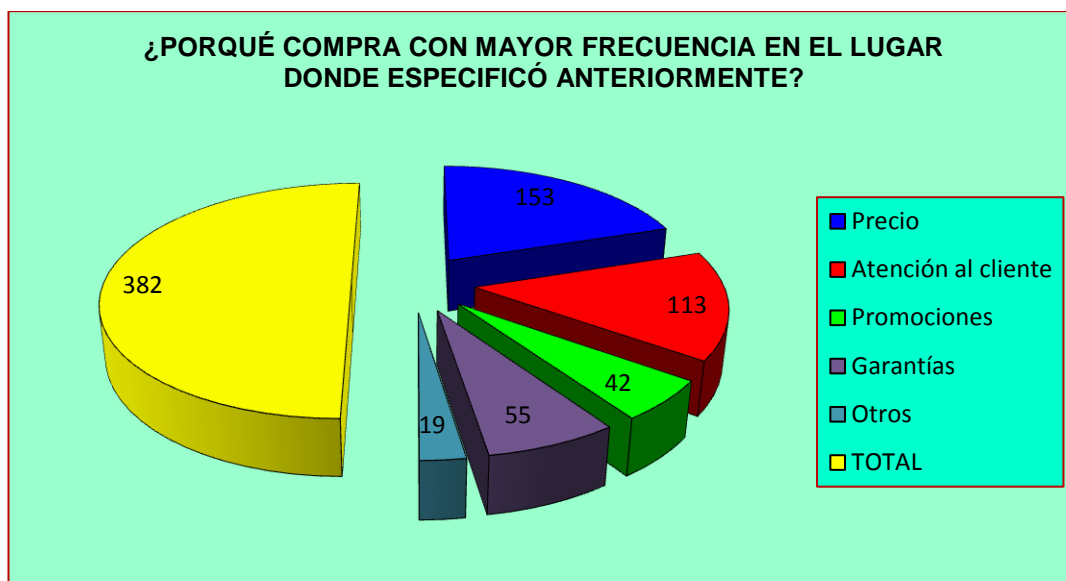
CUADRO # 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	153	40%
Atención al cliente	113	30%
Promociones	42	11%
Garantías	55	14%
Otros	19	5%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta a clientes

ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

GRÁFICO # 5



FUENTE: Cuadro # 5
ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

INTERPRETACIÓN:

De las 382 encuestas que se realizaron a la población del cantón Saraguro, sobre el porqué realiza sus compras en los lugares que anteriormente especificó respondieron un 40% es decir 153 personas que lo hacen por el precio; el 30% o sea 113 personas manifestaron que lo hacen por la atención que se brinda en dichos lugares; el 11% es decir 42 personas lo hacen por las promociones que a su vez brindan estos lugares; el 14% que equivale a 55 personas lo hacen por las garantías de los productos que se expenden en estos lugares; así como también el 5% es decir 19 personas manifestaron que lo hacen por otros motivos como por la cercanía a su domicilio, o a su vez por el crédito que les brindan.

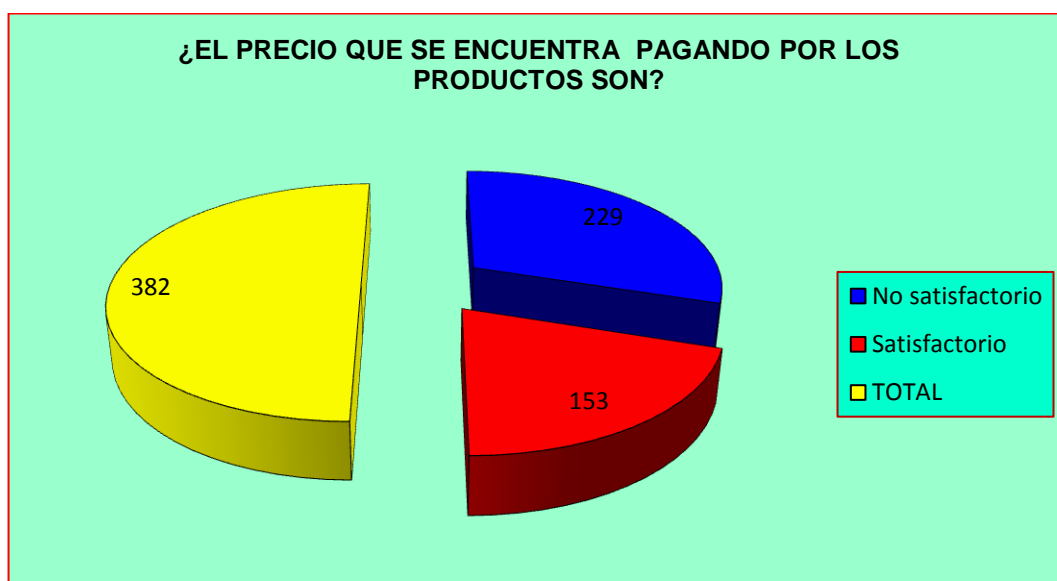
6. ¿EL PRECIO QUE SE ENCUENTRA PAGANDO ACTUALMENTE POR LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO SON?

CUADRO # 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No satisfactorio	229	60%
Satisfactorio	153	40%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta a clientes
ELABORACIÓN: Luz Angélica Guillas G.

GRÁFICO # 6



FUENTE: Cuadro # 6
ELABORACIÓN: Luz Angélica Guillas G.

INTERPRETACIÓN:

De las 382 personas que se le preguntó sobre si el precio que se encuentran pagando en la actualidad es satisfactorio o no a sus expectativas respondieron:

el 60% es decir 229 personas no es satisfactorio el precio ya que piensan que es muy alto para su economía, mientras que el 40% que equivale a 153 personas están satisfechas con los precios que se manejan en la actualidad; estos porcentajes dan un resultado total del 100%.

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

CUADRO # 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	340	89%
No	42	11%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta a clientes
ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

GRÁFICO # 7



FUENTE: Cuadro # 7
ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

INTERPRETACIÓN:

En la presente pregunta que es de vital importancia para conocer la aceptación que tendría una nueva empresa comercializadora de productos masivos, el 89% es decir 340 de los encuestados respondieron que si estarían dispuestos a adquirir los productos en la nueva empresa, mientras que el 11% o sea 42 personas respondieron que no adquirirían los productos de esta nueva empresa el principal motivo es la distancia y los gastos que estos conllevarían.

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

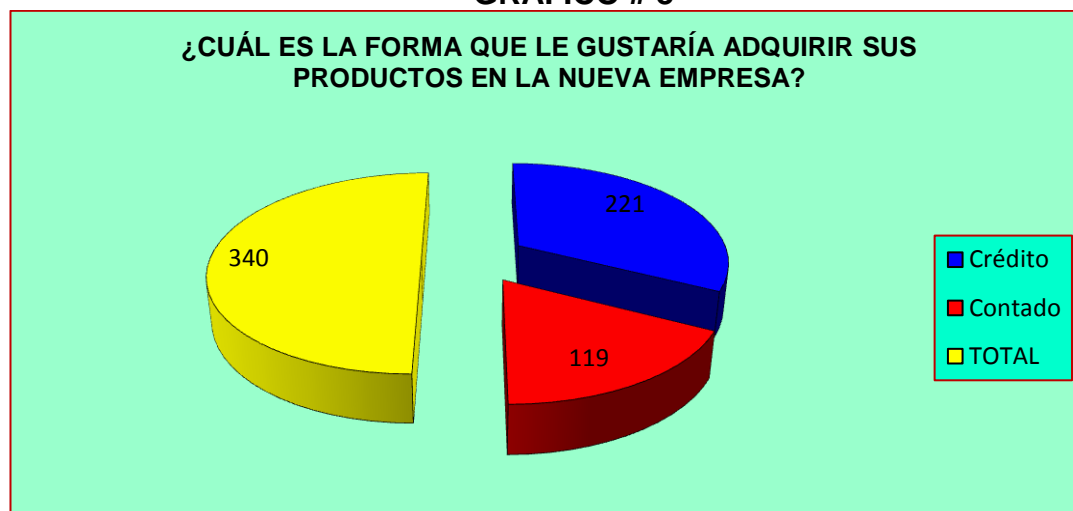
CUADRO # 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Crédito	221	65%
Contado	119	35%
TOTAL	340	100%

FUENTE: Encuesta a clientes

ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

GRÁFICO # 8



FUENTE: Cuadro # 8

ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

INTERPRETACIÓN:

De las 340 personas que en la pregunta anterior manifestaron que si adquirirían los productos de la empresa, en la presente pregunta que trata sobre la forma de pago el 65% es decir 221 personas respondieron que la mejor forma de cancelar los productos es a crédito, mientras que el 35% es decir 119 personas manifestaron que la mejor forma de pago es al contado.

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

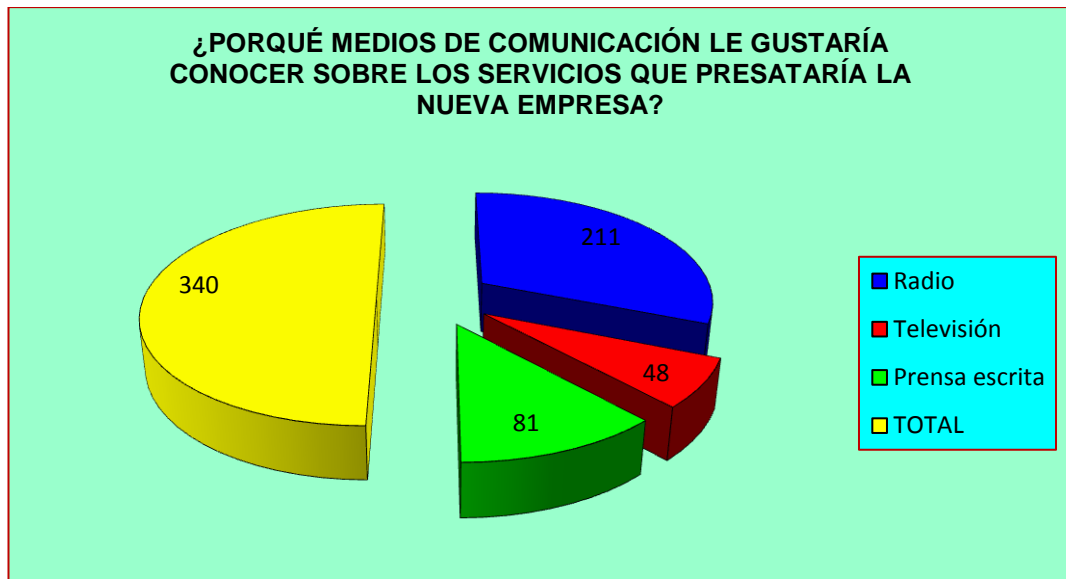
CUADRO # 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	211	62%
Televisión	48	14%
Prensa escrita	81	24%
TOTAL	340	100%

FUENTE: Encuesta a clientes

ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

GRÁFICO # 9



FUENTE: Cuadro # 9
ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

INTERPRETACIÓN:

De las 340 personas que se les preguntó mediante qué medio de comunicación que le gustaría conocer de los servicios de la nueva empresa, el 62% o sea 211 personas manifestaron que la prensa radial sería el medio más adecuado; el 14% es decir 48 personas creen conveniente conocer sobre la empresa mediante la televisión, mientras que el 24% que equivale a 81 personas manifestaron que la prensa escrita sería más óptimo para conocer de la nueva empresa.

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

CUADRO # 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Promociones en el producto	224	66%
Promociones en el precio	112	33%
Otros	4	1%
TOTAL	340	100%

FUENTE: Encuesta a clientes

ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

GRÁFICO # 10



FUENTE: Cuadro # 10

ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

INTERPRETACIÓN:

De las 340 personas encuestadas el 66% es decir 224 personas manifestaron que las promociones que les gustaría es en el producto, mientras que las promociones en el precio tuvo un 33% de aceptación en los encuestados es decir 112 personas, mientras que el 1% es decir 4 personas dijeron que prefieren otras promociones ya sea por feriados o fechas especiales.

ENCUESTA A LOS COMERCIANTES

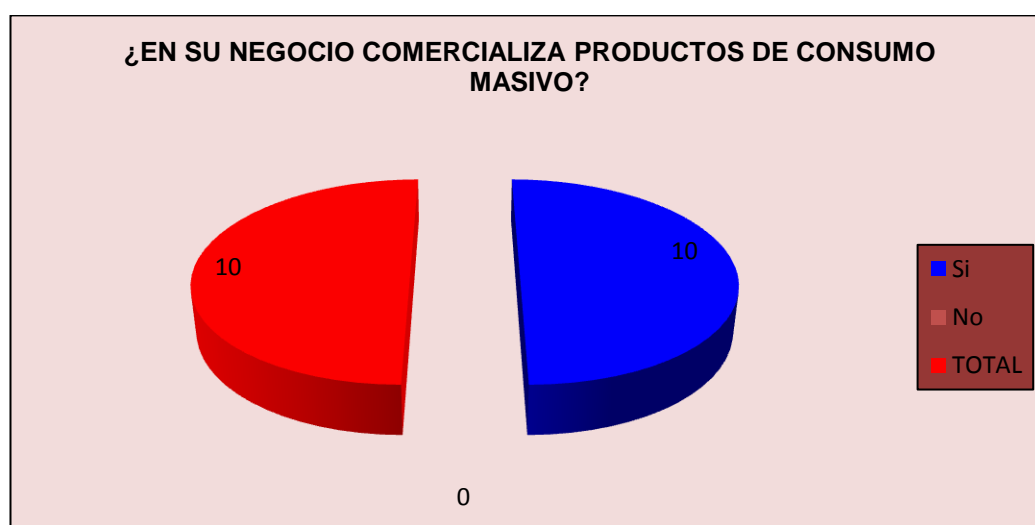
1. ¿EN SU NEGOCIO COMERCIALIZA PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO?

CUADRO # 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	100%
No	0	0
TOTAL	10	100%

FUENTE: Entrevista a comerciantes
ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

GRÁFICO # 11



FUENTE: Cuadro # 11
ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

INTERPRETACIÓN:

Según los datos de las entrevistas a 10 comerciantes del cantón Saraguro, al realizar la pregunta 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.

