



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

**CARRERA DE BANCA Y FINANZAS**

“Estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de la  
empresa CREDI LOJA en el Cantón Zumba de la provincia de Zamora  
Chinchipec”

**AUTORA**

Gabriela Lisseth Yanza Gordillo

Tesis previa a optar el grado de  
Ingeniera en Banca y Finanzas

**DIRECTOR**

Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos. MAE.

Loja – Ecuador  
2022

## **Certificación de tesis**

Loja, 26 de enero de 2020

Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos. MAE.

**DIRECTOR DE TESIS**

### **CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración de tesis de grado titulada **“Estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de la empresa Credi Loja en el Cantón Zumba de la provincia de Zamora Chinchipe”** de autoría de la estudiante **Gabriela Liseth Yanza Gordillo**, previa a la obtención del título de Ingeniera en Banca y Finanzas, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos MAE.

**DIRECTOR DE TESIS**

## **Autoría**

Yo, **Gabriela Lisseth Yanza Gordillo**, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo a la Universidad Nacional de Loja y a sus representados jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Digital Institucional - Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula:** 1105834376

**Fecha:** Loja, 08 de marzo del 2022

**Correo:** gabriela.yanza@unl.edu.ec

**Celular:** 0968905206

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

Yo, Gabriela Lisseth Yanza Gordillo, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis titulada “**Estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de la empresa CREDI LOJA en el Cantón Zumba de la provincia de Zamora Chinchipe**”, como requisito para optar el título de Ingeniera en Banca y Finanzas; autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre el desarrollo intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

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

Para constancia de su autorización, en la ciudad de Loja a los ocho días del mes de marzo del dos mil veinte y dos, firma la autora.

## **Firma:**

**Autora:** Gabriela Lisseth Yanza Gordillo

**Cedula:** 1105834376

**Dirección:** Carigan Las Lomas

**Email:** glyanza@gmail.com

**Teléfono:** 0968905206

## **Datos complementarios:**

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

## **MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

**Presidente:** Ing. Jesús Raquel Padilla Andrade, Mg. Sc.

**Vocal:** Ing. Jorge Luis López Lapo, Mg. Sc.

**Vocal:** Eco. Ricardo Miguel Luna Torres, Mg. Sc.

## **Dedicatoria**

Dedico el presente trabajo principalmente a Dios por bendecirme en cada momento de mi vida y darme esa fortaleza espiritual para conseguir todas mis metas.

A mis padres Nancy Gordillo y Jorge Yanza, que han estado conmigo en cada triunfo y derrota impulsándome a seguir adelante, agradecerles por ser mi ejemplo a seguir y brindarme su apoyo, sus consejos y valores necesarios para llegar a alcanzar mis sueños.

A mis hermanos Jorge Luis y Camila, por ser esos seres que con sus ocurrencias me sacan sonrisas cuando más las necesito.

Agradecerle a mi esposo Wilmer Tillaguango por su apoyo, paciencia y amor incondicional para lograr cumplir este sueño, a mi hijo Steven Tillaguango por ser el motivo para seguir adelante y seguir preparándome cada día más para así poderle brindar un buen ejemplo.

A mi abuelita Albertina por ser quien me consiente y aconseja desde su experiencia y sin duda a mis queridos abuelitos Abelino, Laura y Eduardo que a pesar de no tenerlos físicamente sé que desde el cielo me envían bendiciones.

A mis suegros María Cumbicus y Wilmer Tillaguango, por su ayuda y apoyo incondicional para no desanimarme por difíciles que han sido algunos momentos.

Son muchas más las personas que quisiera agradecer cuñados y cuñadas , sobrinos políticos, tías, tíos, primos y amigas porque de una u otra manera me han brindado su amistad, ánimo y apoyo en los momentos más difíciles de mi vida y a la vez me han acompañado en el camino de mi vida profesional.

*Gabriela Lisseth Yanza Gordillo*

## **Agradecimiento**

Agradezco en primer lugar a la Universidad Nacional de Loja por permitirme formar parte de tan prestigiada institución y poder formarme profesionalmente en la carrera de Banca y Finanzas.

Así también un agradecimiento profundo a todo el personal docente de mi carrera por todo los conocimientos, paciencia y apoyo brindado durante todo el transcurso de mi etapa de formación académica.

Al Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos, director de tesis, por su tiempo brindado y su continua y eficiente asesoría para el desarrollo y culminación de mi tesis.

A la Ing. Neusa Cecilia Cueva Jiménez, docente de la carrera por cada uno de sus consejos académicos, su confianza y su tiempo brindado durante este trabajo de titulación.

Al señor Jorge Enrique Carrión y personal de la empresa Credi Loja por abrirme las puertas de su empresa brindándome la información necesaria para el desarrollo del presente estudio.

*Gabriela Lisseth Yanza Gordillo*

## Índice

Caratula.....	i
Certificación de tesis.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	xi
1 Título.....	1
2 Resumen.....	2
2.1 Abstract.....	3
3 Introducción.....	4
4 Marco Teórico.....	5
4.1 Antecedentes.....	5
4.2 Fundación teórica.....	7
4.2.1 Empresa.....	7
4.2.2 Clasificación de empresas.....	7
4.2.3 Proyecto de factibilidad.....	9
4.2.4 Faces.....	9
4.2.5 Estudio de Mercado.....	10
4.2.6 Estudio técnico.....	14
4.2.7 Estudio administrativo.....	16
4.2.8 Estudio económico.....	19
4.2.9 Estudio Financiero.....	21
5 Metodología.....	26
5.1 Materiales.....	26
5.2 Métodos.....	26
5.2.1 Científico.....	26
5.2.2 Deductivo.....	26
5.2.3 Inductivo.....	26
5.2.4 Analítico.....	27

5.3	Población.....	27
6	Resultados.....	29
6.1	Análisis de la demanda .....	49
6.2	Análisis de la oferta.....	55
6.2.1	Oferta Actual.....	55
6.2.2	Balance oferta demanda.....	56
6.3	Plan de Comercialización .....	58
6.3.1	Imagen Corporativa .....	58
6.4	Estudio técnico.....	66
6.4.1	Capacidad instalada .....	66
6.4.2	Capacidad Utilizada.....	67
6.4.3	Localización del Proyecto.....	68
6.4.4	Factores de localización .....	70
6.4.5	Ingeniería del proyecto .....	73
6.4.6	Proceso del servicio .....	73
6.4.7	Distribución de la planta .....	83
6.4.8	Instalaciones físicas.....	83
6.4.9	Logística del Proceso .....	84
6.4.10	Talento Humano .....	85
6.4.11	Recursos Técnicos y Materiales para la Implementación de la Nueva Sucursal.....	86
6.5	Estudio Administrativo y Legal.....	93
6.5.1	Estudio Legal .....	93
6.5.2	Constitución de la empresa Crediloja .....	93
6.5.3	Permisos para la nueva sucursal .....	94
6.5.4	Filosofía corporativa.....	94
6.6	Estudio Administrativo.....	96
6.7	Estudio económico y financiero.....	103
6.7.1	Inversiones .....	103
6.7.2	Activos Fijos.....	103
6.7.3	Activos Diferidos .....	106
6.7.4	Activo Circulante .....	107
6.7.5	Financiamiento de la inversión .....	119
6.7.6	Presupuesto de costos.....	119

6.7.7	Costo Unitario .....	121
6.7.8	Punto de Equilibrio.....	129
6.7.9	Estado de pérdidas y ganancias .....	135
6.8	Evaluación Financiera .....	138
6.8.1	Flujo de caja .....	138
6.8.2	Valor Actual Neto (VAN) .....	141
6.8.3	Tasa interna de retorno .....	142
6.8.4	Razón Beneficio - Costo (RBC).....	143
6.8.5	Recuperación del capital.....	143
6.8.6	Análisis de sensibilidad .....	144
7	Discusión .....	149
8	Conclusiones .....	151
9	Recomendaciones.....	152
10	Bibliografía .....	153
11	Anexos.....	170

## **Índice de tablas**

Tabla 1. Edad .....	29
Tabla 2. Integrantes .....	30
Tabla 3. Dinero destinado para compras.....	33
Tabla 4. Tiempo de compra .....	34
Tabla 5. Compras en los próximos 12 meses.....	35
Tabla 6. Empresas del cantón Zumba.....	36
Tabla 7. Aspectos por considerar.....	38
Tabla 8. Forma de pago .....	39
Tabla 9. Tiempo de crédito .....	40
Tabla 10. Posibles clientes.....	44
Tabla 11. Lugar donde adquiere electrodomésticos .....	45
Tabla 12. Ubicación .....	45
Tabla 13. Ingresos mensuales .....	46
Tabla 14. Publicidad .....	47
Tabla 15. Promoción.....	48

Tabla 16. Demanda potencial .....	49
Tabla 17. Demanda real .....	50
Tabla 18. Demanda efectiva .....	51
Tabla 19. Resumen de las demandas .....	52
Tabla 20. Dinero mensual destinado para compras de electrodomesticos.....	52
Tabla 21 Demanda total promedio.....	53
Tabla 22 Demanda total por artículo .....	54
Tabla 23 Proyección demanda total.....	55
Tabla 24. Estudio comparativo oferta y demanda .....	56
Tabla 25. Presentación de los productos con mayor demanda .....	60
Tabla 26. Promociones .....	63
Tabla 27. Publicidad .....	64
Tabla 28. Capacidad instalada .....	66
Tabla 29. Capacidad utilizada proyectada .....	67
Tabla 30. Matriz Locacional.....	71
Tabla 31. Descripción del proceso en atención al cliente.....	73
Tabla 32. Proceso de abastecimiento.....	76
Tabla 33. Proceso de ventas a crédito.....	79
Tabla 34. Proceso de cobranza de ventas a crédito.....	81
Tabla 35. Recursos técnicos y materiales .....	85
Tabla 36. Manual de funciones administradora - cajera.....	86
Tabla 37. Manual de funciones vendedores.....	99
Tabla 38. Manual de funciones chofer.....	101
Tabla 39. Inversión en vehículo.....	102
Tabla 40. Muebles y enseres de administración .....	104
Tabla 41. Inversión en equipos de oficina .....	104
Tabla 42. Inversión en equipos de computo .....	105
Tabla 43. Resúmenes activos fijos.....	105
Tabla 44. Inversión en activos diferidos.....	106
Tabla 45. Inventario de mercadería .....	106
Tabla 46. Sueldos y salarios.....	107
Tabla 47. Beneficios sociales.....	109

Tabla 48. Beneficios sociales a partir del año 2.....	110
Tabla 49. Suministros de oficina .....	111
Tabla 50. Suministros de limpieza.....	112
Tabla 51. Suministros de seguridad .....	113
Tabla 52. Servicios básicos.....	114
Tabla 53. Arriendo .....	115
Tabla 54. Resumen De Gastos Administrativo.....	115
Tabla 55. Publicidad .....	116
Tabla 56. Combustible .....	116
Tabla 57. Capital de operación .....	117
Tabla 58. Resumen de las inversiones .....	117
Tabla 59. Financiamiento.....	118
Tabla 60. Presupuestos de operación .....	119
Tabla 61. Presupuestos de operación .....	120
Tabla 62. Distribución de costos.....	121
Tabla 63. Costos de operación .....	122
Tabla 64. Gastos de mercadería .....	123
Tabla 65. Precio de venta.....	124
Tabla 66. Ingresos del proyecto .....	125
Tabla 67. Clasificación de los costos .....	126
Tabla 68. Estado de pérdidas y ganancias .....	136
Tabla 69. Flujo de caja.....	139
Tabla 70. Incremento en los costos 10% .....	145
Tabla 71. Disminución en los ingresos del 5% .....	147

## Índice de figuras

Figura 1. Ocupación.....	31
Figura 2. Destino de ingresos.....	32
Figura 3. Tipo de electrodoméstico .....	37
Figura 4. Marca de preferencia .....	41
Figura 5. Conoce la empresa.....	42
Figura 6. Compras realizadas en la empresa.....	43

Figura 7. Mapa político del Ecuador .....	68
Figura 8. División Política del cantón.....	69
Figura 9. Micro-localización.....	72
Figura 10. Proceso en atención al cliente.....	75
Figura 11. Proceso de abastecimiento.....	78
Figura 12. Proceso de ventas a crédito.....	80
Figura 13. Proceso de cobro.....	82
Figura 14. Distribución de la planta.....	84
Figura 15. Organigrama estructural .....	97
Figura 16. Organigrama funcional.....	98
Figura 17. Punto de equilibrio para el primer año .....	130
Figura 18. Punto de equilibrio para el quinto año.....	132
Figura 19. Punto de equilibrio para el décimo año .....	134

## **1 Título**

“Estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de la empresa Credi Loja en el Cantón Zumba de la provincia de Zamora Chinchipe”

## 2 Resumen

El presente trabajo se elaboró bajo el objetivo de realizar un “Estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de la empresa Credi Loja en el Cantón Zumba de la provincia de Zamora Chinchipe”. Para el desarrollo de este estudio se utilizó diversos métodos mismos que ayudaron a encontrar datos oportunos y reales, entre ellos: el método científico, inductivo, deductivo y el método analítico, así también se utilizaron técnicas y herramientas apropiadas como la observación directa y la encuesta mismas que ayudaron a ejecutar el estudio de mercado, técnico, legal y el estudio económico – financiero, donde se aplicaron los indicadores de evaluación financiera tales como: VAN, TIR, RBC, PRI y análisis de sensibilidad. Finalmente, como resultados se estableció la ubicación de la nueva sucursal que será en la zona céntrica de Zumba y mediante el estudio financiero-económico y análisis de los indicadores, se obtuvo como resultado un VAN positivo de \$767.571,93, una TIR del 55,25% que es mayor a la tasa de oportunidad del 11,08 %, el RBC determinó que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de 0,12 dólares, así mismo señala que la inversión se recuperará durante 13 meses de vida útil de la empresa; por lo cual se concluye que el estudio de inversión es factible de implementar, ya que sería de gran importancia debido a que aportará significativa con el desarrollo tanto social como económico del cantón Zumba.

**Palabras claves:** inversión, mercado, presupuesto, proyecto, sucursal

## **2.1 Abstract**

The present work was elaborated under the objective of conducting a "Feasibility study for the creation of a branch of the company Credi Loja in the Zumba Canton of the province of Zamora Chinchipe". For the development of this study various methods were used which helped to find timely and real data, among them: the scientific method, inductive, deductive and analytical method, as well as appropriate techniques and tools such as direct observation and survey were used which helped to execute the market study, technical, legal and economic-financial study, where the financial evaluation indicators such as NPV, IRR, RBC, PRI and sensitivity analysis were applied. Finally, as a result, the location of the new branch was established in the downtown area of Zumba and through the financial-economic study and analysis of the indicators, the result was a positive NPV of \$767. 571.93, an IRR of 55.25% which is higher than the opportunity rate of 11.08%, the RBC determined that for every dollar invested a profit of 0.12 dollars will be obtained, it also indicates that the investment will be recovered during 13 months of useful life of the company; therefore, it is concluded that the investment study is feasible to implement, since it would be of great importance because it would contribute significantly to the social and economic development of the Zumba canton.

Key words: investment, market, budget, project, branch office.

### **3 Introducción**

Para el desarrollo de una tesis de factibilidad es importante realizar sus diferentes estudios puesto que este tiene como objetivo el dar a conocer la viabilidad y éxito de implementar un proyecto, definiendo al mismo tiempo sus principales elementos.

Es así como la investigación presente aportará a la empresa CREDI LOJA, una importante alternativa de plan de negocio con las condiciones de mercado, organizacionales y financieras, garantizando su éxito comercial y financiero, logrando que la creación de la sucursal de la empresa antes mencionada se convierta en uno de los negocios mejor posicionado en el mercado y así alcanzar un crecimiento siempre cumpliendo con las necesidades de sus consumidores.

Es así que para cumplir estos objetivos dentro de este estudio se seguirá la estructura del acuerdo al artículo 151 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja está dada por: el título, el resumen en español e inglés en donde se presentan elementos bases que forman parte primordial de este trabajo, introducción donde se resalta lo más importante del tema, , revisión de la literatura donde se detalla conceptos de diferentes temas que son considerados en el transcurso del proyecto los mismos que son de gran importancia, así mismo en materiales y métodos se describe cada técnica y herramienta utilizada en la investigación para la obtención de datos reales y por ende la interpretación de los mismos, los resultados que son los datos obtenidos en forma matemática y estadística , la discusión donde se realizó una comparación de la teoría con la práctica analizando cada estudio realizado, en las conclusiones se señalan los puntos más notables que se han obtenido, mientras que en las recomendaciones se presentan soluciones que sean beneficiosas para la empresa, dentro de la bibliografía se encuentra el listado de los textos, páginas web empleados para sustentar el trabajo, y en anexos se adjuntó todos los documentos que sirvieron de apoyo para el desarrollo del presente trabajo de tesis.

## 4 Marco Teórico

### 4.1 Antecedentes

La industria de electrodomésticos en el Ecuador nace en 1964. En este año aparece en la ciudad de Cuenca, Ecuatoriana de Artefactos S.A (Grupo ELJURI) con línea de cocinetas para Ecuador y el pacto Andino, el 4 de abril de este mismo año nace la empresa Durex en la ciudad de Guayaquil, con operaciones en la línea de vajillas de hierro enlozado, fue la primera industria que manufacturaba estos productos, produciendo en 1967 la primera cocina de acero porcelanizado del país, posteriormente aparece Indúrama en 1972 en Cuenca con línea de cocinetas de mesa, ollas, calderos industriales y bicicletas. (Zambrano Muñoz, 2018)

En la ciudad de Loja las empresas de electrodoméstico para el año 2019 representan 33.90%, de la actividad comercial, alcanzando un nivel de ventas equivalente al 15,83% en la distribución de este tipo de empresas. (Imbaquingo, 2020)

Entre ellas está la empresa Credi-Loja que inicio sus actividades comerciales el 30 de septiembre del 2009 como persona natural y que hasta la actualidad lleva 12 años en el mercado sin embargo hasta la fecha no ha podido plasmar la apertura de una agencia dentro del cantón o en otras provincias donde tiene gran acogida.