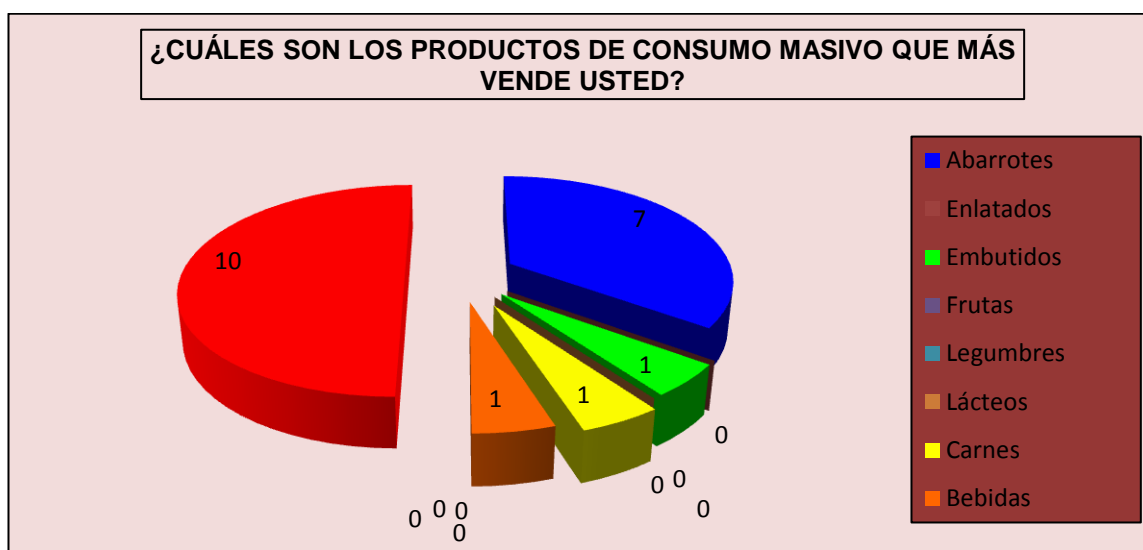
2. ¿CUÁLES SON LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE MÁS VENDE USTED?

CUADRO # 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Abarrotes	7	70%
Enlatados	0	0%
Embutidos	1	10%
Frutas	0	0%
Legumbres	0	0%
Lácteos	0	0%
Carnes	1	10%
Bebidas	1	10%
Higiene personal	0	0%
Higiene de hogar	0	0%
Espicias	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Entrevista a comerciantes
ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

GRÁFICO # 12



FUENTE: Cuadro # 12
ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

INTERPRETACIÓN:

De las 10 entrevistas que se realizaron 7 de ellos que representa el 70% lo que mayormente venden en sus negocios son abarrotes; 1 personas que equivalen al 10% en su mayoría venden carnes, 1 persona que representa el 10% en su mayoría venden embutidos, así también 1 persona que representó el 10% en mayormente venden bebidas.

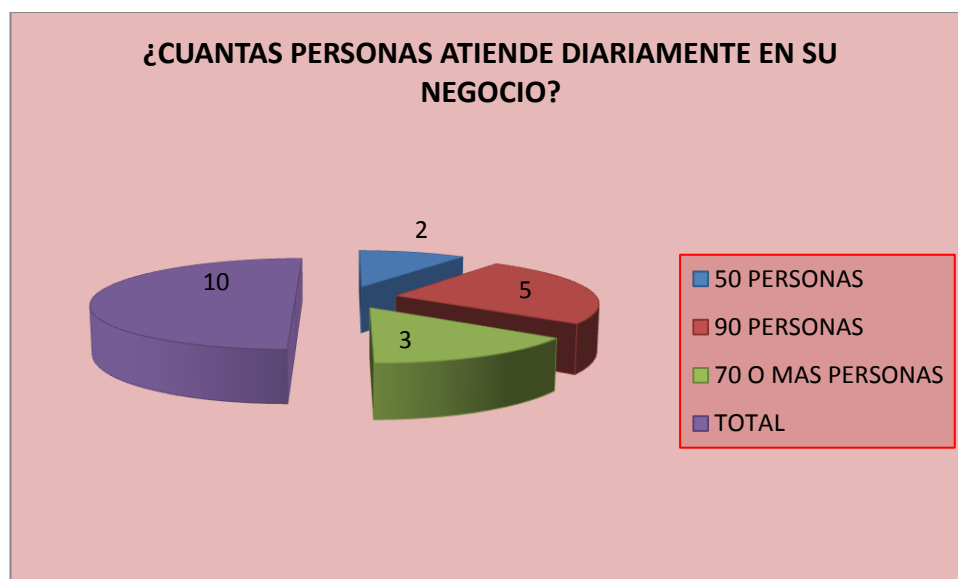
3. ¿CUÁNTOS CLIENTES ATIENDE APROXIMADAMENTE AL DIA EN SU NEGOCIO?

CUADRO # 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10 PERSONAS	2	20%
20 PERSONAS	5	50%
30 O MAS PERSONAS	3	30%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Entrevista a comerciantes
ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

GRÁFICO # 13



FUENTE: Cuadro # 13
ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

INTERPRETACIÓN:

Al preguntar a los 10 comerciantes del sector cuántos clientes aproximadamente atienden al día 2 de ellos que equivale al 20% contestaron que atienden a 50 personas, 5 de ellos que representan el 50% de los entrevistados contestaron que atienden aproximadamente 75 personas diarias; y por último 3 comerciantes asumen que a su negocio llegan de 100 a más personas a comprar diariamente.

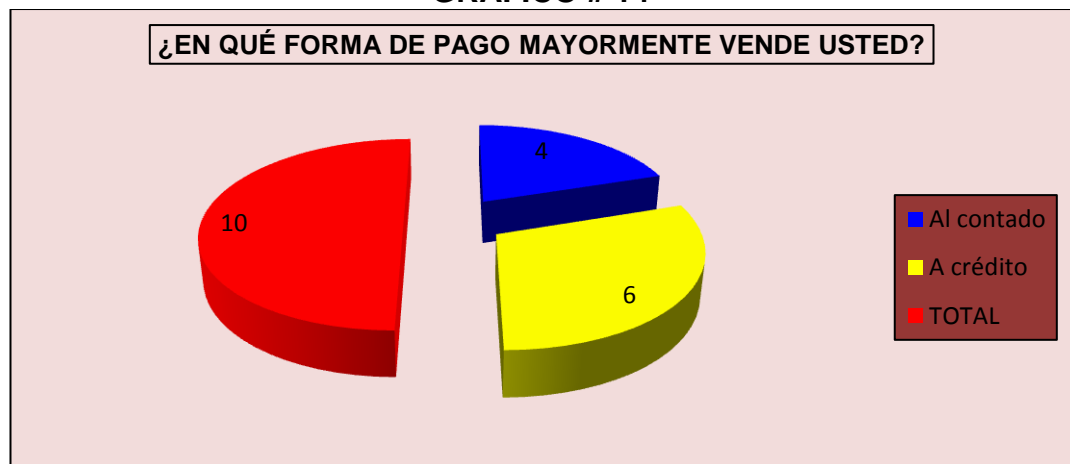
4. ¿EN QUÉ FORMA DE PAGO MAYORMENTE VENDE USTED?

CUADRO # 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Al contado	4	40%
A crédito	6	60%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Entrevista a comerciantes
ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

GRÁFICO # 14



FUENTE: Cuadro # 14
ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

INTERPRETACIÓN:

En la cuarta pregunta que respecta a la forma de pago que se da a los clientes de los 10 entrevistados 4 de ellos que equivale al 40% de la totalidad manifestaron que realizan sus ventas solamente al contado; en cambio 6 comerciantes que son el 60% de los entrevistados manifiestan que si realizan créditos en sus ventas a clientes establecidos, lo que da una totalidad del 100% de los entrevistados.

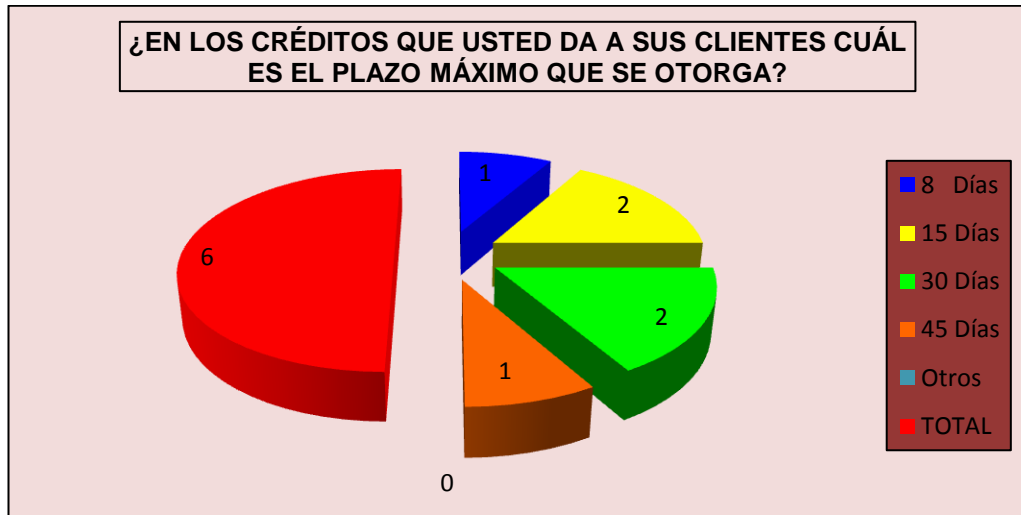
5. ¿EN LOS CRÉDITOS QUE USTED DA A SUS CLIENTES CUÁL ES EL PLAZO MÁXIMO QUE SE OTORGA?

CUADRO # 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8 Días	1	17%
15 Días	2	33%
30 Días	2	33%
45 Días	1	17%
Otros	0	0%
TOTAL	6	100%

FUENTE: Entrevista a comerciantes
ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

GRÁFICO # 15



FUENTE: Cuadro # 18
ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

INTERPRETACIÓN:

De los 6 comerciantes que manifestaron en la pregunta anterior que si financian créditos a clientes se le preguntó a su vez el plazo que a los mismos se les otorga, y 1 de ellos que representa el 17% contestaron que el plazo máximo que se da a los clientes es de 8 días; 2 comerciantes que equivale al 33% manifestaron que se les da a los clientes 15 días para pagar sus deudas, mientras que otro 33% es decir 2 personas dan un plazo de 30 días, y tan solo 1 comerciante financia créditos recuperables hasta máximo 45 días.

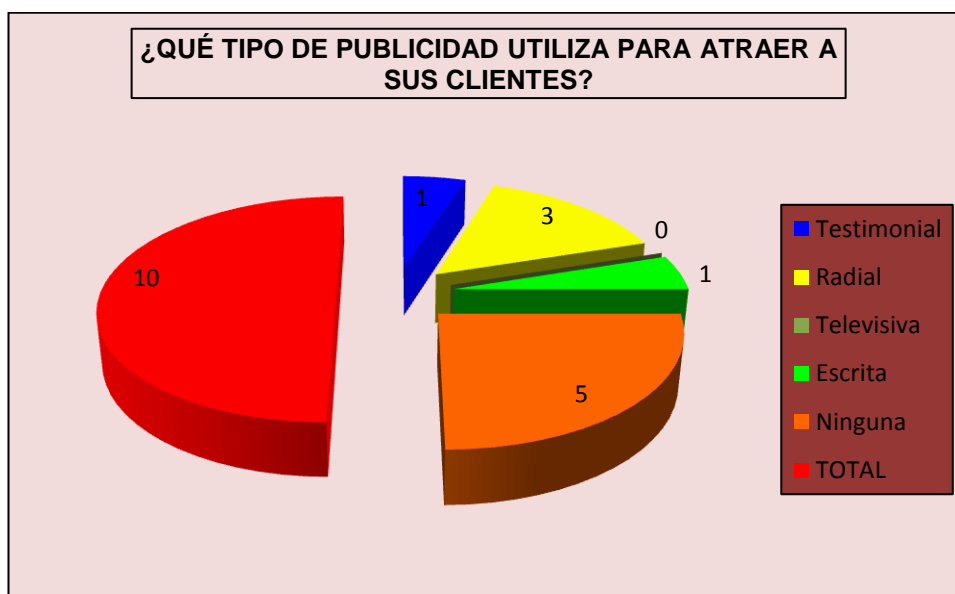
6. ¿QUÉ TIPO DE PUBLICIDAD UTILIZA PARA ATRAER A SUS CLIENTES?

CUADRO # 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Testimonial	1	10%
Radial	3	30%
Televisiva	0	0%
Escrita	1	10%
Ninguna	5	50%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Entrevista a comerciantes
ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

GRÁFICO # 16



FUENTE: Cuadro # 19
ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

INTERPRETACIÓN:

En la última pregunta de la entrevista que se realizó a los comerciantes sobre la publicidad que estos a su vez realizan, 1 de ellos emplea la publicidad testimonial es decir persona a persona esto es el 10%; 3 comerciantes es decir 30% realiza publicidad mediante medios radiales de la localidad; 1 persona es decir el 10% manifestaron que realizan publicidad de vez en cuando en los medios escritos; y los 5 comerciantes restantes que equivale al 50% manifiestan que no realizan ninguna publicidad para atraer a sus clientes.

g. DISCUSIÓN

1. 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, el estudio de mercado va a indicar si 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.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.⁵

⁵ Revista Emprendedores

1.1 DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.

POBLACIÓN PROYECTADA

$$Pf = Pa (1+i)^n$$

Dónde:

Pf= Población futura
 Pa= Población actual
 i = tasa de crecimiento.
 1 = valor nominal
 n = número de años

TASA DE CRECIMIENTO: 1.71%

POBLACIÓN 2011: 28.029 $(1+0.0171)^{10}$

POBLACIÓN 2011: 33.208 Habitantes.

Nº DE FAMILIAS: 33208 Habitantes / 4 miembros = **8302 familias**

1.2 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

1.2.1 DEMANDA POTENCIAL

CUADRO # 17

AÑOS	POBLACION 1.71%	SUPERMERCADOS 26%
2011	8302	2158
2012	8444	2195
2013	8588	2232
2014	8735	2271
2015	8885	2310

FUENTE: Encuestas a clientes

ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

CUADRO DE VISITAS AL AÑO

CUADRO # 18

SERVICIOS	TOTAL DE SERVICIOS SEMANAL	TOTAL DE SERVICIOS ANUAL
1	267	13884
2	61	3172
3	46	2392
4	8	416
		19,864
PROMEDIO DE VISITAS AL AÑO		52

FUENTE: Encuestas a clientes pregunta # 2

ELABORACIÓN: Luz Angélica Guallas G.

1.2.2 DEMANDA REAL O EFECTIVA

Para la obtención de la demanda real o efectiva de los productos de consumo masivo se ha tomado en cuenta el segmento poblacional del cantón Saraguro como son: el número de familias (8,302), multiplicado por el porcentaje de preferencia que tendrían los clientes a la hora de comprar dando como resultado 2,158 y este valor multiplicado por el porcentaje de aceptación que tendría la empresa 89% nos da como resultado 1,920 Para el primer año.