Rosero (2016), en su trabajo de investigación titulado proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de almacén Samsung dedicado a la venta de electrodomésticos ubicado en la parroquia de Cumbayá, menciona que, al realizar el estudio de mercado, se comprobó la viabilidad del servicio de comercialización en la Parroquia de Cumbayá, demostrándose que para

el año 2018 existe una aceptación de la marca SAMSUNG del 36% de la población encuestada. Adicional se comprobó la aceptación en su mayoría de la familia telefonía, refrigeración, tv video, tablets, línea blanca como lavadoras, en el estudio técnico se especificó que el almacén SAMSUNG va a localizarse en la Parroquia de Cumbayá, en la Villa Cumbayá, con facilidad de accesos contando con parqueadero y al alcance de los consumidores de la parroquia.

Desde el punto de vista económico y financiero se proyecta utilidades que aumentarán paulatinamente de un año a otro, lo que ha permitido calcular la rentabilidad que tendrá el negocio. El proyecto tendrá una inversión inicial de \$76.360,73 para poder operar normalmente en el tiempo de un año. (Rosero,2016)

A si también indica Espinoza y Torres (2011), en su trabajo titulado “Proyecto de factibilidad para la implantación de una sucursal de la microempresa “PRO-HOGAR” en el cantón Piñas, Provincia de “El Oro”, que una vez que se ha culminado el desarrollo de su trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

La demanda para el primer año será: refrigeradoras 97, cocinas 114, lavadoras 79, ventiladores 141, televisores 97 y licuadoras 150, la demanda conforme pasa el tiempo irá creciendo, tomando en cuenta que esto beneficiará de manera directa a la empresa así mismo concluye que la inversión para implementar y poner en marcha el proyecto es de 37537,29 dólares, de los cuales el 100% es el capital social, la utilidad neta que se obtendrá del proyecto para el primer año de vida útil será de 15345,56 dólares, así también menciona que de acuerdo a la evaluación financiera y analizados los indicadores para la toma de decisiones, se concluye que el proyecto de inversión es factible de implementar.

## 4.2 Fundación teórica

### 4.2.1 Empresa

**4.2.1.1 Definición.** “La empresa es aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios” Según Andrade (s.f. p.257, como se citó en Thompson, 2006, párrafo 5).

### 4.2.2 Clasificación de empresas

Según Martínez-Argudo (2018, párrafo 2-16) su criterio de clasificación de empresas es el siguiente:

**4.2.2.1 Según su actividad económica.** Podemos diferenciar entre empresas del sector primario, del secundario y del terciario.

**4.2.2.1.1 Las empresas del sector primario.** Son aquellas que realiza las actividades que extrañen las materias primas de la naturaleza. Nos referimos a agricultura, ganadería, pesca, extracción forestal y minería.

**4.2.2.1.2 Las empresas del sector secundario.** Son aquellas que realiza las actividades que transforman las materias primas en productos. Nos referimos a toda la industria en general: la textil, naval, siderúrgica, química etc. También debemos incluir la construcción.

**4.2.2.1.3 Las empresas del sector terciario.** Engloba a dos grupos de empresas las comerciales y las de servicios.

**4.2.2.2 Según su tamaño.** Las empresas pueden clasificarse según su tamaño en grandes, medianas, pequeñas y microempresas.

**Microempresa:** si posee 10 o menos trabajadores.

**Pequeña empresa:** si tiene un número entre 11 y 50 trabajadores.

**Mediana empresa:** si tiene un número entre 51 y 250 trabajadores.

**Gran empresa:** si posee más de 250 trabajadores.

**Multinacional:** si posee ventas internacionales.

**4.2.2.3 Según su constitución jurídica.** Es una clasificación importante ya que nos indica las obligaciones que tienen que cumplir los socios según la forma que elijan. Podemos diferenciar dos grupos.

**4.2.2.3.1 *El empresario individual (autónomo).*** Es una persona física que inicia una actividad en nombre propio.

**4.2.2.3.2 *Las sociedades mercantiles.*** En las que varias personas se unen con un contrato para formar una nueva empresa que tiene personalidad jurídica. El contrato debe hacerse con escritura pública ante notario e inscribirse en el registro mercantil.

**4.2.2.4 Clasificación de empresas según la titularidad de su capital.** La propiedad del capital de una empresa permite establecer tres tipos distintos:

**4.2.2.4.1** *La empresa pública.* Es propiedad del Estado o de cualquier entidad de carácter público. Su objetivo no es sólo ganar dinero, sino también prestar unos servicios sociales.

**4.2.2.4.2** *La empresa mixta.* Cuya propiedad está compartida entre el Estado y particulares.

### **4.2.3** *Proyecto de factibilidad*

**4.2.3.1 Concepto.** “El término proyecto se refiere a la asignación de recursos para la realización de actividades durante un tiempo limitado con el fin de alcanzar un objetivo específico, como respuesta a un problema o a una necesidad. El proyecto debe transformar una situación actual insatisfactoria en una situación futura esperada. Todos los proyectos finalizan cuando se obtiene el producto o los productos específicos que van a utilizarse o aprovecharse para satisfacer la necesidad que dio origen al problema” (López-Miranda & Lankenau-Caballero, 2017, p.44).

### **4.2.4** *Fases*

Los proyectos pasan por tres fases para su formulación y posterior evaluación:

**4.2.4.1 Primera fase – reinversión.** La reinversión consiste en identificar, formular y evaluar el proyecto y establecer cómo se llevaría a cabo para resolver el problema o atender la necesidad que le da origen.

**4.2.4.2 Segunda fase - inversión o ejecución.** La fase de inversión corresponde al proceso de implementación del proyecto, una vez seleccionado el modelo a seguir, donde se materializan todas las inversiones previas a su puesta en marcha.

**4.2.4.3 Tercera fase – operación.** La fase de operación es aquella donde la inversión ya materializada está en ejecución. Una vez instalado, el proyecto entra en operación y se inicia la generación del producto (bien o servicio), orientado a la solución del problema o a la satisfacción de la necesidad que dio origen al mismo.

**4.2.4.4 Cuarta Fase: evaluación de resultados.** “Si el proyecto es la acción o respuesta a un problema, es necesario verificar, después de un tiempo razonable de su operación, que efectivamente el problema ha sido solucionado por la intervención del proyecto” (Córdova-Padilla, 2011, p.14).

#### **4.2.5 Estudio de Mercado**

**4.2.5.1 Mercado.** “Un mercado es un lugar (físico o virtual) en el que individuos llamados clientes o consumidores conocen a otros individuos, denominados proveedores, que pueden responder a las necesidades de los primeros e incluso suscitarlas. Así pues, esta descripción se aplica tanto al mercado de frutas y verduras de la esquina como al mercado de empleo (siendo entonces los proveedores las empresas, y los consumidores los buscadores de empleo)” (Duvivier, 2017, p.7).

**4.2.5.2 Clientes.** “Es quien adquirirá los productos, si dichos productos no cuentan con las características requeridas por el consumidor, este no los comprará y así cualquier esfuerzo que hagan las empresas por acercarlo al producto será en vano” (Sangri-Coral, 2014, p.14)

**4.2.5.3 Demanda.** “La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado” Wikipedia (s.f. cómo se citó en Córdova-Padilla, 2011, p.62).

“La cantidad demandada de un bien o servicio es el monto que los consumidores planean comprar durante un periodo de tiempo determinado, a un precio específico. La cantidad demandada no es necesariamente la misma que la cantidad adquirida en realidad. En ocasiones la cantidad demandada excede la cantidad disponible de bienes; en tal caso, el monto adquirido será menor que la cantidad demandada” (Parkin, 2018, p.57).

**4.2.5.4 Ley de la demanda.** Parkin (2018) indica que “La Ley de la demanda es una relación negativa o inversa entre el precio de un bien y la cantidad demandada de dicho bien. Cuando el precio de un bien aumenta, los consumidores están cada vez menos dispuestos a pagar ese mayor precio por ese determinado bien, lo que genera que la demanda de este decaiga” (p.57).

De acuerdo a (Parkin ,2018, p.57), “Y sucede completamente lo contrario cuando el precio de ese bien disminuye. En este caso, ante un precio menor, los demandantes están más dispuestos a consumir ese determinado bien lo que hace que la cantidad demandada se incremente”

#### **4.2.5.5 Tipos de demanda**

Baca-Urbina (2013, p.29) señala que para los efectos del análisis, existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar como sigue:

**4.2.5.5.1**     *En relación con su oportunidad.* Demanda insatisfecha. en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado y demanda satisfecha. en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere. Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha

**4.2.5.5.2**     *En relación con su necesidad.* Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios que son los que requiere la sociedad para su desarrollo y crecimiento, y se relacionan con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros y la demanda de bienes no necesarios o de gusto que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

**4.2.5.5.3**     *En relación con su temporalidad.* Demanda continua que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población y la demanda cíclica o estacional. la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvias, enfriadores de aire en tiempo de calor, etcétera.

**4.2.5.5.4 De acuerdo con su destino.** Demanda de bienes finales que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento y demanda de bienes intermedios o industriales que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

**4.2.5.6 Oferta.** “Una oferta implica más que contar con los recursos y la tecnología para producir algo. Los recursos y la tecnología son las restricciones que limitan las posibilidades, es factible producir muchas cosas útiles, pero no se producen a menos que ello sea rentable. La oferta refleja una decisión respecto de cuáles artículos son tecnológicamente factibles de producir” (Parkin, 2018, p.62).

**4.2.5.7 Ley de la Oferta.** “Si todos los demás factores permanecen sin cambio, cuanto más alto sea el precio de un bien, mayor será la cantidad ofrecida de éste; y cuanto menor sea el precio de un bien, menor será su cantidad ofrecida” (Parkin, 2018, p.62).

**4.2.5.8 Análisis de las 7 p.** “Las 7 Ps del Marketing son herramientas que te ayudan a diagnosticar la situación actual de un negocio y tomar decisiones con respecto a los objetivos deseados. Estas 7 Ps nos permiten diagnosticar la situación actual de un negocio, de una empresa para tomar decisiones y crear estrategias efectivas, y también nos sirven para analizar a la competencia” (Torres, 2019, párrafo 2-34).

**4.2.5.8.1 Producto.** “Es todo aquello que se puede ofrecer en el mercado. Puede ser un bien físico o un servicio, una persona o una idea” (Torres, 2019, párrafo 14).

**4.2.5.8.2 Precio.** “Es el valor que el cliente está dispuesto a pagar a cambio de tu producto o servicio. Esto es un aspecto muy sensible de la estrategia porque debemos tener en cuenta a quién le ofrecemos nuestros productos o servicios” (Torres, 2019, párrafo 18).

**4.2.5.8.3 Plaza** . “Es el lugar donde el producto está disponible para su comercialización. También se conoce como logística o distribución” (Torres, 2019, párrafo 23).

**4.2.5.8.4 Promoción**. “Son las acciones de comunicación para dar a conocer el producto. Se utilizan diferentes técnicas de impulsión como: Publicidad tradicional y digital, venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas” (Torres, 2019, párrafo 25).

**4.2.5.8.5 Personas**. “Hoy en día, es vital entender al cliente más allá de un comprador, sino como un individuo con necesidades particulares, que deben ser atendidas. Generar una cultura organizacional orientada hacia el cliente, donde todo el personal esté involucrado” (Torres, 2019, párrafo 26-27).

**4.2.5.8.6 Presencia**. Es el lugar donde el cliente tiene contacto con el negocio. Puede ser física: local comercial, stand o virtual: sitio web, redes sociales (Torres, 2019, párrafo 30).

**4.2.5.8.7 Procesos**. “Son los métodos a través de los cuales los clientes son atendidos” (Torres, 2019, párrafo 29).

#### **4.2.6 Estudio técnico**

“El estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: ¿cuánto, ¿dónde, ¿cómo y con qué producirá mi empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o un servicio” (Córdova-Padilla, 2011, p.106).

Si el estudio de mercado indica que hay demanda suficiente de acuerdo con las características del producto o servicio, tamaño de la demanda y cuantificación del volumen de venta y precio de venta, hay necesidad de definir el producto en el estudio técnico”. (Córdova-Padilla, 2011, p.106).

#### **4.2.6.1 Factores que condicionan el tamaño de un proyecto**

**4.2.6.1.1**      *Tamaño.* “Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando” (Córdova-Padilla, 2011, p.107).

“La determinación de un tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio. Cabe aclarar que tal determinación es difícil, las técnicas existentes para su determinación son iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo” (Baca-Urbina, 2013, p.6).

**4.2.6.1.2**      *Capacidad Diseñada.* “Es el nivel de producción o de prestación de servicios en condiciones normales de operación” (Meza-Orozco, 2013, p.26).

**4.2.6.1.3**      *Capacidad Instalada .* “Es el nivel máximo de producción o de prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria y equipos e infraestructura disponible pueden generar” (Meza-Orozco, 2013, p.26).

**4.2.6.1.4**      *Capacidad Utilizada o Real.* “Es el porcentaje de la capacidad instalada que se alcanza, teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas” (Meza-Orozco, 2013, p.26).

**4.2.6.1.5**      *Localización.* “Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social) y su objetivo general de este punto es, por supuesto, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta” (Baca-Urbina, 2013, p.110).

**4.2.6.1.6**      *Macro localización.* “La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macrozona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Ésta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente. Además, compara las alternativas propuestas para determinar las regiones o terrenos más apropiados para el proyecto” (Córdova-Padilla, 2011, p.119).

“Tene en cuenta aspectos sociales y nacionales basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, y debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto” (Meza-Orozco, 2013, p.26).

**4.2.6.1.7**      *Micro localización.* “La micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macrozona elegida. La micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará” (Córdova-Padilla, 2011, p.121).

#### **4.2.7**    *Estudio administrativo*

**4.2.7.1 Definición.** “Describe la organización de recursos humanos que el proyecto amerita para cumplir sus propósitos; debe identificar la estructura, cargos, plazas y funciones del talento humano; así como su remuneración. Debe ser específica y austera” (Carrillo-Rosero et al., 2019, p.40).

**4.2.7.2 Filosofía Organizacional.** De acuerdo con Carillo-Rosero et al. (2019, p.86-87) “la filosofía organizacional orienta los esfuerzos del proyecto hacia propósitos específicos que se ajustan a los principios y objetivos delineados por sus gestores , en tal sentido, definir los componentes de la filosofía, brinda enfoque y alinea la estructura y la cultura organizacional de la empresa hacia el escenario futuro esperado por sus directivos, se puede definir entonces a la filosofía organizacional como el conjunto de reflexiones que explican la esencia de la organización, su auto apreciación del rol que ejercen en el mercado y sus expectativas futuras”.

La filosofía organizacional integra los siguientes componentes:

**4.2.7.3 Misión .** “Implica la razón de ser de la organización; es decir, explica el propósito para el cual fue creada, la misión se entiende como el enunciado que contiene el diario accionar de la empresa para alcanzar la visión planteada” (Carrillo-Rosero et al., 2019, p.88).

**4.2.7.4 Visión.** “Constituye el objetivo macro de la empresa; la apreciación de la condición futura esperada por sus gestores; y el escenario al cual se pretende llegar mediante el cumplimiento de su rol en el mercado; es decir es el punto en el horizonte hacia el cual se camina día a día; y que representa el destino esperado después del recorrido” (Carrillo-Rosero et al., 2019, p.87).

**4.2.7.5 Valores corporativos.** “Constituyen el conjunto de principios que enmarcan la cultura organizacional - sistema de creencias y valores compartidos que se desarrolla dentro de una organización o dentro de una subunidad y que guía y orienta la conducta de sus miembros” (Carrillo-Rosero et al., 2019, p.89).

**4.2.7.6 Políticas.** “Son pronunciamientos oficiales que orientan el proceder de la empresa respecto a los grupos de interés: clientes, proveedores, accionistas, sociedad, y colaboradores. Identifican cómo la empresa se comporta ante ellos y manifiesta lo que estos grupos de interés pueden esperar de la misma” (Carrillo-Rosero et al., 2019, p.90).

**4.2.7.7 Objetivos.** “Los objetivos de la empresa se pueden definir como la posición planificada que se desea alcanzar, es decir, el resultado que se desea lograr. De este modo, serán los fines hacia los cuales se dirige el comportamiento de una organización, resultando totalmente intrínsecos a la organización, además de constituirse como una medida de la eficiencia del proceso de conversión de recursos” (Gutiérrez-Aragón, 2016, p.86).

**4.2.7.8 Organigrama .** “La estructura organizacional se refiere a la forma de desarrollar las distintas actividades de la organización. Los departamentos o áreas de un proyecto se pueden estructurar por funciones, por producto, por mercado o matricialmente. Sin embargo, el comportamiento de la organización se basa en dos elementos que interactúan y retroalimentan: la estructura y la cultura, donde la estrategia competitiva desempeña un rol fundamental. Si, por ejemplo, la estrategia competitiva se sustenta en un alto enfoque al cliente, entonces la estructura de la organización se define en función de las necesidades específicas de cada segmento” (Sapag-Chain et al., 2014, p.170).