CUADRO # 19

DEMANDA REAL O EFECTIVA

AÑOS	POBLACION	SUPERMERCADOS 26%	SI EXISTIERA 89%
2011	8302	2158	1920
2012	8444	2195	1953
2013	8588	2232	1986
2014	8735	2271	2021
2015	8885	2310	2055

FUENTE: Encuestas a clientes

ELABORACIÓN: Luz Angélica Guallas G.

1.2.3 DEMANDA FUTURA

La demanda futura de los productos de consumo masivo se obtiene tomando como base el resultado del primer año de 1,920 por 52 que es el promedio de visitas al año, dando como resultado 99,580.

**CUADRO # 20
DEMANDA FUTURA**

AÑOS	SI EXISTIERA 89%	SERVICIO PROMEDIO	DEMANDA FUTURA
2011	1920	52	99580
2012	1953	52	101556
2013	1986	52	103272
2014	2021	52	105092
2015	2055	52	106860

*FUENTE: INEC y Demanda real o efectiva
ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.*

1.3 DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

La determinación de la oferta se la realiza con el objetivo de establecer la competencia del sector en base a nuestro objetivo comercial, además llegar a conocer la capacidad que tienen para satisfacer la demanda de este mercado. Se realizaron encuestas a 10 propietarios de las principales empresas o negocios que se dedican a actividad similares de expender productos de consumo masivo en el cantón Saraguro, ya que una empresa de tipo Autoservicio no existe en el sector.

Para realizar la proyección de la oferta (Oferta futura) para los 5 años de vida útil del proyecto, se utilizó datos obtenidos en la encuesta a los competidores que aproximadamente atienden 210 personas diarias esto multiplicado por los 365 días que tiene el año nos da 76,650 en el primer año, más la tasa de crecimiento comercial, que es el 2% según el Dpto. de Financiero del Gobierno Municipal Autónomo del Cantón Saraguro para los siguientes años.

CUADRO # 21
PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO	SERVICIOS
2011	2%	76650
2012	2%	78183
2013	2%	79747
2014	2%	81342
2015	2%	82968

FUENTE: INEC y oferta
ELABORACIÓN: Luz Angélica Guailas G.

1.4 DEMANDA INSATISFECHA

CUADRO # 22
DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DE MANDA INSATISFECHA
2011	99580	76650	22930
2012	101556	78183	23373
2013	103272	78183	25089
2014	105092	79747	25345
2015	106860	81342	25518

Fuente: Cuadro # 24- 26
Elaboración: Luz Angélica Guailas G.

1.5 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es la acción que permitirá que nuestro servicio llegue a los consumidores del cantón Saraguro, para lo cual se definirá algunos aspectos que se las describe a continuación:

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

GRÁFICO # 17

LOGOTIPO DE LA EMPRESA



1.1.2. 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.

1.1.3. PLAZA.- El servicio que prestará el Autoservicio “LUZ ANGÉLICA” EURL., será ofrecido en el cantón Saraguro, 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 “LUZ ANGÉLICA” 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.

Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

- **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 # 18

CANAL DE COMERCIALIZACIÓN



1.1.4. PROMOCIÓN.-Las promociones que se efectuarán en El Autoservicio "LUZ ANGÉLICA" 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.)

1.1.5. 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 “Saraguro 91.3 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.
- **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 Saraguro, 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

Además se realizará publicidad testimonial y la entrega de afiches, folletos y hojas volantes que promocionarán la empresa, y serán entregados en los lugares de mayor circulación de habitantes en el cantón Saraguro.

2. 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. ⁶

⁶ SAPAG, Nassir, Preparación y Evaluación de proyectos.

2.1. 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.

2.1.1. 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 capacidad de atención que tenga la cajera a los clientes y/o consumidores.

- **ATENCIÓN AL CLIENTE**

El proceso de atención al cliente tiene un tiempo de duración aproximado de 15 minutos, período en el cual la cajera procede a realizar su trabajo de facturación, cobro, embalaje y entrega de los productos. Se cree conveniente

establecer 1 turno de trabajo que permita completar las 40 horas semanales de la cajera, según lo que establece la ley.

CUADRO # 23
ATENCIÓN AL CLIENTE

ATENCIONES POR DIA	FAMILIAS ATENDIDAS AÑO	
1 DIA = 40 ATENCIONES	40 ATENCIONES*360 DIAS AL AÑO	= 14400 ATENCIONES AL AÑO

Elaboración: Luz Angélica Guallas G.

En el cuadro anterior se hace referencia a la capacidad de atenciones al público durante 1 día que son de 40 atenciones, las mismas que se multiplican por 360 días comerciales del año, dando una totalidad de 14400 atenciones al año.

2.1.2. 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 caso la capacidad a utilizarse es la totalidad de atenciones posibles en el año es decir 14400.

2.2. 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).⁷

2.2.1. FACTORES DE LOCALIZACIÓN

El establecimiento de una empresa tanto de comercialización como de producción demanda grandes inversiones, por lo que es necesario analizar y evaluar acertadamente algunos factores muy importantes como: disponibilidad de mercadería, de mano de obra, servicios básicos, la calidad de dichos servicios que dispone el sector, y las vías de comunicación.

- **DISPONIBILIDAD DE MERCADERÍA.-** Para la comercialización de productos de consumo masivo en el cantón Saraguro la mercadería que se utilizará son cada uno de los productos existentes considerados de consumo masivo, los mismos que son de fácil adquisición y utilización ya que en el lugar mismo donde se implantará el Autoservicio, llegan proveedores de todos los productos.
- **DISPONIBILIDAD DE RECURSO HUMANO.-** Para el proceso de comercialización de los productos de consumo masivo a cargo del

⁷ Gabriel Baca Urbina. Evaluación de proyectos. McGraw-Hill Interamericana de México. S.A. de C.V.2000

“AUTOSERVICIO LUZ ANGÉLICA EURL.”, en lo que respecta al recurso humano en sí es de muy fácil captación, ya que en el sector se puede contratar, personal idóneo y capaz para realizar este trabajo, debido a que no se requiere de una capacitación exigente.

- **SERVICIOS BÁSICOS.-** El acceso a los servicios básicos es eficiente y de primer nivel debido a la ubicación del sector del cantón Saraguro, los mismos que de una u otra forma serán utilizados para el funcionamiento adecuado del Autoservicio, entre los cuales enunciamos los siguientes: energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, acceso a internet, acceso a telefonía celular (Claro, Movistar, acceso a telefonía fija (CNT).

- **VÍAS DE COMUNICACIÓN**
 - **Terrestre.-** El principal acceso al cantón Saraguro es considerado como vía de primer orden ya que es atravesado por la carretera Panamericana recientemente reconstruida siendo considerado el principal acceso desde Loja hacia la ciudad de Cuenca; además también existen carreteras que se entrelazan con cantones vecinos de la Provincia de El Oro, Azuay y Zamora Chinchipe.
 - **Aéreo.-** El transporte aéreo en el cantón Saraguro es de fácil acceso por la cercanía al Aeropuerto del cantón Catamayo que se encuentra a 2:30horas aproximadamente, así mismo el Aeropuerto de la ciudad de Cuenca que se encuentra a un

tiempo aproximado de 3:00 horas, ambos cuentan con vuelos diarios a las principales ciudades del país Guayaquil y Quito;

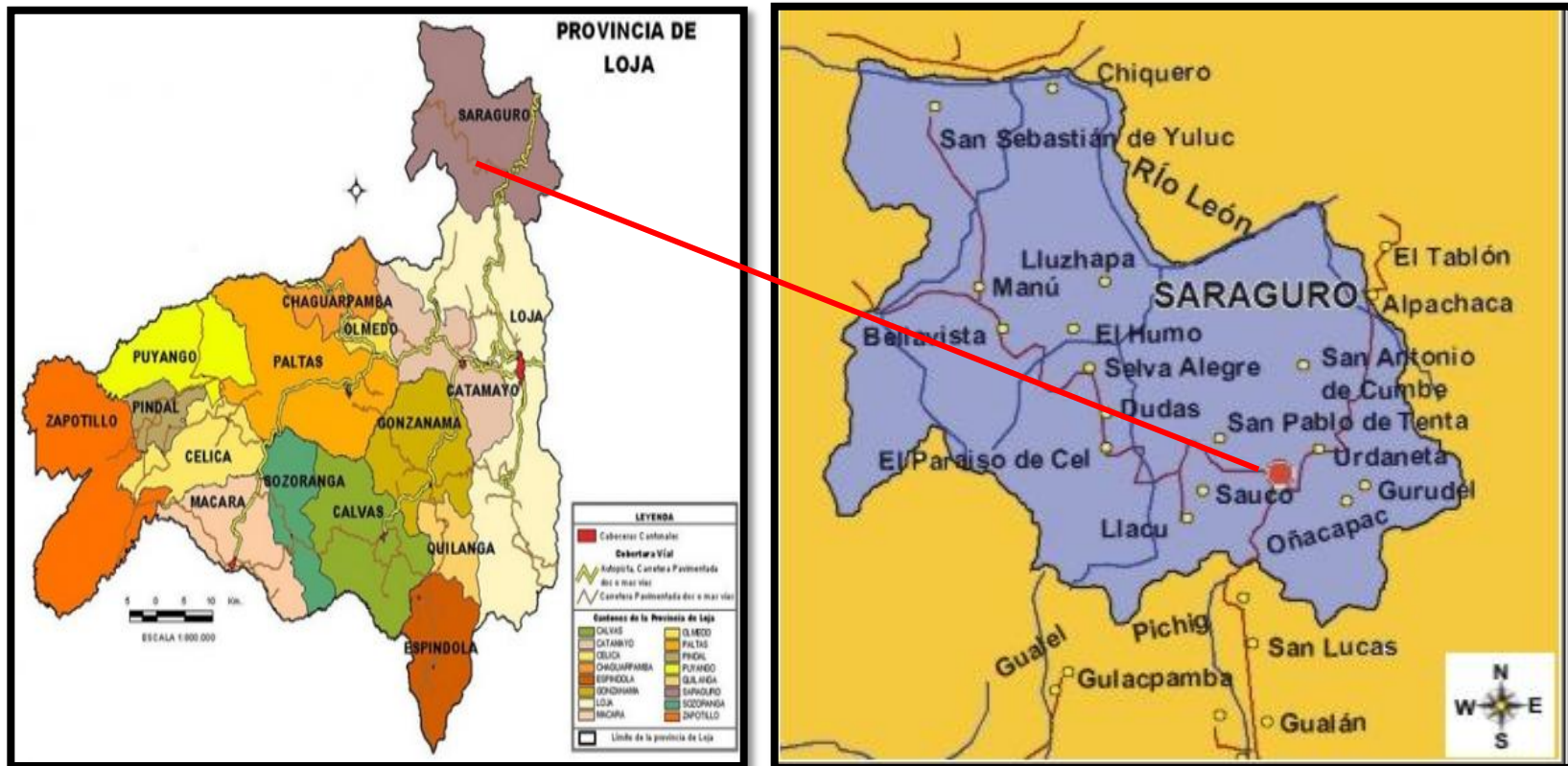
2.2.2. MACRO LOCALIZACIÓN

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 LUZ ANGÉLICA EURL.”, es en la ciudad de Saraguro, cantón Saraguro, provincia de Loja, además se encuentra situado al sur del Ecuador, al noreste de la provincia de Loja, sus coordenadas geográficas son: 3° 31'38” de latitud sur, y 79° 43'41” de longitud oeste. Para visualizar de mejor manera la macro localización de la empresa se presenta el siguiente cuadro:

GRÁFICO # 19

MACROLOCALIZACIÓN AUTOSERVICIO “LUZ ANGÉLICA EURL”.



2.2.3. 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.

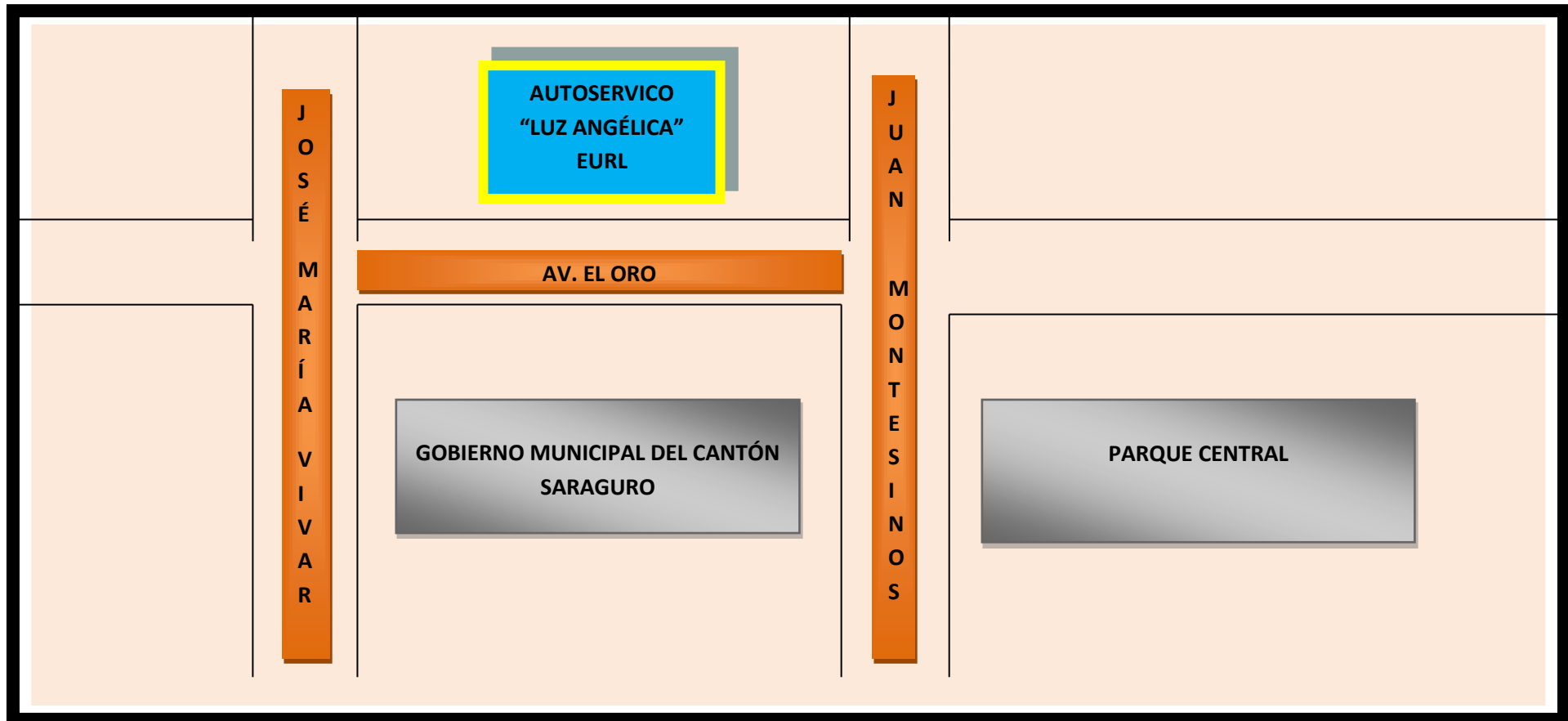
Una vez realizado el análisis previo de los factores del mercado, se tomó la decisión de que el lugar ideal para implementar el Autoservicio será:

UBICACIÓN: Centro de la ciudad de Saraguro en la Av. El Oro entre Juan Antonio Montesinos y José María Vivar.