#### **4.2.8 Estudio económico**

**4.2.8.1 Definición .** Según Adan Lopez-Miranda y Lankenau-Caballero (2017, p.22) “para los proyectos de inversión debe realizarse un estudio económico que presente en términos de dinero las expectativas de sus ingresos, costos y otros elementos que puedan utilizarse con diferentes métodos de evaluación para tomar decisiones y elegir entre diferentes alternativas. Los resultados obtenidos se presentan en un estudio de factibilidad y en un caso de negocio que justifique la inversión”.

“El estudio económico consiste en la representación monetaria de las especificaciones esperadas del proyecto y requiere del análisis de diferentes elementos, los cuales se analizarán en los siguientes apartados” (López-Miranda & Lankenau-Caballero, 2017, p.22).

**4.2.8.2 Inversión.** “Las inversiones implican la aplicación de recursos con la esperanza de obtener un beneficio en el futuro. Es cualquier gasto efectuado para el mantenimiento de la empresa, como la compra de bienes duraderos que producen una renta monetaria, siempre y cuando se obtenga un beneficio o rendimiento de ello” Morales-Castro y Morales-Castro (2009, como se citó en Carrillo-Rosero et al., 2019, p.21).

**4.2.8.3 Capital de Trabajo.** “Desde el punto de vista contable el capital de trabajo se define como la diferencia aritmética entre el activo y el pasivo circulantes. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa.

Todo esto constituiría el activo circulante. Pero, así como hay que invertir en estos rubros, también se puede obtener crédito a corto plazo en conceptos como impuestos y algunos servicios y proveedores, y esto es el pasivo circulante. De aquí se origina el concepto de capital de trabajo, es decir, el capital con que hay que contar para empezar a trabajar” (Baca-Urbina, 2013, p.177).

**4.2.8.3 Financiamiento .** “Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas. Si la empresa logra conseguir dinero barato en sus operaciones, es posible demostrar que esto le ayudará a elevar considerablemente el rendimiento sobre su inversión. Debe entenderse por dinero barato los capitales pedidos en préstamo a tasas mucho más bajas que las vigentes en las instituciones bancarias” (Baca-Urbina, 2013, p.186).

**4.2.8.4 Presupuesto.** “Es una proyección técnica de ingresos y egresos esperados en un determinado periodo de tiempo, es una herramienta financiera para estimar el costo y la rentabilidad de un proyecto. La estructuración de presupuestos organiza los recursos y permite inferir la rentabilidad de un proyecto mediante una comparación entre ingresos y egresos” (Carrillo-Rosero et al., 2019, p.104-105).

**4.2.8.5 Depreciaciones.** Los bienes del activo fijo se verán afectados por el uso y por la acción del tiempo, (obsolescencia tecnológica). Es decir, tienen un deterioro físico y un deterioro funcional, lo cual hace que pierdan paulatinamente su valor. Esta pérdida de valor se llama depreciación.

De acuerdo con Ponce-Cedeño et al. (2019, p.37), los elementos a considerar para la depreciación de un bien son:

- Vida útil del activo fijo
- Valor residual o de salvamento

- Costo del bien

**4.2.8.6 Amortizaciones** . “Cargo anual que se hace para recuperar la inversión” (Baca-Urbina, 2013, p.175).

**4.2.8.7 Estado de pérdidas y ganancias** . “La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar” (Baca-Urbina, 2013, p.182).

**4.2.8.8 Flujo de Caja**. “El flujo de caja permite medir la rentabilidad de toda la inversión, también conocida como flujo de la rentabilidad de los activos, que es una medición independiente del origen de los recursos, donde se considera el valor comercial de los activos. Si quisiera medirse la rentabilidad de los recursos propios, o rentabilidad del patrimonio, deberá agregarse el efecto del financiamiento a fin de incorporar el impacto económico del apalancamiento de la deuda” (Sapag-Chain et al., 2014, p.232).

#### **4.2.9 Estudio Financiero**

**4.2.9.1 Punto equilibrio** . “Se entiende por punto de equilibrio aquel nivel de ventas que una empresa o negocio debe alcanzar para lograr cubrir sus costos de producción, costos de ventas y demás costos de tipo administrativo. En otras palabras, el punto de equilibrio es el nivel ingresos que iguala a la sumatoria de costos totales” (Córdova-Padilla, 2011, p.206).

“En el punto de equilibrio intervienen los costos fijos, los costos variables, los costos y los ingresos totales. El punto de equilibrio se establece tanto en unidades monetarias (Pu) como en unidades producidas o vendidas (Qu)” (Córdova-Padilla, 2011, p.206).

$$\text{Formula 1: } QU = \frac{CF}{P-CV}$$

$$\text{Formula 2: } PU = \frac{CF}{1-\frac{CV}{V}}$$

Corresponde al nivel de ventas para el que el beneficio es nulo. Cuanto mayor sean las ventas reales sobre las de ese punto, menor será el riesgo de entrar en pérdidas y así las empresas salen a flote. Para calcularlo en unidades se dividen los gastos fijos del periodo entre la contribución unitaria. En efecto, si una unidad deja la contribución unitaria, se precisarán las ventas del punto de equilibrio para recuperar estrictamente los gastos fijos. Para calcular el punto de equilibrio en euros basta con multiplicar las unidades por el precio de venta o dividir los gastos fijos entre la contribución unitaria en tanto por uno (Pérez-Carballo, 2015).

**4.2.9.2 Valor actual neto.** El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable.

Para ello hay que tener en cuenta los siguientes parámetros.

VAN superior a 0: el proyecto de inversión permite conseguir ganancias y beneficios.

VAN inferior a 0: debe rechazarse la inversión al provocar pérdidas.

VAN igual a 0: el proyecto de inversión no genera ni pérdidas ni beneficios, por lo que su ejecución provoca indiferencia (Córdova-Padilla, 2011).

Según Rubio (2018, p.91) “cuando en el proceso de evaluación de proyectos se habla del valor actual neto o valor presente neto, se relaciona este con aquella ganancia neta que se acumula y que es generada por el proyecto teniendo en cuenta un período determinado de tiempo . Este método de evaluación se realiza partiendo del flujo de efectivo descontado, es por esto por lo que se tiene presente el valor del dinero en el tiempo . Dicho flujo de efectivo descontado consiste en establecer si el Valor Actual (VA) de todos los flujos que se esperan van a justificar el desembolso original (inversión inicial) en el proyecto conocido como la variable (A) entonces: Si VA es mayor o igual que A, se procede a aceptar el proyecto evaluado, de lo contrario entonces el analista o evaluador deberá rechazar la propuesta”.

**4.2.9.3 Tasa interna de retorno.** “La tasa interna de retorno, conocida como la TIR, refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil” (Córdova-Padilla, 2011, p.242).

La TIR se define, de manera operativa, como la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. La relación entre el VAN y la tasa de descuento es una relación inversa, como surge de la fórmula del VAN: un aumento de la tasa disminuye el valor actual neto. Esto, en particular, en los proyectos “bien conformados”, es decir, e aquellos que tienen uno o varios períodos de flujos negativos al inicio y luego generan beneficios netos durante el resto de su vida” (Córdova-Padilla, 2011, p.242).

“Si un proyecto tiene  $TIR > \text{Tasa de interés de oportunidad}$ , entonces se puede aceptar.

Si la  $TIR < \text{Tasa de interés de oportunidad}$ , se rechaza.

Si la  $TIR = \text{Tasa de interés de oportunidad}$ , hay indiferencia frente al proyecto” (Córdova-Padilla, 2011, p.242).

“Respecto a la TIR o Tasa Interna de Retorno, es la que se encarga de realizar la igualación entre el valor presente de los ingresos y el valor presente de los egresos o gastos y, es equivalente al rendimiento del proyecto en cuestión, es necesario realizar una igualación a 0 del valor presente de los ingresos restando el valor presente de los gastos de la siguiente forma:  $VPN = VPI - VPE = 0$ ” (Rubio, 2018, p.28).

**4.2.9.4 Tasa de oportunidad.** “Valor o beneficio que genera un recurso en su mejor uso alternativo. Si el costo de oportunidad de un insumo usado por el proyecto es diferente de su precio de adquisición, entonces el flujo de caja se debe valorar según el primero. Este concepto es especialmente relevante en el caso de que la utilización de los insumos implique el sacrificio de las alternativas de venderlos o utilizarlos en otro proceso productivo, ya que en ésta hubiera generado un ingreso. Este ingreso sacrificado representa el costo de oportunidad” (Mokate, 1998, p.105).

“La tasa interna de oportunidad o tasa de interés de oportunidad o tasa mínima de descuento, es la tasa de interés mínima a la que el gestor o el inversor, está dispuesto a ganar al invertir en un proyecto. Esta tasa es bien importante y a veces no se les da la relevancia que merece” (Buenaventura, 2016, p.55).

**4.2.9.5 El beneficio neto.** “El beneficio neto es la diferencia entre los ingresos y todos los gastos de un periodo. Como los ingresos aumentan el patrimonio de los accionistas y los gastos lo reducen, su diferencia estima la variación del patrimonio neto de la empresa. En consecuencia, el beneficio aumenta el patrimonio neto y la pérdida lo reduce” (Pérez-Carballo, 2015, p.66).

“El beneficio del periodo se calcula en base al momento en que se produce cada hecho económico, con independencia del movimiento de tesorería. El ingreso se registra cuando se formaliza la venta y el gasto cuando se incurre en él, al margen de cuándo se cobre o pague, respectivamente” (Pérez-Carballo, 2015, p.66).

**4.2.9.6 Relación beneficio costo.** “La razón beneficio costo, también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto” (Córdova-Padilla, 2011, p.240).

$$RBC = \frac{\sum \text{Ingresos Netos (TIO)}}{\text{Inversion Inicial}}$$

**4.2.9.7 Análisis de sensibilidad.** El análisis de sensibilidad en la actualidad es un término financiero muy utilizado en el mundo de la empresa a la hora de tomar decisiones de inversión, ya que este permite calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio o servicio, etc.) al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, esto coadyuva a un mejor estado financiero a corto y mediano plazo (Pimentel, 2008).

## **5 Metodología**

### **5.1 Materiales**

Para la ejecución del trabajo de titulación fue necesario de algunos suministros de oficina como esferos, hojas de papel bond, carpetas y grapadora, asimismo se utilizaron materiales bibliográficos como libros y artículos de donde se logró obtener la información de fuentes primarias y secundarias, por último, se emplearon instrumentos tecnológicos como computadora, flash memory, impresora e internet.

### **5.2 Métodos**

#### **5.2.1 Científico**

Se lo utilizó en todo el proceso de la revisión de la literatura permitiendo obtener información y formular conceptos teóricos, descripciones de los temas investigados por medio de la técnica de revisión bibliográfica en libros y artículos. El mismo que comprende los métodos deductivos, inductivos y analítico,

#### **5.2.2 Deductivo**

Fue utilizado dentro del estudio de mercado, iniciando con el análisis de una muestra de la población de Zumba, se pudo determinar la demanda insatisfecha, así como también la oferta de la zona por medio de la técnica de la encuesta con la ayuda del instrumento denominado cuestionario.

#### **5.2.3 Inductivo**

Este método fue aplicado en el estudio técnico puesto que permitió procesar y ampliar todos los datos antes recolectados lo que ayudó a detallar la ubicación y distribución de la planta,

así como también los procesos y requerimientos de personal y equipos necesarios para el buen funcionamiento de la sucursal.

#### **5.2.4 Analítico**

Se lo empleó dentro del estudio económico – financiero, se lo utilizó para analizar la información obtenida y los resultados arrojados por los indicadores de evaluación financiera como: VAN, TIR, RBC, PRI y análisis de sensibilidad.

### **5.3 Población**

La población del cantón Zumba, a ser tomada en cuenta para el cálculo de la muestra es de 10,799 habitantes, según la proyección realizada al 2021 con una tasa de crecimiento del 1,13% teniendo como base la población del año 2020 del INEC de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020.

Para el desarrollo del presente trabajo el segmento de estudio fueron las familias del cantón Zumba, por lo que se procedió a realizar la división de la población del cantón que es de 10,799 para 4 miembros, que según el INEC en el último censo 2010 determinó que el promedio de integrantes de familia es de 4, dando así un resultado de 2700 familias, dato con el cual se determinó el tamaño de la muestra evaluada.

- **N.º de familias:**  $Pb / 4$
- **Nº de familias:**  $10799 / 4$
- **Nº de familias:** 2700 familias

La fórmula que se utilizó para encontrar la cantidad de elementos a estudiar en la muestra de esta investigación es la siguiente:

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

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(2700)}{(0.05)^2 (2700 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$N = \frac{2592,92}{7.7075} = 336 \text{ familias}$$

Donde:

N= Tamaño de la muestra

Z= Porcentaje de fiabilidad

P= Probabilidad de ocurrencia

Q= Probabilidad de no ocurrencia

E= Error de muestreo

**Remplazando datos:**

N= 2700

P= 0,50

Q= 0,50

E= 0,05

Z= 1.96

n= Tamaño de la muestra buscado

Luego de aplicar esta fórmula se obtuvo como resultado 336 familias a las que fueron aplicadas las encuestas.

## 6 Resultados

Una vez aplicadas las encuestas a las familias del cantón Zumba, se obtuvo los siguientes resultados:

- **Objetivo 1:**

Elaborar un estudio de mercado en el cantón Zumba mediante la aplicación de encuestas y entrevistas para denotar la oferta y demanda.

### **Pregunta 1: Edad**

**Tabla 1**

*Edad*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
De 20 a 25 años	30	9%
De 26 a 35 años	63	19%
De 36 a 45 años	115	34%
De 46 a 55 años	89	26%
De 56 a 65 años	39	12%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra la edad de las personas encuestadas.

### **Interpretación:**

Los datos obtenidos señalan que la mayor parte de la población están entre los 36 a 45 años, sin embargo, hay que recalcar que el resto de grupo de edades no están distantes el uno del otro.

**Pregunta 2: ¿Cuántos integrantes son en su familia?**

**Tabla 2**

*Integrantes*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
De 1 a 3	97	29%
De 4 a 6	164	49%
De 7 a 9	61	18%
De 10 a 12	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla demuestra por cuantos integrantes conforma cada familia encuestada.

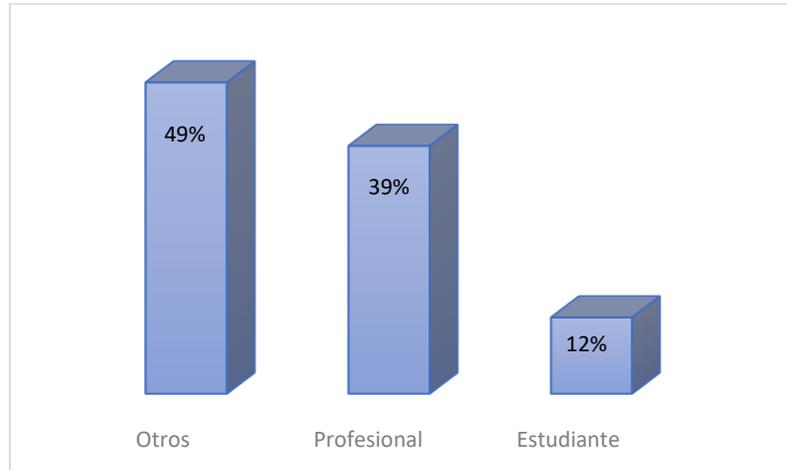
**Interpretación:**

La tabla 2 revela que el rango mayor de integrantes por familia es el que se encuentra conformado de 4 a 6 personas ya que se obtuvo un porcentaje del 49%, mientras que el rango menor es de 10 a 12 miembros en su familia con un porcentaje del 4%.

### Pregunta 3: Profesión u ocupación actual

**Figura 1**

*Ocupación*



*Nota.* Esta grafica demuestra la ocupación actual de la población.

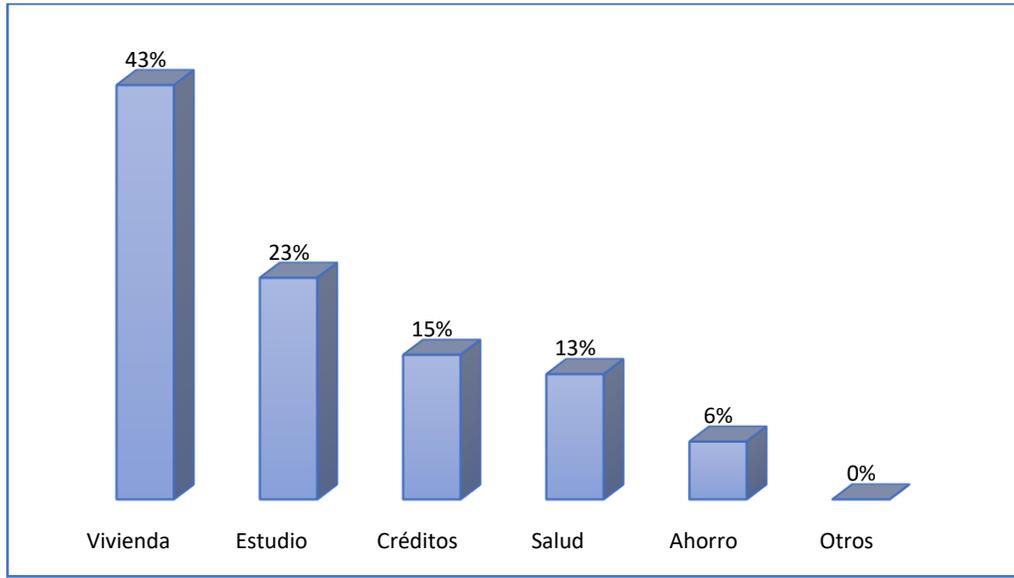
#### **Interpretación:**

A cerca de la ocupación se puede observar que el 49 % señalaron que se dedican a otras actividades como son las de comerciantes independientes o con negocio propio, choferes, agricultores, ama de casa, albañiles, jubilados y mecánicos, lo que es beneficioso para el presente proyecto debido a que el mismo está dirigido a la población económicamente activa del sector.