A continuación se presenta el siguiente cuadro para visualizar de mejor manera la micro localización de la empresa.

GRÁFICO # 20

MICROLOCALIZACIÓN AUTOSERVICIO “LUZ ANGÉLICA EURL”



3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.1. EL SERVICIO

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

3.2. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

El proceso de comercialización de los productos de consumo masivo, se efectuara 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 seleccionado por los clientes.

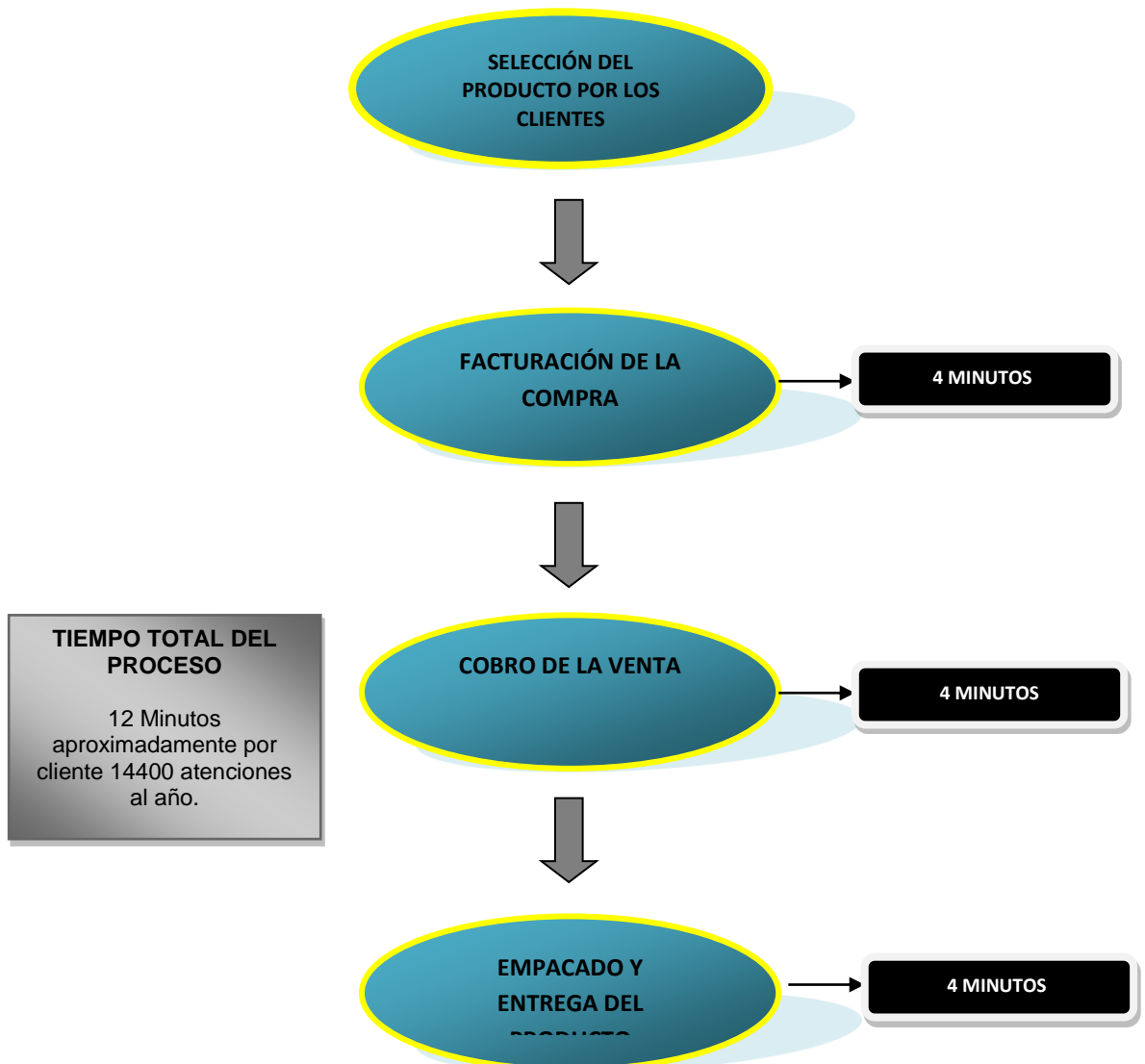
- 4. COBRO DE LA VENTA:** Se realiza el cobro sobre la venta realizada.

- 5. EMPACADO Y ENTREGA DEL PRODUCTO:** El cliente recibe el producto en su empaque correspondiente según la magnitud de la compra (fundas o cartones).

3.3. FLUJOGRAMA DE PROCESOS

GRÁFICO # 21

FLUJOGRAMA DEL PROCESO



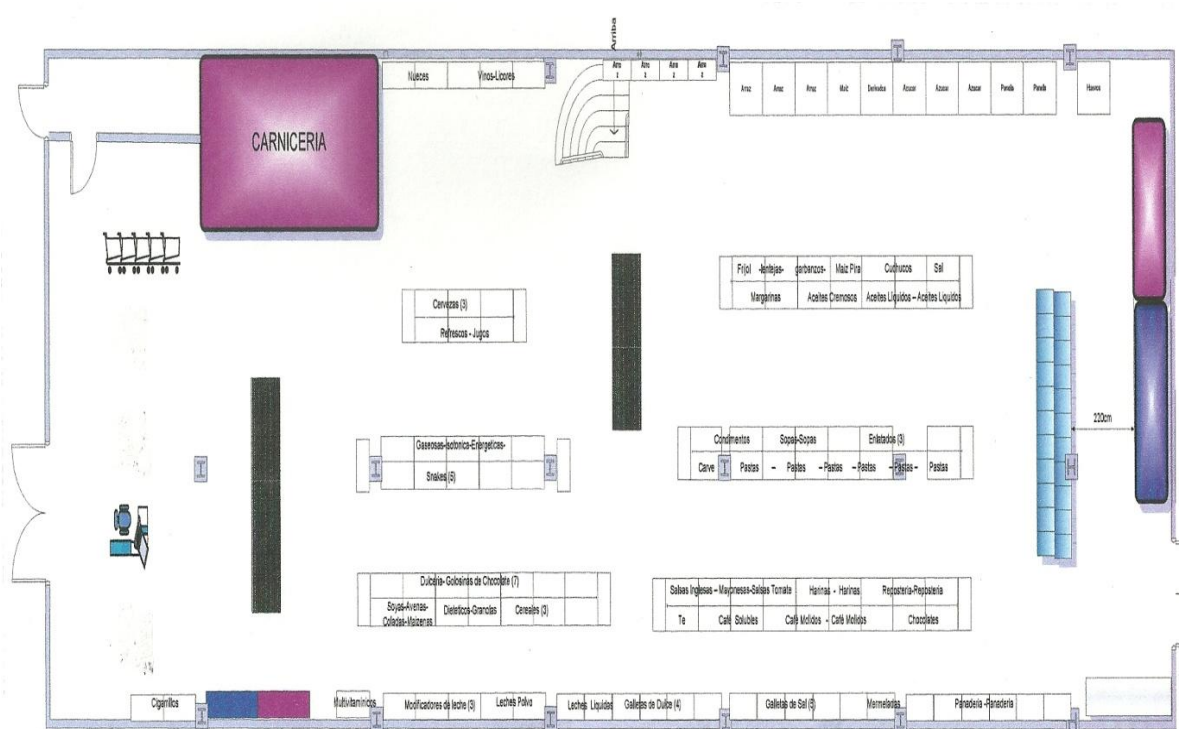
3.4. DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL LOCAL COMERCIAL

- **INFRAESTRUCTURA FÍSICA**

La infraestructura física hace referencia al espacio físico necesario para la operación de la empresa, en el presente caso se iniciará las actividades tomando en arriendo un local comercial el cual tiene una dimensión e 20 x 20, obteniendo un área total de 400 m²; el mismo que se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Saraguro específicamente en la Avenida El Oro, entre Juan Antonio Montesinos y José María Vivar.

GRÁFICO # 22

PLANO DE INSTALACIONES



4. 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.

4.1. ORGANIZACIÓN JURÍDICA

4.1.1. BASE LEGAL

La empresa a conformarse se registrá 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.

Para constituir la empresa se ha considerado la clase de compañía que mejor se adapte al tipo de actividades que realizara la empresa en estudio; por lo que se denomina Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, y una vez establecida podrá funcionar con normalidad en la comercialización de productos de primera necesidad.

4.1.2. RAZÓN SOCIAL

La razón social que se ha elegido para la empresa y sus fines específicos se denomina “AUTOSERVICIO LUZ ANGÉLICA EURL.”

4.1.3. OBJETO SOCIAL

El “AUTOSERVICIO LUZ ANGÉLICA EURL.”, se dedicará específicamente a la comercialización de productos de consumo masivo en el cantón Saraguro, la misma que se encuentra dentro del sector secundario de producción.

4.1.4. DOMICILIO

El “AUTOSERVICIO LUZ ANGÉLICA EURL.”, se ubicará en:

- **PROVINCIA:** Loja
- **CANTÓN:** Saraguro
- **BARRIO:** Central
- **CALLES:** Av. El Oro entre Juan Antonio Montesinos y José María Vivar.

4.1.5. CAPITAL SOCIAL

Al constituirse la empresa el capital será aportado en su totalidad por su única inversionista, el mismo que asciende a un monto total de \$ 57527,87

4.1.6. VIDA ÚTIL

Las actividades del “AUTOSERVICIO LUZ ANGÉLICA EURL.”, para el presente proyecto estarán comprendidas en un tiempo de duración de 5 años

de vida útil, período que se espera lograr los objetivos planteados con resultados positivos, término del cual podrá ser renovado si así lo decide su socio y/o propietaria.

4.2. 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 LUZ ANGÉLICA 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.

4.3. 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 LUZ ANGÉLICA 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.

4.3.1. 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 # 23

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL “AUTOSERVICIO LUZ ANGÉLICA EURL”

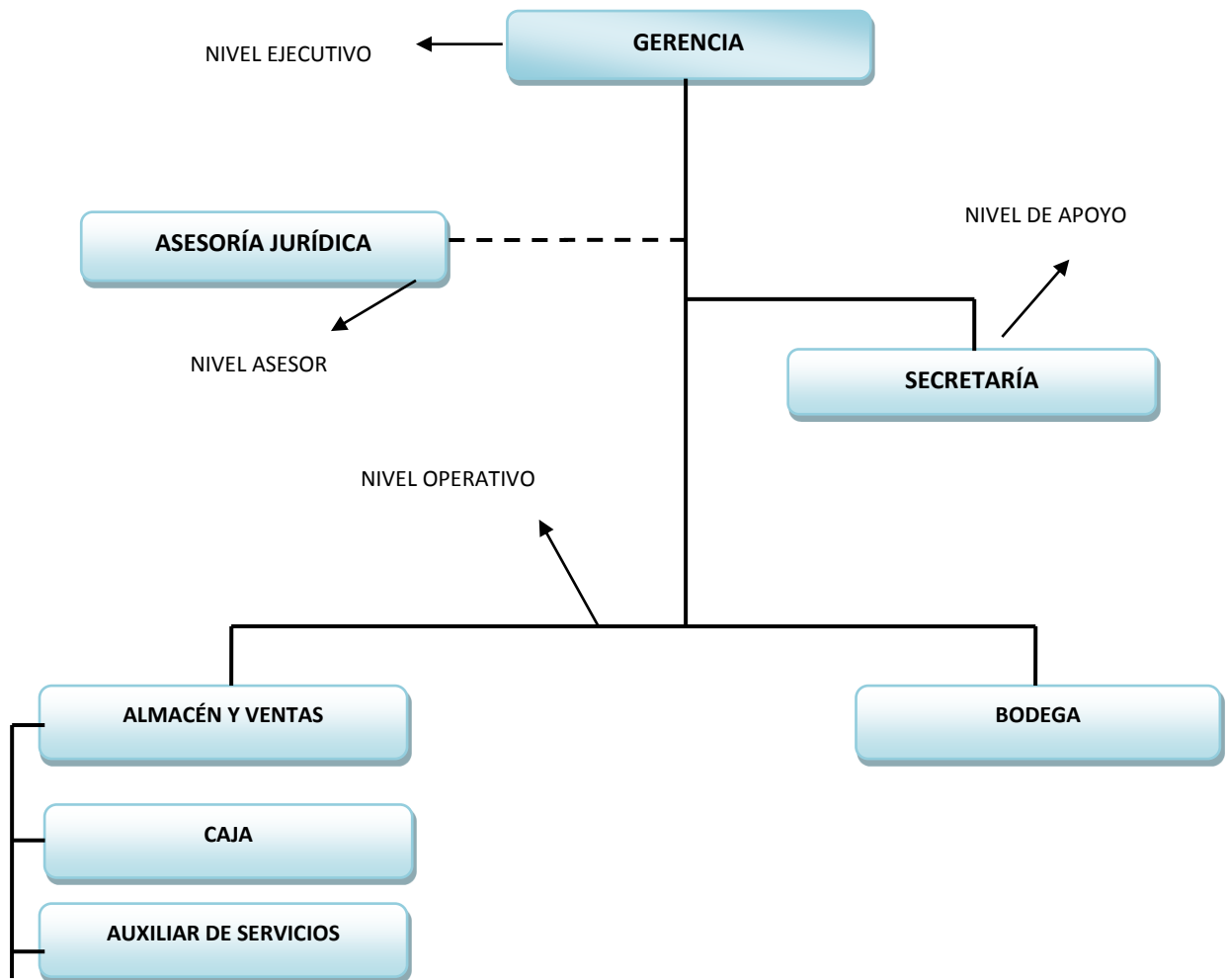


GRÁFICO # 24

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL “AUTOSERVICIO LUZ ANGÉLICA