#### Pregunta 4: A que destina sus ingresos mensuales

**Figura 2**

*Destino de ingresos*



*Nota.* Este grafico representa los ingresos mensuales de las familias.

#### **Interpretación:**

Se puede evidenciar que el 43%, de las familias destinan sus ingresos a los gastos de vivienda, tales como pagos de servicios básicos, alimentación etc. Y solo el 6% logra ahorrar parte de sus ingresos.

**Pregunta 5: ¿Qué cantidad de dinero aproximadamente destinaría para realizar compras de electrodomésticos o aparatos tecnológicos al mes?**

**Tabla 3**

*Dinero destinado para compras*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
De \$30 a \$50	183	54%
De \$51 a \$70	81	24%
De \$71 a \$90	32	10%
De \$91 a \$120	20	6%
Mas de \$120	20	6%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

*Nota* Esta tabla muestra el porcentaje de dinero que destinan para compras de electrodomésticos.

**Interpretación:**

El 78% de las familias de la ciudad de Zumba indicaron que destinaría menos de \$70 dólares en compras de electrodomésticos mientras que el 22% señalaron que consignarían más de \$71 dólares . Lo que indica que la mayoría de las personas utilizarían una cantidad mínima de dinero al mes para realizar compras de los electrodomésticos que necesiten en el hogar.

**Pregunta 6: ¿Cada que tiempo adquiere usted electrodomésticos o aparatos tecnológicos?**

**Tabla 4**

*Tiempo de compra*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Cada mes	0	0%
Cada tres meses	9	3%
Cada seis meses	70	21%
Una vez al año	225	67%
Otros	32	10%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra cada que tiempo adquieren un electrodoméstico

**Interpretación:**

De acuerdo con los resultados de esta tabla lo que más se puede destacar es que la mayoría de las familias es decir el 77% peciento adquieren los artículos para el hogar una vez al año o más; mientras el 24% las adquieren cada tres y seis meses.

**Pregunta 7: ¿Piensa comprar un electrodoméstico en los próximos 12 meses?**

**Tabla 5**

*Compras en los próximos 12 meses*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	220	65%
No	116	35%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra cuantas familias adquirirán un electrodoméstico en los próximos 12 meses.

**Interpretación:**

Se puede observar en la tabla 8, el 65% de la población indicaron que si tienen previsto comprar un electrodoméstico en los próximos 12 meses y del 35% se obtuvo una negativa. Por consiguiente, podemos inferir que el proyecto de la apertura de una sucursal de CREDILOJA en el cantón Zumba tendría mucha aceptación por parte de sus habitantes según los datos obtenidos.

**Pregunta 8: ¿De las empresas existentes en el cantón Zumba en cuál de ellas ha realizado la compra de electrodomésticos?**

**Tabla 6**

*Empresas del cantón Zumba*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Ninguno	231	69%
Credi Sur	48	14%
Electro Muebles Junior	33	10%
Almacenes León	19	6%
Almacenes Ashly	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra en que empresa realizan la compra de electrodomésticos.

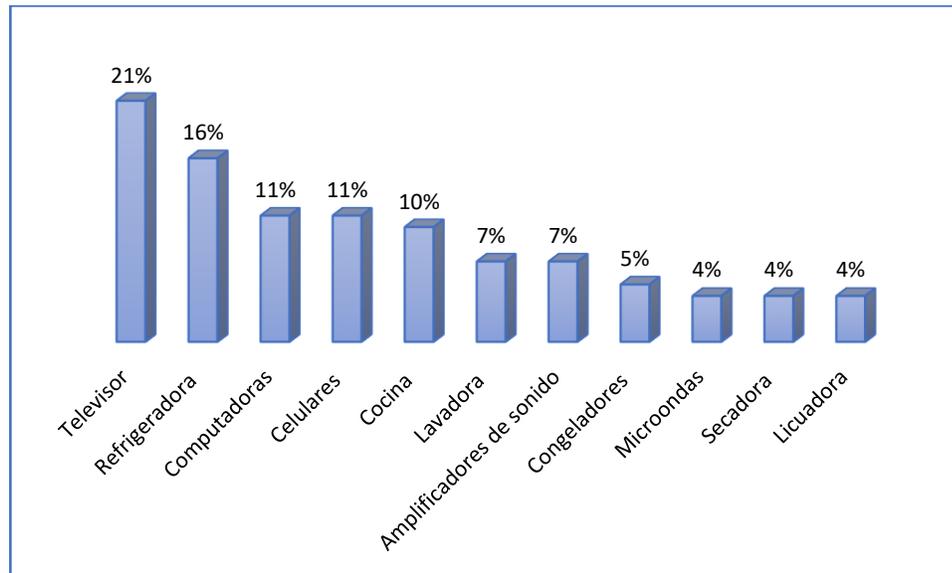
**Interpretación:**

Se pudo conocer que las empresas con mayores ventas de productos para el hogar en el cantón Zumba son la empresa Electro Muebles Junior con un porcentaje del 10%, Credi Sur con el 14%, Almacenes León con el 6 %, Almacenes Ashly el 1% y un 69% de la población manifestó que no realiza compras en ningún local del cantón.

### Pregunta 9: ¿Qué tipo de electrodomésticos le gustaría adquirir?

**Figura 3**

*Tipo de electrodoméstico*



*Nota.* En la presente grafica se puede observar que tipo de electrodomésticos prefieren adquirir.

#### **Interpretación:**

Según los datos de la tabla 11 se puede evidenciar que con un 83% los principales artículos que la población desea adquirir son televisores, seguido por las lavadoras y refrigeradoras. Por otro parte, y los artículos con menos relevancia con un porcentaje del 17%, son las ollas arroceras, las licuadoras, acondicionadores de aire y los dispensadores de agua; lo cual es muy importante para conocer los gustos y preferencias, así como también de las necesidades de los clientes para mantenerlos satisfechos.

**Pregunta 10: ¿Qué aspectos considera al elegir un electrodoméstico o aparato tecnológico?**

**Tabla 7**

*Aspectos por considerar*

<b>ASPECTOS POR CONSIDERAR</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Marca	161	48%
Garantía	61	18%
Tecnología	47	14%
Modelo	40	12%
Servicio técnico	20	6%
Color	47	2%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra los aspectos que consideran las familias al momento de adquirir un electrodoméstico.

**Interpretación:**

Los aspectos que la población de la ciudad de Zumba más considera al elegir un electrodoméstico, fueron marca y garantía que obtuvieron los porcentajes más altos; sin embargo, cabe recalcar que CREDILOJA vende electrodomésticos de marcas reconocidas y por ende ofrece garantía y un servicio técnico dependiendo de cada marca; lo cual es indispensable para que los clientes estén tranquilos y seguros al momento de comprar sus electrodomésticos.

**Pregunta 11: ¿Cuál es la forma de pago que prefiere cuando compra sus electrodomésticos?**

**Tabla 8**

*Forma de pago*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Crédito directo con el		
Almacén	256	76%
Contado	50	15%
Tarjeta de crédito	30	9%
Cheque	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra la preferencia de forma de pago a la hora de cancelar su compra.

**Interpretación:**

A cerca de la forma de pago que prefieren los usuarios, el 76%; indicaron que prefieren realizar las compras por crédito directo por el almacén ya que es la manera que más se les facilita a los clientes, lo que no habría problemas para la empresa ya que CREDI LOJA si trabaja en esa modalidad en la ciudad de Loja.

**Pregunta 12: En caso de realizar el pago por medio de tarjeta de crédito o crédito directo en el almacén para que tiempo solicitara el crédito.**

**Tabla 9**

*Tiempo de crédito*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1 mes a tres meses	17	5%
4 meses a 6 meses	60	18%
6 meses a 8 meses	46	14%
8 meses a 10 meses	58	17%
10 meses a 12 meses	107	32%
Más de 12 meses	48	14%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla presenta para que tiempo solicitan el plazo de pago de los artículos.