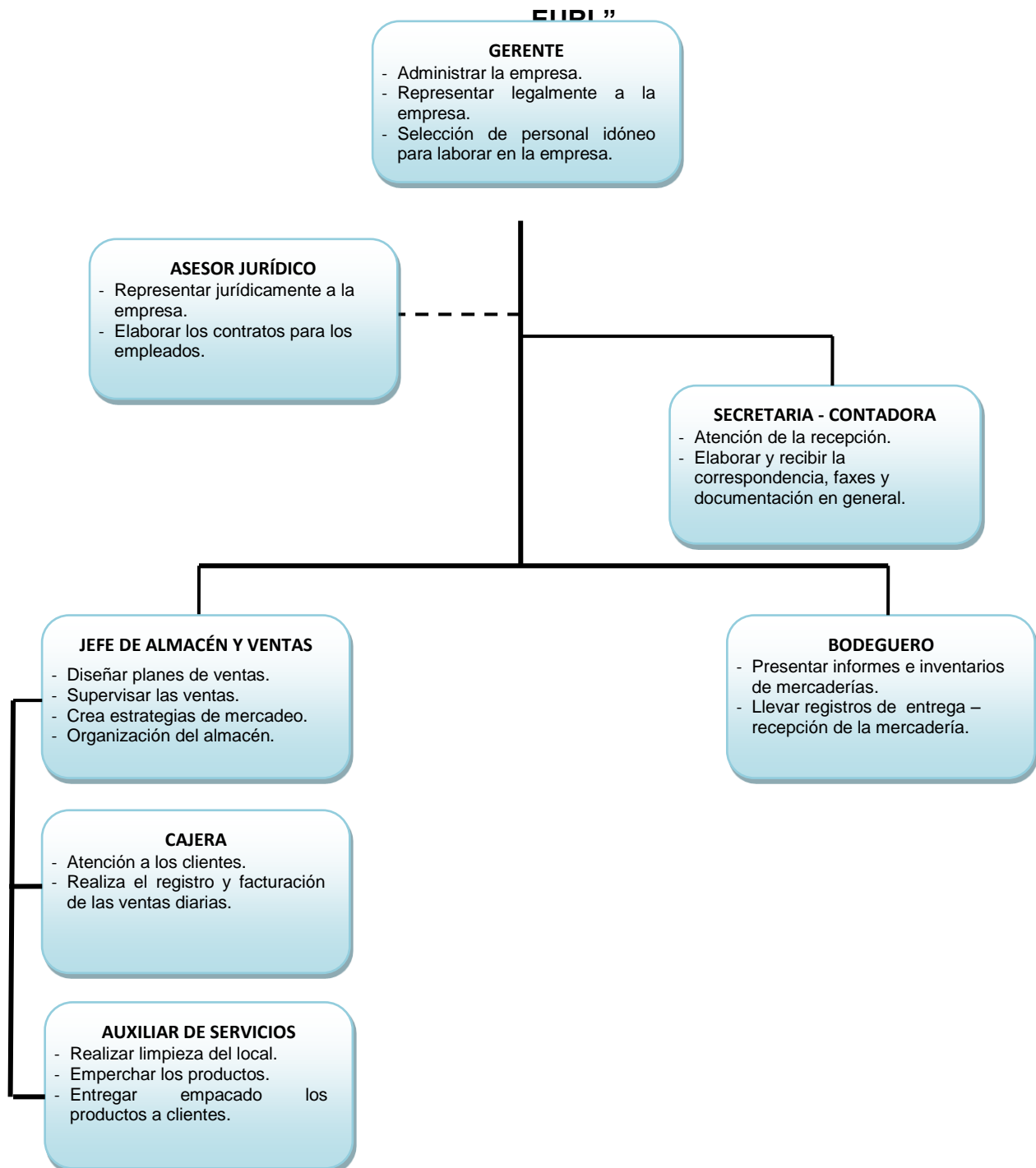
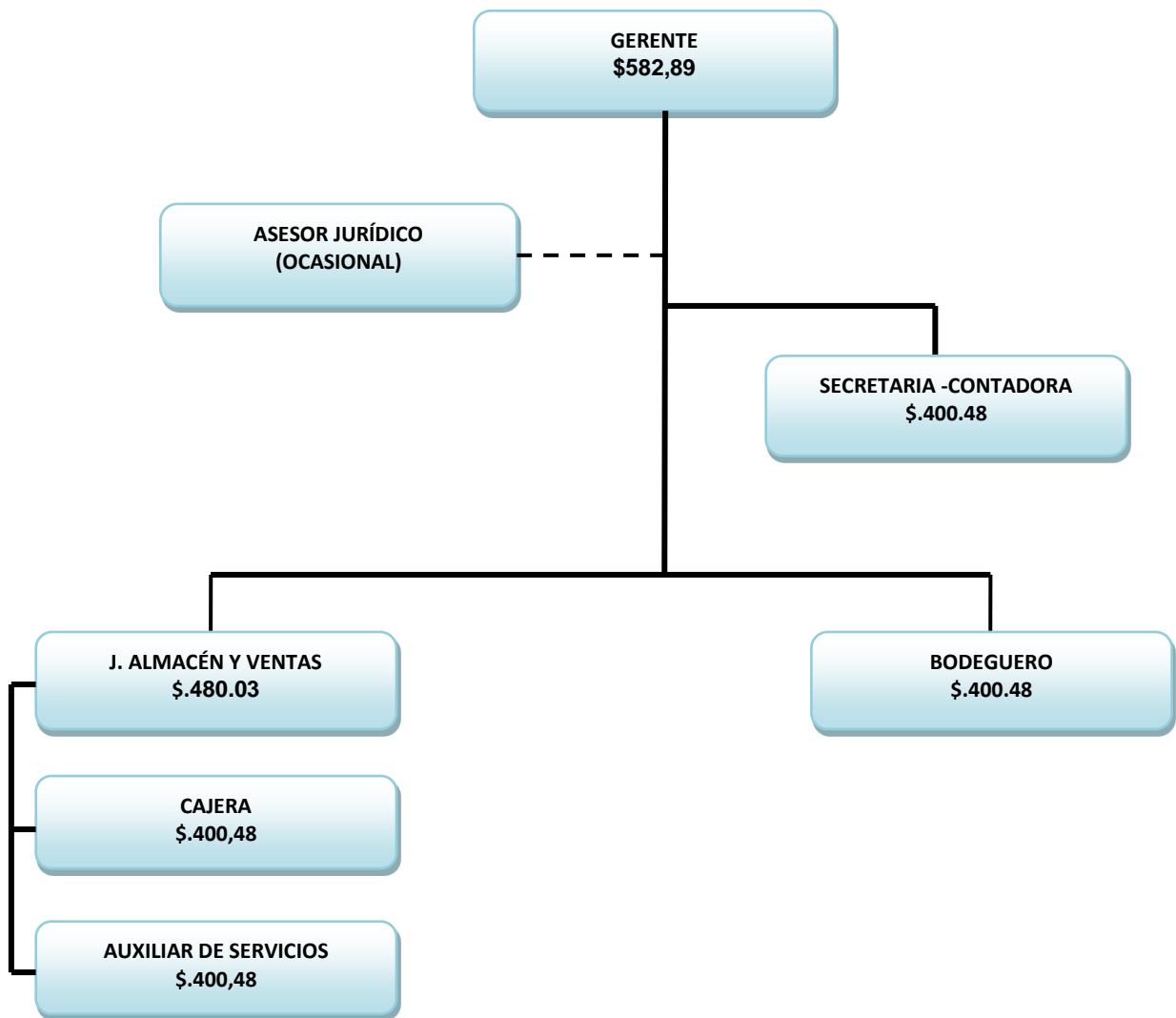


GRÁFICO # 25

ORGANIGRAMA POSICIONAL DEL “AUTOSERVICIO LUZ ANGÉLICA
EURL”



4.4. 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:

“AUTOSERVICIO LUZ ANGÉLICA EURL.”
TÍTULO DEL PUESTO: Gerente
NIVEL JERÁRQUICO: Nivel Ejecutivo
SUPERIOR INMEDIATO: Junta General de Socios
SUBALTERNO: Todo el Personal
CÓDIGO: 001
<p>NATURALEZA DEL TRABAJO</p> <p>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. ▪ Ejecutar los diferentes planes de acción trazados y las disposiciones de la Junta General de Socios. ▪ Tomar decisiones adecuadas que beneficien a la empresa. ▪ Tener capacidad de liderazgo para influir en los empleados.

<ul style="list-style-type: none">▪ 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.
CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO <ul style="list-style-type: none">▪ Responsabilidad administrativa económica y técnica en la ejecución de las tareas generales de la empresa.
CONDICIONES DE TRABAJO <ul style="list-style-type: none">▪ Ser de carácter activo y colaborador▪ Constante concentración mental.▪ Tener credibilidad y lealtad.
REQUISITOS MÍNIMOS <ul style="list-style-type: none">▪ Título a nivel superior de administración de empresas - Ing. Comercial▪ Experiencia mínima 2 años en cargos similares.
“AUTOSERVICIO LUZ ANGÉLICA EURL.”
TÍTULO DEL PUESTO: Asesor Jurídico
NIVEL JERÁRQUICO: Nivel asesor
SUPERIOR INMEDIATO: Gerente
SUBALTERNO: -----
CÓDIGO: 002

NATURALEZA DEL TRABAJO Aconseja, asesora e informa sobre proyectos relacionados con el aspecto legal de la empresa.
TAREAS TÍPICAS <ul style="list-style-type: none">▪ Representar judicial y extrajudicialmente a la empresa.▪ Asesorar a los directivos y funcionarios de la empresa sobre asuntos de carácter jurídico.▪ Supervisar actividades de compra de bienes, derechos y acciones para la empresa.▪ Redactar contratos, convenios, poderes, pagarés y otros documentos de tipo legal.
CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO <ul style="list-style-type: none">▪ Mantiene autoridad funcional más no de mando ya que aconseja y recomienda pero no toma decisiones y su participación es eventual.
CONDICIONES DE TRABAJO <ul style="list-style-type: none">▪ Constante concentración mental.▪ Tener credibilidad y lealtad.
REQUISITOS MÍNIMOS <ul style="list-style-type: none">▪ Título a nivel superior, Abogado ó Doctor en Jurisprudencia▪ Experiencia de 1 a 2 años en asuntos laborales.
“AUTOSERVICIO LUZ ANGÉLICA EURL.”
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">▪ Prepara 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.

<ul style="list-style-type: none">▪ 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. <p>Encargado del pago de sueldos a los empleados</p>
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.
“AUTOSERVICIO LUZ ANGÉLICA EURL.”
TÍTULO DEL PUESTO: Jefe de Almacén y Ventas.
NIVEL JERÁRQUICO: Nivel operativo.
SUPERIOR INMEDIATO: Gerente
SUBALTERNO: Cajera

CÓDIGO: 005
NATURALEZA DEL TRABAJO Organizar, supervisar y dirigir los procesos de ventas de los productos, además crear estrategias de mercadeo.
TAREAS TÍPICAS <ul style="list-style-type: none">▪ Cumplir con las órdenes y disposiciones de sus superiores.▪ Coordina y controla las actividades de comercialización y venta de los productos.▪ Realiza el registro de los clientes potenciales.▪ Elabora planes de ventas.▪ Realiza estudios de mercado contantes para la mejor comercialización de los productos.▪ Responsabilidad de diseñar planes de marketing.▪ Elabora planes de crédito para los clientes, como también promociones, descuentos y ofertas.
CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO <ul style="list-style-type: none">▪ Es responsable de las actividades que se realicen en el Departamento de mercadeo y ventas y del buen funcionamiento del mismo.
CONDICIONES DE TRABAJO <ul style="list-style-type: none">▪ Constante concentración mental.▪ Gran responsabilidad de caja y ventas de la empresa.▪ Ambiente agradable y seguro.

REQUISITOS MÍNIMOS <ul style="list-style-type: none">▪ Título a nivel superior de Ing. Comercial, administrador de empresas.▪ Experiencia mínima de 2 años.
“AUTOSERVICIO LUZ ANGÉLICA EURL.”
TÍTULO DEL PUESTO: Cajera
NIVEL JERÁRQUICO: Nivel operativo.
SUPERIOR INMEDIATO: Jefe de Almacén y Ventas
SUBALTERNO: -----
CÓDIGO: 006
NATURALEZA DEL TRABAJO <p>Organizar y revisar constantemente las labores de caja y entregar informes respectivos.</p>
TAREAS TÍPICAS <ul style="list-style-type: none">▪ Atención constante de los clientes en general.▪ Elabora informes diarios del movimiento de la caja.▪ Registro de las ventas diarias.▪ Realiza la facturación de las compras de los clientes.
CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO <ul style="list-style-type: none">▪ Tiene absoluta responsabilidad de la planificación, organización y control de la caja.
CONDICIONES DE TRABAJO <ul style="list-style-type: none">▪ Constante concentración mental.

<ul style="list-style-type: none">▪ Gran responsabilidad económica.▪ Ambiente agradable y seguro.
REQUISITOS MÍNIMOS <ul style="list-style-type: none">▪ Título a nivel secundario de Contabilidad, Administración, finanzas o carreras afines.▪ Experiencia mínima de 2 años.
“AUTOSERVICIO LUZ ANGÉLICA EURL.”
TÍTULO DEL PUESTO: Auxiliar de servicios
NIVEL JERÁRQUICO: Nivel operativo
SUPERIOR INMEDIATO: Jefe de Almacén y ventas
SUBALTERNO: -----
CÓDIGO: 007
NATURALEZA DEL TRABAJO <p>Realizar trabajos ligeramente forzosos con absoluta responsabilidad sobre los bienes a transportar.</p>
TAREAS TÍPICAS <ul style="list-style-type: none">▪ Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas.▪ Realizar actividades de limpieza dentro y fuera del local de manera constante.▪ Realizar labores de entrega de correspondencia.▪ Efectuar el emperchado ordenado de los productos.▪ Vigilar constantemente que los productos estén ordenados y en su

<p>sitio asignado, tanto de canastos y coches de compras.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Colaborar en el empaqueo de productos para los clientes.
<p>CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Trabajo que debe ejecutarse con responsabilidad y agilidad.▪ Está sujeto a supervisión permanente.
<p>CONDICIONES DE TRABAJO</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Permanente contacto con las personas.▪ Constante concentración mental.
<p>REQUISITOS MÍNIMOS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Título a bachiller en cualquier área.▪ No se requiere experiencia alguna.
<p>“AUTOSERVICIO LUZ ANGÉLICA EURL.”</p>
<p>TÍTULO DEL PUESTO: Bodeguero</p>
<p>NIVEL JERÁRQUICO: Nivel operativo</p>
<p>SUPERIOR INMEDIATO: Gerente</p>
<p>SUBALTERNO: Auxiliar de servicios</p>
<p>CÓDIGO: 008</p>
<p>NATURALEZA DEL TRABAJO</p> <p>Realiza labores ligeramente forzosos 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, tanto internas como externas.

- Presentar informes constantes de la mercadería existente.
- Realizar inventarios mensuales de productos.
- Vigilar constantemente que los productos estén ordenados y en su sitio asignado.

CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO

- Trabajo que debe ejecutarse con responsabilidad y agilidad.
- Está sujeto a supervisión constante

CONDICIONES DE TRABAJO

- Constante concentración mental.

REQUISITOS MÍNIMOS

- Título a bachiller en cualquier área.
- Experiencia mínima de 1 año.

5. 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 proporcione datos para determinar los recursos financieros necesarios en la creación de la empresa.

5.1. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

5.1.1. 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).

5.1.1.1. 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 Y EQUIPOS**

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

CUADRO # 27

EQUIPOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Frigoríficos horizontales	2	1950,00	3900,00
Frigoríficos verticales	2	1200,00	2400,00
Frigopercha	1	2000,00	2000,00
Mostrador de aluminio	1	700,00	700,00
Cortadora de embutidos	1	200,00	200,00
Báscula electrónica	2	250,00	500,00
Perchas de aluminio	25	150,00	3750,00
Bandejas de aluminio	20	10,00	200,00
Licorera de Madera	1	700,00	700,00
Carritos de aluminio	8	80,00	640,00
Canastas plásticas	12	10,00	120,00
Caja metálica	2	220,00	440,00
TOTAL			15550,00

*Fuente: Almacenes comerciales de la ciudad de Loja y Cuenca
Elaboración: Luz Angélica Guailas G*

- **INSTALACIONES**

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

CUADRO # 28
INSTALACIONES

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: Almacenes comerciales ciudad de Loja y Cuenca/ CNT
Elaboración: Luz Angélica Guailas G

- **MUEBLES DE OFICINA**

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 # 29

MUEBLES DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritoriosmetálicos	5	250,00	1250,00
SillóntipoGerente	1	100,00	120,00
Sillón normal	4	80,00	320,00
Sillasmodulares	6	25,00	150,00
Archivadoresmetálicos	3	200,00	600,00
Papeleros de Madera	5	25,00	125,00
TOTAL			2565,00

Fuente: Almacenes comerciales de la ciudad de Loja y Cuenca
Elaboración: Luz Angélica Guallas G

- **EQUIPOS DE COMPUTO**

Este rubro 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 # 30

EQUIPOS DE CÓMPUTO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador Case	4	500,00	2000,00
Impresoras Lexmark Z35	1	35,00	35,00
Impresorasparacaja	2	90,00	180,00
Lector de barras	2	100,00	200,00
Programa de Facturación(VISUAL FACT)	1	1456,00	1456,00
TOTAL		2181,00	3871,00

Fuente: Nova compu "CiaLtda"
Elaboración: Luz Angélica Guallas G

- **EQUIPOS DE OFICINA**

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

**CUADRO # 31
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 comerciales de la ciudad de Loja
Elaboración: Luz Angélica Guailas G.

- **RESUMEN TOTAL DE ACTIVOS FIJOS**

**CUADRO # 32
ACTIVOS FIJOS**

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Equipos	15550,00
Instalaciones	675,00
Muebles de oficina	2565,00
Equipos de Computo	3871,00
Equipos de oficina	490,00
TOTAL	\$ 23.151,00

Fuente: Presupuestos Activos fijos
Elaboración: Luz Angélica Guailas G

5.1.1.2. 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 # 33
ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVOS DIFERIDOS	COSTO TOTAL
Estudios e investigaciones	500,00
Organización legal y jurídica de la empresa	1.000,00
Permisos y licencias	500,00
TOTAL	2.000,00

Fuente: Consultas e Investigaciones
Elaboración: Luz Angélica Guailas G

5.1.1.3. 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, estos rubros se considera como materia prima en nuestro proyecto.

CUADRO # 34

MERCADERÍAS

MERCADERÍAS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ABARROTOS	Arroz	2000	0,40	800,00	9600,00
	Azúcar	1500	0,40	600,00	7200,00
	Aceite	250	1,70	425,00	5100,00
	Manteca	100	1,50	150,00	1800,00
	Tallarín	100	1,25	125,00	1500,00
	Fideo normal	120	0,25	30,00	360,00
	Huevos	2500	0,10	250,00	3000,00
	Harina	250	0,40	100,00	1200,00
	Mostaza	100	0,50	50,00	600,00
	Mayonesa	100	0,75	75,00	900,00
	Salsa de Tomate	100	0,45	45,00	540,00
	Salsa China	100	0,80	80,00	960,00
	Chocolate en polvo	100	0,90	90,00	1080,00
	Caja de Té	100	0,85	85,00	1020,00
	Café	300	1,20	360,00	4320,00
	Fosforos	150	0,70	105,00	1260,00
	Especias en general	100	1,00	100,00	1200,00
	SUBTOTAL			3470,00	41640,00
ENLATADOS	Atún 85gramos	50	0,71	35,50	426,00
	Atún 175gramos	50	0,96	48,00	576,00
	Atún 300gramos	80	1,82	145,60	1747,20
	Sardina en salsa de tomate 156gramos	50	0,63	31,50	378,00
	Sardina en salsa de tomate 280gramos	50	1,21	60,50	726,00
	Sardina en aceite 280gramos	50	1,21	60,50	726,00
	Conservas enlatadas	50	1,54	77,00	924,00
	Duraznos en almíbar	75	1,83	137,25	1647,00
	SUBTOTAL			595,85	7150,20
EMBUTIDOS	Mortadela especial	50	1,32	66,00	792,00
	Mortadela especial pollo	50	1,45	72,50	870,00
	Jamón	50	2,69	134,50	1614,00
	Jamón americano	50	1,74	87,00	1044,00

	Vienesas Frankfurt	50	1,1	55,00	660,00
	Vienesas especial	50	1,26	63,00	756,00
	Vienesas de pollo	50	1,32	66,00	792,00
	Chorizo colombiano	50	1,33	66,50	798,00
	Chorizo ahumado	50	1,78	89,00	1068,00
	Chorizo de ternera	40	1,43	57,20	686,40
	Chorizo paisa	40	1,89	75,60	907,20
	Choricillo ahumado	50	1,74	87,00	1044,00
	Chuleta ahumada	50	3,45	172,50	2070,00
	SUBTOTAL			1091,80	13101,60
	Leche entera	100	1,00	100,00	1200,00
LACTEOS	Leche Light	50	1,15	57,50	690,00
	Leche semidescremada	50	1,12	56,00	672,00
	Leche descremada	50	1,18	59,00	708,00
	Leche deslactosada	50	1,28	64,00	768,00
	Leche achocolatada	75	1,45	108,75	1305,00
	Leche con sabor a fresa	50	1,45	72,50	870,00
	Yogurth natural	50	2,01	100,50	1206,00
	Yogurth sabores	50	1,89	94,50	1134,00
	Yogurth Digest	50	2,36	118,00	1416,00
	Queso natural	50	1,88	94,00	1128,00
	Queso descremado	70	2,36	165,20	1982,40
	Queso parmesano	50	2,45	122,50	1470,00
	Queso Light	50	2,33	116,50	1398,00
	Quesillo	50	1,88	94,00	1128,00
	SUBTOTAL			1422,95	17075,40
	Cerdo	150	1,80	270,00	3240,00
CARNES	Res	100	1,85	185,00	2220,00
	Borrego	50	1,50	75,00	900,00
	Pollo	100	1,35	135,00	1620,00
	Pavo	100	2,00	200,00	2400,00
	Pato	100	2,30	230,00	2760,00
	SUBTOTAL			1095,00	13140,00
	Fréjol	50	0,80	40,00	480,00
LEGUMBRES, VERDURAS Y HORTALIZAS	Arveja	50	0,80	40,00	480,00
	Haba	50	0,80	40,00	480,00
	Zanahoria	50	0,20	10,00	120,00

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

	Caramelos	250	0,03	7,50	90,00
CONFITERIA	Galletas de chocolate	250	0,20	50,00	600,00
	Galletas de coco	250	0,20	50,00	600,00
	Galletas con crema	250	0,25	62,50	750,00
	Chiclets	500	0,04	20,00	240,00
	Chocolates	250	0,12	30,00	360,00
	SUBTOTAL			220,00	2640,00
	Pasta dental	80	0,75	60,00	720,00
HIGIENE PERSONAL	Cepillo dental	50	0,30	15,00	180,00
	Shampoo	80	3,00	240,00	2880,00
	Toallas de cuerpo	25	4,50	112,50	1350,00
	Toallas de mano	25	2,00	50,00	600,00
	Toallas higienicas	80	1,00	80,00	960,00
	Protectores diarios	80	1,10	88,00	1056,00
	Jaboncillo	75	0,65	48,75	585,00
	Jaboncillo líquido	50	1,70	85,00	1020,00
	Jabón de manos	50	2,00	100,00	1200,00
	Papel Higienico	50	0,20	10,00	120,00
	Desodorantes	50	3,50	175,00	2100,00
	SUBTOTAL			1064,25	12771,00
	Escobas	50	1,50	75,00	900,00
HIGIENE DE HOGAR	Trapeadores	50	2,00	100,00	1200,00
	Cera para pisos	25	2,00	50,00	600,00
	Detergentes	100	0,50	50,00	600,00
	Jabones	100	0,30	30,00	360,00
	Desinfectantes	50	1,00	50,00	600,00
	SUBTOTAL			355,00	4260,00
	Cerveza en botella	300	0,76	228,00	2736,00
BEBIDAS ALCOHOLICAS	Cerveza en lata	200	0,90	180,00	2160,00
	Vino	50	2,50	125,00	1500,00
	Champagne	50	3,80	190,00	2280,00
	Ron	50	7,00	350,00	4200,00
	Wiski	50	15,00	750,00	9000,00
	Aguardiente	48	2,00	96,00	1152,00
	Anizados	48	1,75	84,00	1008,00

	SUBTOTAL			2003,00	24036,00
	Refrescos	50	0,25	12,50	150,00
BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	Gaseosas	50	0,35	17,50	210,00
	Limonadas	50	0,25	12,50	150,00
	Agua con Gas	100	0,41	41,00	492,00
	Agua sin Gas	100	0,20	20,00	240,00
	Energizantes	50	1,20	60,00	720,00
	SUBTOTAL			163,50	1962,00
	TOTAL			14590,35	175084,20

Fuente: Varios proveedores
Elaboración: Luz Angélica Guallas G

- **SUELDOS OPERACIONALES**

Estos sueldos representan la retribución que se le otorga a las personas que laboran directamente con las operaciones de ventas del Autoservicio, a continuación se realiza el desglose de dichos rubros.

CUADRO # 35

SUELDOS OPERACIONALES

RUBROS	CAJERAS (1)	AUXILIAR DE SERVICIOS
Salario	318,00	318,00
Décimo tercer sueldo 1/12	26,50	26,50
Décimo cuarto sueldo SBU/12	26,50	26,50
Aporte patronal 11,15%	35,46	35,46
Aporte IECE 0,50%	1,59	1,59
Aporte SECAP 0,50%	1,59	1,59
Fondos de reserva 1/12	26,50	26,50
Total Mensual	436,14	436,14
Vacaciones (15 días)	159,00	159,00
Total Anual	5392,64	5392,64
TOTAL S. OPERATIVOS		10785,29

Elaboración: Luz Angélica Guallas G

- **MATERIALES INDIRECTOS**

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

**CUADRO #36
MATERIALES INDIRECTOS**

DESCRIPCIÓN	PRECIO X 100 UNIDADES	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Fundasplásticas N°8	1,50	100	12,50	150,00
FundasplásticasN°7	1,00	100	8,33	100,00
FundasplásticasN°5 color	0,85	100	7,08	85,00
Fundasplásticas N°5 negr	0,60	100	5,00	60,00
TOTAL			32,92	395,00

Fuente: Proveedores de plásticos "PARAISO"
Elaboración: Luz Angélica Guallas G

- **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 # 37

SUELDOS ADMINISTRATIVOS

RUBROS	GERENTE	SECRETARIA/ CONTADORA	BODEGUERO
Salario	425,00	318,00	318,00
Décimo tercer sueldo 1/12	26,50	26,50	26,50
Décimo cuarto sueldo SBU/12	26,50	26,50	26,50
Aporte patronal 11,15%	35,46	35,46	35,46
Aporte IECE 0,50%	1,59	1,59	1,59
Aporte SECAP 0,50%	1,59	1,59	1,59
Fondos de reserva 1/12	35,42	26,50	26,50
Total Mensual	560,97	436,14	436,14
Vacaciones (15 DIAS)	159,00	159,00	159,00
Total Anual	6890,64	5392,64	5392,64
TOTAL S. ADMINISTRATIVOS			17675,93

Elaboración: Luz Angélica Guailas G

- **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 # 38
SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía eléctrica	900Kw/h	0,135	121,500	1458,00
Agua potable	100m ³	0,150	15,000	180,00
Teléfono	Aproximado		50,000	600,00
Internet	Ilimitado		25,000	300,00
			211,500	2538,00

*Fuente: EERSSA, MUNICIPIO CANTÓN SARAGURO, CNT.
Elaboración: Luz Angélica Guailas G*

- **ÚTILES Y SUMINISTROS DE OFICINA**

Se toma en consideración todos 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 # 39

ÚTILES Y SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Grapadora	3	1,25	3,75	3,75
Perforadora	3	1,25	3,75	3,75
Papel Bond	2	2,80	5,60	67,20
Tintaimpresora	2	5,00	10,00	120,00
Sellos de caucho	2	5,00	10,00	10,00
Carpetas	10	0,35	3,50	42,00
Archivadoras	10	4,00	40,00	40,00
Esferográficos	6	0,20	1,20	14,40
Resaltadores	2	1,00	2,00	24,00
Correctores	4	0,60	2,40	28,80
Borradores	4	0,30	1,20	14,40
Lápiz	5	0,30	1,50	18,00
Caja de grapas	2	0,50	1,00	12,00
Caja de clips	1	0,50	0,50	6,00
			86.40	404,30

Fuente: LA REFORMA
 Elaboración: Luz Angélica Guailas G

- **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 # 40

ÚTILES DE ASEO

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

Fuente: Varios proveedores

Elaboración: Luz Angélica Guailas G

• **ARRIENDO LOCAL COMERCIAL**

CUADRO # 41

ARRIENDO DEL LOCAL

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

Elaboración: Luz Angélica Guallas G

DEPRECIACIONES

La depreciación es la utilización normal de los activos durante la etapa de operación de la empresa, se hace que los mismos sufran desgaste o pierdan su vigencia.

CUADRO # 42

DEPRECIACIONES

DETALLE	VIDA ÚTIL	V. HISTÓRICO	VALOR RESIDUAL	DEPREC. ANUAL	V. RESCATE
Máquinas y equipos	10 años	15550.00	0	1399.50	1555,00
Equipo de computo	3 años	3871.0	0	860.27	1290,33
Equipo de oficina	10 años	490.00	0	44.10	49,00
Muebles de oficina	10 años	2565.00	0	230.85	256,50
TOTAL				2534,72	3150,83

Elaboración: Luz Angélica Guallas G

- **REINVERSIÓN DEL EQUIPO DE COMPUTO**

El equipo de cómputo es un bien que se deprecia o pierde su vida útil a los tres años, por lo que se ha creído conveniente que a partir del cuarto año de vida útil del proyecto la nueva adquisición o renovación del misma, para lo que se hizo el siguiente cálculo.

CUADRO # 43

REINVERSIÓN DEL EQUIPO DE CÓMPUTO

DETALLE	VIDA ÚTIL	V. HISTÓRICO	VALOR RESIDUAL	DEPREC. ANUAL	V. RESCATE
Equipo de cómputo 2	3 años	3871,00	0	860,27	860,27
TOTAL				860,27	860,27

Fuente: Cuadro N°

Elaboración: Luz Angélica Guallas G

- **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.

• **SUELDOS VENTAS**

CUADRO # 44

SUELDOS

RUBROS	JEFE DE ALMACÉN Y VENTAS
Salario	350,00
Décimo tercer sueldo 1/12	26,50
Décimo cuarto sueldo SBU/12	26,50
Aporte patronal 11,15%	35,46
Aporte IECE 0,50%	1,59
Aporte SECAP 0,50%	1,59
Fondos de reserva 1/12	29,17
Total Mensual	477,36
Vacaciones (15 DIAS)	146,00
Total Anual	5874,30

Elaboración: Luz Angélica Guallas G

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 # 45

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

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

Fuente: Radio Saraguro, Diario La Hora

Elaboración: Luz Angélica Guallas G

- **GASTOS FINANCIEROS**

Estos gastos representan todos los rubros económicos que se generan en la empresa y el departamento contable, entre los cuales tenemos lo siguiente:

- **SUELDOS FINANCIEROS**
- **CRÉDITO**

Para el financiamiento del proyecto se realizará un crédito en el Banco Nacional de Fomento, el cual representará el 23,42% % de total de la inversión; los pagos se realizarán en periodos semestral a un porcentaje del 10% de interés sobre el capital, el cual se lo describe a continuación:

CUADRO # 46

INTERÉSES

CUOTAS	RUBROS
1	1000,00
2	875,00
TOTAL	1875,00

Fuente: Amortización del crédito
Elaboración: Luz Angélica Guailas G

- **OTROS GASTOS**

En este rubro es importante dar a conocer todos los pagos que se harán en caso de obtener un crédito, como es la amortización de crédito, además la amortización del activo diferido.

CUADRO # 47

RESUMEN DE ACTIVOS CIRCULANTES

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO MENSUAL
Mercaderías	175.084,20	14590,35
Sueldos operativos	10785,29	898,77
Materiales indirectos	395,00	32,92
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos administrativos	17675,93	1472,99
Servicios básicos	2538,00	211,50
Útiles y suministros de oficina	404,30	33,69
Útiles de aseo	316,00	26,33
Arriendo de local comercial	6000,00	500,00
GASTOS DE VENTAS		
Sueldos (Ventas)	5874,30	489,53
Publicidad	1920,00	160,00
TOTAL ACTIVOS CIRCULANTES	220.993,02	18416,09

Fuente: Presupuestos Activos circulantes

Elaboración: Luz Angélica Guallas G

• **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 # 48

INVERSIÓN TOTAL

DETALLE	MONTO
ACTIVO FIJO	23151,00
ACTIVO CIRCULANTE	18416,09
ACTIVO DIFERIDO	2000,00
TOTAL	43567,09

Fuente: Presupuestos Activos fijos, diferidos y circulantes

Elaboración: Luz Angélica Guallas G

5.1.2. 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 # 49

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Capital propio	23567,09	54,09%
Capital externo	20000,00	45,91%
TOTAL	43.567,09	100,00%

Fuente: Cuadro N°

Elaboración: Luz Angélica Guallas G

- **Fuentes internas:** Está conformado por la aportación o desembolso de dinero que realizará su socia, los cuales constituirán el 54,09% del total de la inversión que representa un valor de \$23567,09
- **Fuentes externas:** Normalmente constituyen las entidades financieras, tanto del sector público como privado. El monto que en el presente caso cubrirá el Banco Nacional de Fomento mediante un crédito especial de \$20000,00 que representa el 45,91% del total de la inversión.

• **CÁLCULO DE LA AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO**

El monto del crédito será otorgado por el BNF, 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 # 50
AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

PERIODO	CAPITAL	INTERES	AMORTIZACIÓN	DIVIDENDO	SALDO
1	20000,00	1000,00	2500,00	3500,00	17500,00
2	17500,00	875,00	2500,00	3375,00	15000,00
3	15000,00	750,00	2500,00	3250,00	12500,00
4	12500,00	625,00	2500,00	3125,00	10000,00
5	10000,00	500,00	2500,00	3000,00	7500,00
6	7500,00	375,00	2500,00	2875,00	5000,00
7	5000,00	250,00	2500,00	2750,00	2500,00
8	2500,00	125,00	2500,00	2625,00	0,00
TOTAL		4500,00		24500,00	

Fuente: Banco Nacional de Fomento
Elaboración: Luz Angélica Guailas G

5.2. PRESUPUESTOS DE COSTOS DEL PROYECTO

CUADRO # 51

PRESUPUESTO DE COSTOS

DESCRIPCIÓN	COSTOS
COSTO PRIMO	
Mercaderías	175.084,20
Mano de obra directa	10785,29
Materiales indirectos	395,00
Total costo primo	186.264,49
COSTO DE PRODUCCION	
Depreciación maquinaria	1.399,50
Total de costo producción	1.399,50
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldos administrativos	5392,64
Servicios básicos	2538,00
Arriendo de local comercial	6000,00
Útiles y suministros de oficina	404,30
Útiles de aseo	316,00
Deprec. Muebles y enseres	230,85
Deprec. Equipos de Oficina	44,10
Deprec. Equipo de Computo	860,27
Reinversion Equipo de computo	860,27
Total gastos administrativos	16646,43
GASTOS DE VENTAS	
Sueldos	5874,30
Publicidad	1920,00
Total de gastos de ventas	7794,30
GASTOS FINANCIEROS	
Intereses	1875,00
Total gastos financieros	1875,00
OTROS GASTOS	
Amortización del crédito	5000,00
Amortización del activo diferido	400,00
Total otros gastos	5400,00
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	\$ 219.379,72

Elaboración: Luz Angélica Guailas G

5.3. 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 / DEMANDA

CUS= 219.379,72 / 14400

CUS= 15,235

- **PRECIO DE VENTA AL 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= 15,23+ 15%

P.V.P= 17,52

- **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.

INGRESOS X VENTAS= SERVICIOS POR AÑO x PVP

INGRESOS X VENTAS=14400 x 17,52

INGRESOS X VENTAS= \$252.286,68

5.4. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

- **CLASIFICACIÓN DE COSTOS**

Una vez que ya se han determinado los costos de producción, se realiza la clasificación de costos los cuales pueden ser fijos o variables.

CUADRO # 52

CLASIFICACIÓN DE COSTOS

DESCRIPCIÓN	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
COSTOS DEL SERVICIO		
Mano de obra directa		10.785,29
Materiales indirectos	395,00	
COSTOS DE OPERACIÓN		-
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos administrativos		5392,64
Útiles y suministros de oficina		404,30
Servicios básicos		2538,00
Útiles de aseo		316,00
Gastos de arriendo	6000,00	
Deprec. Máquinas y equipos	1399,50	
Deprec. Muebles y enseres	230,85	
Deprec. Equipos de oficina	44,10	
Deprec. Equipos de computo	860,27	
Reinversión de equipos de computo	860,27	
GASTOS DE VENTAS		
Sueldos		5874,30
Publicidad	1920,00	
GASTOS FINANCIEROS		
Intereses		1.875,00
OTROS GASTOS		
Amort. del crédito	5.000,00	
Amort. Del activo diferido	400,00	
COSTO TOTAL DEL SERVICIO	17109,99	27.185,53
	TOTAL	44.295,52

Elaboración: Luz Angélica Guailas G

• **DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

DATOS:

VT: Ventas totales (252.286,68)

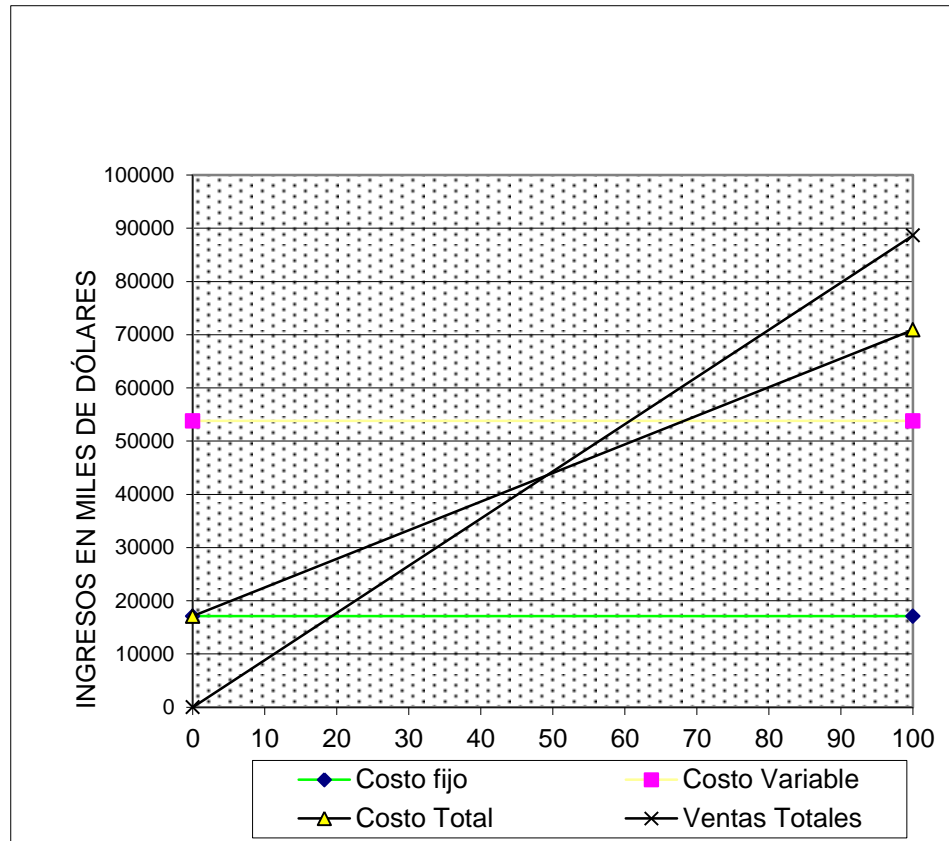
CVT: Costo variable total (27185,53)

CFT: Costo fijo total (17109,99)

CT: Costo total (44295,52)

GRÁFICO # 26

PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaboración: Luz Angélica Guailas G

5.5. PRESUPUESTO PROYECTADO

CUADRO # 53

PRESUPUESTO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO PRIMO					
Mercadería	175.084,20	182367,70	189954,20	197856,29	206087,12
Mano de obra directa	10.785,29	11233,96	11701,29	12188,06	12695,09
Materiales indirectos	395,00	411,43	428,55	446,38	464,94
Total costo primo	186.264,49	194.013,09	202.084,04	210.490,73	219.247,15
COSTOS DE OPERACIÓN					
Depreciacion de maquinaria	1.399,50	1.399,50	1.399,50	1.399,50	1.399,50
Total cost de operación	1.399,50	1.399,50	1.399,50	1.399,50	1.399,50
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos administrativos	5392,64	5616,98	5850,64	6094,03	6347,54
Servicios básicos	2538,00	2643,58	2753,55	2868,10	2987,41
Gastos de Arriendo	6000,00	6249,60	6509,58	6780,38	7062,45
Útiles y suministros de oficina	404,30	421,12	438,64	456,88	475,89
Útiles de aseo	316,00	329,15	342,84	357,10	371,96
Dep. muebles y enseres	230,85	230,85	230,85	230,85	230,85
Dep. equipos de oficina	44,10	44,10	44,10	44,10	44,10
Dep. equipos de computo	860,27	860,27	860,27	860,27	860,27
Reinversion Equipo de computo	860,27	860,27	860,27	860,27	860,27
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	16646,43	17255,91	17890,75	18551,99	19240,74

GASTOS DE VENTAS					
Sueldos	5874,30	6.118,67	6.373,21	6.638,33	6.914,49
Publicidad	1920,00	1.999,87	2.083,07	2.169,72	2.259,98
TOTAL GASTOS DE VENTAS	7794,30	8118,54	8456,27	8808,06	9174,47
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses	6875,00	6375,00	5875,00	5375,00	0,00
Amortización del activo diferido	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	7275,00	6775,00	6275,00	5775,00	400,00
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	\$ 219.379,72	\$ 227.562,05	\$ 236.105,56	\$ 245.025,28	\$ 249.461,86

Fuente: PRESUPUESTOS Y TASA DE INFLACION ANUAL – DICIEMBRE 2012 4,16%

Elaboración: Luz Angélica Guailas G

5.6. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

CUADRO # 54

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. Ingresos					
Ventas	252.286,68	263.990,31	283.346,34	296.501,17	304.364,60
Costos de Operación	219379,72	227562,05	236105,56	245025,28	249461,86
Utilidad antes de impuestos	32906,96	36428,26	47240,79	51475,90	54902,74
(-) 15% para Trabajadores	4936,04	5464,24	7086,12	7721,38	8235,41
(=) Utilidad antes de impuestos Renta	27.970,91	30.964,02	40.154,67	43.754,51	46.667,33
(-25%) Impuesto a la Renta	6992,73	7741,01	10038,67	10938,63	11666,83
(=) Utilidad antes de Reserva Legal	20.978,19	23.223,02	30.116,00	32.815,88	35.000,50
(-) 10% de Reservas	2097,82	2322,30	3011,60	3281,59	3500,05
(=) UTILIDAD LÍQUIDA	18.880,37	20.900,71	27.104,40	29.534,30	31.500,45

Fuente: Cuadro #

Elaboración: Luz Angélica Guallas G

6. EVALUACIÓN FINANCIERA

Esta 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.

6.1. 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 # 55

FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. Ingresos					
Ventas	252.286,68	263.990,31	283.346,34	296.501,17	304.364,60
Otros ingresos (Valor de rescate)	0,00	0,00	0,00	0,00	3150,83
Total de Ingresos Efectivos	252.286,68	263.990,31	283.346,34	296.501,17	307.515,43
2. Egresos					
Costos de Operación	219379,72	227562,05	236105,56	245025,28	249461,86
(-) Amortización de activos diferidos	-400,00	-400,00	-400,00	-400,00	-400,00
(-) Depreciaciones	-3.394,99	-3.394,99	-3.394,99	-3.394,99	-3.394,99
(+) Distribución de utilidades	4.936,04	5.464,24	7.086,12	7.721,38	8.235,41
(+) Impuesto a la Renta	6.992,73	7.741,01	10.038,67	10.938,63	11.666,83
Total Egresos Efectivos	227513,50	236972,30	249435,35	259890,30	265569,11
FLUJO DE CAJA	24.773,18	27.018,01	33.910,99	36.610,87	41.946,32

Fuente: Cuadro # 64

Elaboración: Luz Angélica Guallas G

6.2. 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 valores obtenidos en el flujo de caja, se convierten en valores actuales, mediante la aplicación de una fórmula matemática y luego se suman los resultados obtenidos.

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 54,09% 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 45,91% por el 10% de interés que nos cobran en el BNF, lo que da como resultado el 5,13%, valor que se lo aplicará como el factor de actualización para la evaluación financiera.

CUADRO # 56

FACTOR DE ACTUALIZACIÓN

FUENTE	CAPITAL	PORCENTAJE	INTERÉS
Interna	23.567,09	54,09%	1,00%
Externa	20.000,00	45,91%	10,00%
INVERSIÓN	43.567,09	100,00%	

Elaboración: Luz Angélica Guailas G

CUADRO # 57

VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FLUJOS NETOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUALIZADO
0	43.567,09		
1	24.773,18	0,9090909	22521,07
2	27.018,01	0,8264463	22328,93
3	33.910,99	0,7513148	25477,83
4	36.610,87	0,6830135	25005,72
5	41.946,32	0,6209213	26045,37
			121378,91
			43567,09
		VAN	77811,83

Fuente: Cuadro #

Elaboración: Luz Angélica Guailas G

El V.A.N., indica que si el resultado es superior a cero se acepta el proyecto, por tanto el proyecto es aceptable.

6.3. 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. Utilizando la TIR, como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como referencia lo siguiente:

- Si la TIR es mayor que el costo de capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es igual que el costo de capital, la inversión queda a criterio del inversionista.
- Si la TIR es menor del costo de capital se rechaza el proyecto.

CUADRO # 58

TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FLUJO NETO	ACTUALIZACION			
		FACTOR ACT.	VAN MENOR	FACTOR ACT.	VAN MAYOR
		60,50%		61,00%	
0	43.567,09		-43.567,09		-43.567,09
1	24.773,18	0,623053	15.435,00	0,621118	15.387,07
2	27.018,01	0,388195	10.488,25	0,385788	10.423,21
3	33.910,99	0,241866	8.201,92	0,239620	8.125,74
4	36.610,87	0,150695	5.517,09	0,148832	5.448,87
5	41.946,32	0,093891	3.938,39	0,092442	3.877,61
			13,57		-304,58

Fuente: Cuadro # 67

Elaboración: Luz Angélica Guailas G

$$NTIR = T_m + DT \left(\frac{VAN_{Tm}}{VAN_{Tm} - VAN_{TM}} \right)$$

TIR=60,52%

Se puede observar que para el presente proyecto se obtuvo una TIR de 60,52% lo que representa que es una tasa superior al costo de oportunidad de capital, por lo que sí es conveniente invertir en el proyecto.

6.4. 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 # 59

RELACIÓN BENEFICIO-COSTO

ACTUALIZACION COSTO TOTAL				ACTUALIZACION INGRESOS		
AÑOS	COSTO TOTAL ORIG.	FACTOR ACT.	COSTO ACTUAL	INGRESO ORIGINAL	FACTOR ACT.	INGRESO ACTUAL
		10,00%			10,00%	
1	219379,72	0,909091	199.436,11	252.286,68	0,909091	229.351,53
2	227562,05	0,826446	188.067,81	263.990,31	0,826446	218.173,81
3	236105,56	0,751315	177.389,60	283.346,34	0,751315	212.882,30
4	245025,28	0,683013	167.355,56	296.501,17	0,683013	202.514,29
5	249461,86	0,620921	154.896,19	304.364,60	0,620921	188.986,47
			887.145,26			1.051.908,40

Fuente: Cuadro # 62

Elaboración: Luz Angélica Guailas G

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

RBC= 1,19

Según los resultados obtenidos por cada dólar que se invierta en el proyecto se obtendrá 0,19 de rentabilidad.

6.5. 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.

A continuación se expone la fórmula para este indicador y el cuadro respectivo.

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

CUADRO # 60

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

AÑOS	INVERSION	FLUJO NETO	
		FLUJO	FLUJO ACUMULADO
0	43.567,09		
1		24.773,18	24.773,18
2		27.018,01	51.791,18
3		33.910,99	85.702,17
4		36.610,87	122.313,05
5		41.946,32	164.259,37
TOTAL		164.259,37	

Fuente: Cuadro # 66
Elaboración: Luz Angélica Guallas G

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

PRC=	1,76	1 Año
PRC=	9,12	9 Meses
PRC=	3,60	3 Días

Período de Recuperación de Capital= 1 Año, 9meses, 3 días

6.6 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.

El criterio de decisión basado en el análisis de sensibilidad es el siguiente:

- 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 # 61

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON INCREMENTO DEL 8,90% EN LOS COSTOS

COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL 8,90%	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
			FLUJO NETO	FACTOR ACT. 20,00%	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT. 40,00%	VALOR ACTUAL
					-43.567,09		-43.567,09
219.379,72	238.904,52	252.286,68	13.382,16	0,83333	11.151,80	0,71429	9.558,69
227.562,05	247.815,07	263.990,31	16.175,24	0,69444	11.232,80	0,51020	8.252,67
236.105,56	257.118,95	283.346,34	26.227,39	0,57870	15.177,89	0,36443	9.558,09
245.025,28	266.832,53	296.501,17	29.668,65	0,48225	14.307,80	0,26031	7.722,99
249.461,86	271.663,96	304.364,60	32.700,64	0,40188	13.141,65	0,18593	6.080,17
					21.444,86		-2.394,47

Elaboración: Luz Angélica Guailas G

CÁLCULO DE FÓRMULAS:

NUEVA TASA INTERNA DE RETORNO

$$NTIR = T_m + DT \left(\frac{VAN_{Tm}}{VAN_{Tm} - VAN_{TM}} \right)$$

$$NTIR = 37,99\%$$

1. TASA INTERNA DE RETORNO RESULTANTE

$$TIRR = TIRO - NTIR$$

$$TIRR = 22,53\%$$

2. PORCENTAJE DE VARIACIÓN.

$$\%V = \left(\frac{TIRR}{TIRO} \right) \times 100$$

$$\%VAR = 37,23\%$$

3. COEFICIENTE DE SENSIBILIDAD

$$S = \left(\frac{\%V}{NTIR} \right)$$

S = 0,90

CUADRO # 62

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON DISMINUCION DEL 7,55% EN LOS INGRESOS

COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO	INGRESO	ACTUALIZACIÓN				
	ORIGINAL	ORIGINAL 7,55%	FLUJO NETO	FACTOR ACT. 20,00%	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT. 40,00%	VALOR ACTUAL
					-43.567,09		-43.567,09
219.379,72	252.286,68	233.239,04	13.859,31	0,833333	11.549,43	0,714286	9.899,51
227.562,05	263.990,31	244.059,04	16.496,99	0,694444	11.456,24	0,510204	8.416,83
236.105,56	283.346,34	261.953,69	25.848,14	0,578704	14.958,41	0,364431	9.419,88
245.025,28	296.501,17	274.115,33	29.090,06	0,482253	14.028,77	0,260308	7.572,38
249.461,86	304.364,60	281.385,07	31.923,22	0,401878	12.829,22	0,185934	5.935,63
					21.254,99		-2.322,86

Elaboración: Luz Angélica Guailas G

CÁLCULO DE FÓRMULAS:

NUEVA TASA INTERNA DE RETORNO

$$NTIR = T_m + DT \left(\frac{VAN_{Tm}}{VAN_{Tm} - VAN_{TM}} \right)$$

$$NTIR = 38,03\%$$

1. TASA INTERNA DE RETORNO RESULTANTE

$$TIRR = TIRO - NTIR$$

$$TIRR = 22,49\%$$

2. PORCENTAJE DE VARIACIÓN.

$$\%V = \left(\frac{TIRR}{TIRO} \right) \times 100$$

$$\%VAR = 37,16\%$$

3. COEFICIENTE DE SENSIBILIDAD

$$S = \left(\frac{\%V}{NTIR} \right)$$

$$S = 0,98$$

El primer cuadro del análisis de sensibilidad señala que con un incremento en los costos del 8,90%, el proyecto posee un coeficiente de sensibilidad de 0,98 siendo el mismo el punto de quiebre, cuyo cambios no afectan la rentabilidad de la empresa.

Así mismo en el segundo cuadro del análisis de sensibilidad se describe que con una disminución de 7,55% 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 Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

- En el estudio de mercado primeramente 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 el cantón Saraguro, ya que en el sector no se 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 la cajera sea muy eficiente obteniendo así un margen aproximado de 14,400 familias atendidas anualmente, por lo que se espera que los ingresos por ventas en el primer año sea de \$ 252,286.68
- Para la implementación del proyecto, se requiere de una inversión inicial de \$43.567,09 mismo que será financiado en un 54,09% con capital

propio y un 45,91% con capital externo mediante un crédito obtenido en el Banco Nacional de Fomento a un plazo de 4 años, cuya inversión será recuperada 1 año, 9 meses, 3 días.

- Los indicadores económicos arrojaron resultados alentadores para que la implementación del proyecto sea rentable y viable, con un Valor Actualizado Neto positivo de 77.811,83; una Tasa Interna de Retorno del 60,52%; el análisis de sensibilidad nos muestra que un aumento del 8,90% en los costos, y una disminución del 7,55% en los ingresos no afectan la rentabilidad del proyecto.

2. RECOMENDACIONES

- Es recomendable aprovechar la gran demanda insatisfecha existente en el cantón Saraguro 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, papelería, entre otros.

i. BIBLIOGRAFÍA

- BACA URBINA, “Evaluación De Proyectos”, cuarta edición, editorial Mc Graw Hill, Mexico,1999
- COHEN,E, “Evaluación De Proyectos Sociales”, siglo veinte y uno, México, 1992
- PASACA Manuel “Evaluación De Proyectos”, 2004
- PASACA Manuel, “Manual Para La Elaboración De Proyectos De Graduación A Nivel Superior”, 2009
- REINOSO Cifuentes Víctor. “El Proceso Administrativo Y Su Aplicación En Las Empresas”, Riobamba 1986
- Grupo Océano “Enciclopedia Del Empresario” Editorial Océano, Barcelona España 2003.
- www.google.com
- www.ipsigroup.com
- www.monografias.com
- www.bnf.fin.ec
- www.bce.fin.ec
- www.inec.gob.ec
- www.eluniverso.com

j. ANEXOS

ANEXO # 1

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA 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 Saraguro, 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

ANEXO # 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA 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. ¿EN LOS CRÉDITOS QUE USTED DA A SUS CLIENTES CUÁL ES EL PLAZO MÁXIMO QUE SE OTORGA?

- 8 días
- 15 días
- 30 días
- 45 días
- Otros

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

- Testimonial
- Radial
- Televisiva

- Escrita
- Ninguna

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

k. ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
Contraportada	I
Certificación	II
Autoría	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria	V
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN (Castellano e inglés)	2-6
c. INTRODUCCIÓN	7-10
d. REVISIÓN DE LITERATURA	11
1. Generalidades del Cantón Saraguro	11-12
2. Proyectos de Inversión	12-32
3. Antecedentes de los Autoservicios	33 – 37
e. MATERIALES Y MÉTODOS	
1. Materiales utilizados	38 – 43
2. Métodos y técnicas utilizadas	
f. RESULTADOS	44
1. Análisis e interpretación de resultados de las encuestas a los consumidores	44 - 57
2. Análisis e interpretación de las encuestas a los comerciantes.	58 - 65

g. DISCUSIÓN	66
1. ESTUDIO DE MERCADO	66
1.1. Determinación del mercado objetivo	67
1.2. Determinación de la demanda	67
1.2.1. Demanda potencial	67
1.2.2. Demanda real o efectiva	68
1.2.3. Demanda futura	69
1.3. Determinación de la oferta	69
1.4. Demanda insatisfecha	70
1.5. Plan de comercialización	71-74
2. ESTUDIO TÉCNICO	75
2.1. Tamaño del proyecto	76
2.1.1. Capacidad instalada	76
2.1.2. Capacidad utilizada	77
2.2. Localización del proyecto	78
2.2.1. Factores de localización	78-79
2.2.2. Macro localización	80-81
2.2.3. Micro localización	82 -83
3. INGENIERÍA DEL PROYECTO	
3.1. El servicio	84
3.2. El proceso de comercialización	84-85
3.3. Flujograma del proceso	86
3.4. Distribución física del local comercial	87

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	
4.1. Organización jurídica	88
4.1.1. Base legal	88
4.1.2. Razón social	88
4.1.3. Objeto social	89
4.1.4. Domicilio legal	89
4.1.5. Capital social	89
4.1.6. Vida útil	89
4.2. Organización Administrativa	90
4.3. Niveles jerárquicos	91-92
4.3.1. Organigramas	92-95
4.4. Manual de funciones	96-105
5. ESTUDIO FINANCIERO	96-105
5.1. Inversiones y financiamiento	106
5.1.1. Inversiones del proyecto	106
5.1.1.1. Activos fijos	106-110
5.1.1.2. Activos diferidos	110-111
5.1.1.3. Activos circulantes	111-125
5.1.2. Financiamiento de la inversión	126-127
5.2. Presupuestos de costos del proyecto	128
5.3. Presupuestos de ingresos	129-130
5.4. Determinación del punto de equilibrio	130-132
5.5. Presupuesto proyectado	133-134
5.6. Estado de pérdidas y ganancias	135

6. EVALUACIÓN FINANCIERA	
6.1. Flujo de caja	136-137
6.2. Valor actual neto (VAN)	138-139
6.3. Tasa interna de retorno (TIR)	140-141
6.4. Relación beneficio – costo (RB/C)	142-143
6.5. Período de recuperación de capital (PRC)	144
6.6. Análisis de sensibilidad	145-149
h. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
1. Conclusiones	150-151
2. Recomendaciones	152
i. BIBLIOGRAFÍA	153
j. ANEXOS	154-160
k. ÍNDICE	161 – 164