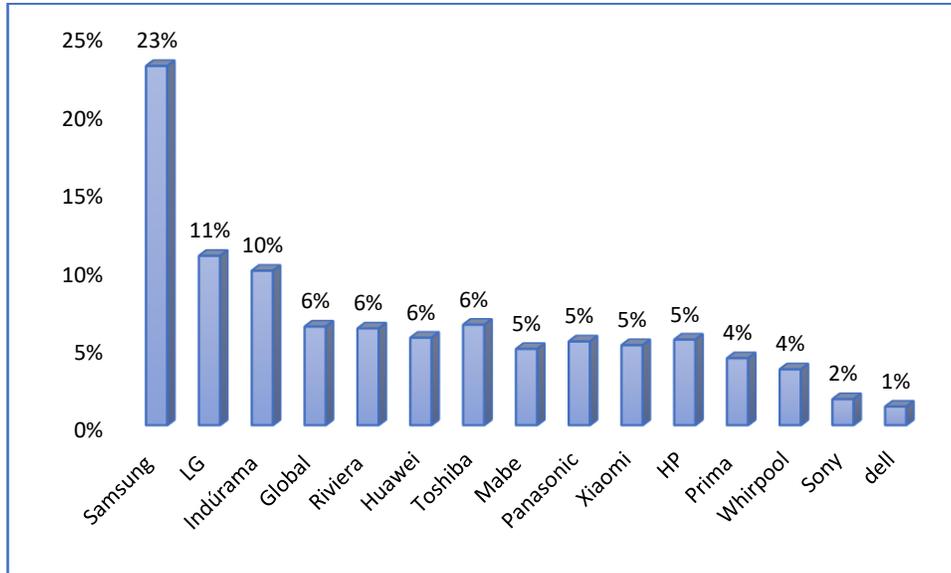
**Interpretación:**

Se determinó que el 5%, les gustaría pagar las cuotas de la compra a crédito de 1 a 3 meses, el 18% desearían cancelar su deuda de 4 a 6 meses, mientras que el 14% realizarían sus pagos de 6 a 8 meses, el 32% querrían pagar sus cuotas de 10 a 12 meses y el número restante de equivalen al 14 % pagarían las cuotas en más de 12 meses.

**Pregunta 13: Qué marca prefiere al comprar los insumos necesarios para sus actividades en el hogar.**

**Figura 4**

*Marca de preferencia*



*Nota.* Esta grafica muestra las marcas de preferencias.

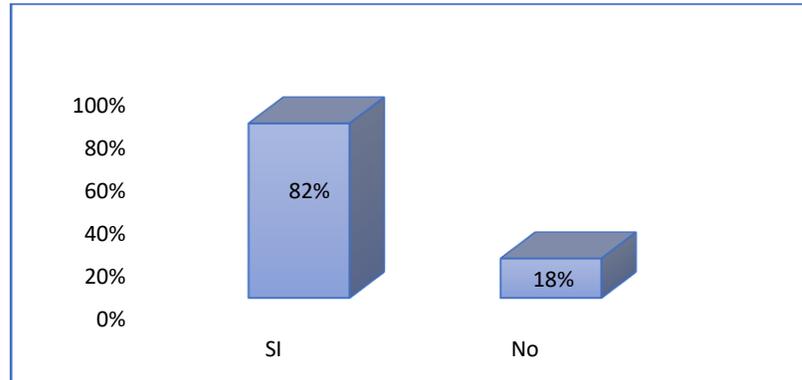
**Interpretación:**

En relación a la marca que prefieren al comprar un electrodoméstico, se puede observar que las marcas de preferencia en electrodomésticos son: Samsung y LG con el 23% y 11% , así mismo se puede constatar que las marcas con menos porcentajes de preferencia son la Sony y Dell.

**Pregunta 14: Ha escuchado o conoce usted la empresa crediloja.**

**Figura 5**

*Conoce la empresa*



*Nota.* El gráfico representa las personas que han escuchado sobre la empresa.

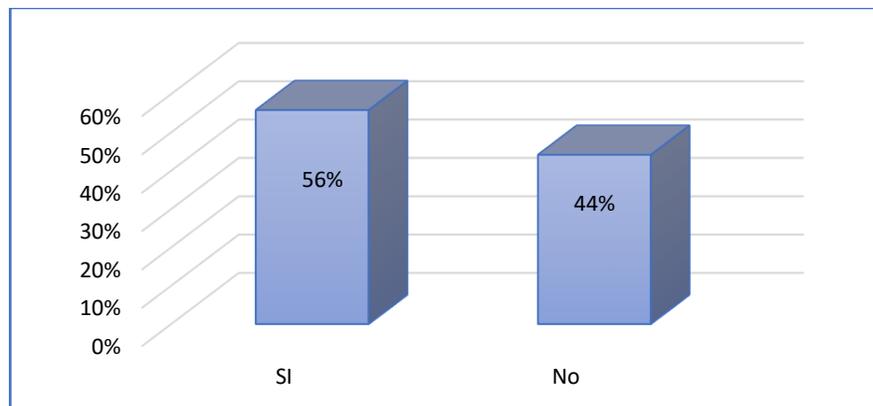
**Interpretación:**

Con esta pregunta queremos saber que tan conocida es en Zumba la empresa CREDILOJA, por lo que se evidencia que el 82% de las personas si conocen de la empresa mientras que 18% no la conocen. Lo que muestra que la empresa CREDI LOJA tendrá una buena acogida en la sucursal ya que la mayoría de la población si conoce de sus productos.

**Pregunta 15: Ha adquirido algún electrodoméstico o aparato tecnológico en la empresa crediloja.**

**Figura 6**

*Compras realizadas en la empresa*



*Nota.* El gráfico indica si ya han adquirido algún artículo de la empresa CREDILOJA.

**Interpretación:**

De las familias que supieron mencionar que, si conocían la empresa CREDILOJA, podemos rescatar que el 56% de la población si han realizado compras en la empresa antes mencionada mientras que el 44% expresaron que no han adquirido los productos de la empresa.

**Pregunta 16: De crearse una sucursal de la empresa crediloja usted estaría dispuesto a adquirir sus productos.**

**Tabla 10**

*Posibles clientes*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	280	83%
No	56	17%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla señala cuantas personas estarán dispuestas a adquirir los productos en la nueva sucursal.

**Interpretación:**

En esta tabla se puede observar que el 83% manifestaron que, si estuviesen dispuestas a comprar en caso de crearse la sucursal de la empresa dedicada comercialización de artículos para el hogar, mientras que el 17% contestaron que no realizaran sus compras en la empresa.

- **Objetivo 2**

Aplicar el estudio técnico para saber el tamaño y localización definitiva para el presente proyecto a través de la observación y recolección de la información.

**Pregunta 17: Cuando adquiere algún electrodoméstico o aparato tecnológico lo realiza.**

**Tabla 11**

*Lugar donde adquiere electrodomésticos*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
En otra ciudad	105	69%
Dentro del cantón Zumba	231	31%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

*Nota.* En esta tabla se muestra si la compra de electrodomésticos

lo realizan en Zumba o en otra ciudad.

**Interpretación:**

En razón al lugar de donde adquieren sus electrodomésticos y aparatos tecnológicos la encuesta realizada revela que el 31% realizan sus compras dentro de la ciudad de Zumba mientras que el 69% plantearon que compran en otra ciudad siendo estas Loja, Cuenca y Guayaquil.

**Pregunta 18: ¿En qué sector desearía que se encuentre ubicada la empresa crediloja?**

**Tabla 12**

*Ubicación*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Centro	267	95%
Centro Comercial	6	2%
Norte	5	2%
Sur	2	1%

<b>TOTAL</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

*Nota.* Esta tabla representa el lugar de preferencia para la implementación de la sucursal.

### **Interpretación:**

Con el objetivo de brindar mayor comodidad a nuestros futuros clientes se consultó en qué lugares les agradaría que se encuentre ubicada la nueva empresa, determinándose que el mayor número de encuestados que representan el 95% manifestaron que les gustaría que este en el centro.

- **Objetivo 3**

Realizar un estudio y evaluación financiera para determinar la factibilidad del proyecto.

### **Pregunta 19: ¿Los ingresos mensuales en su familia son de?**

**Tabla 13**

*Ingresos mensuales*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
De \$100 a \$400	68	20%
De \$401 a \$700	107	32%
De \$701 a \$1000	103	31%
De \$1001 a \$1300	53	16%
De \$1301 a \$1600	5	1%
De \$1601 a \$1900	0	0%
Mas de \$1900	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla demuestra los ingresos mensuales por familia.

**Interpretación:**

Con relación al rango en el que se encuentran los ingresos económicos se evidencio que la mayoría de la población con un porcentaje del 83% obtienen ingresos de \$100.00 a \$1000.00 dólares, mientras que en el rango de \$1001 y más; se encuentra el 17% de la población siendo la minoría, esto debido a que la población se dedica más a actividades de campo.

**Pregunta 20: ¿Por qué medio de publicidad le gustaría que den a conocer el nuevo local?**

**Tabla 14**

*Publicidad*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Radio	130	46%
TV	59	21%
Prensa	32	11%
Hojas Volantes	32	11%
Otra manera	27	<b>10%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra la manera de publicidad de preferencia.

**Interpretación:**

Lo que se puede demostrar en esta tabla es que el 46%, que la mayoría de la población prefiere la radio para conocer la publicidad ya que este es el medio de comunicación que más usan.

**Pregunta 21: ¿Qué promoción le gustaría que le ofrezca el nuevo producto?**

**Tabla 15**

*Promoción*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Regalo Extra	100	36%
Descuentos	57	20%
Meses de gracia	47	17%
Otra promoción	44	16%
Entrega Domicilio sin Recargo	32	11%
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra que promoción es de preferencia al momento de realizar una compra.

**Interpretación:**

En esta pregunta se estableció que 36% desean recibir un regalo extra al momento de adquirir sus productos, el 20% desearían recibir descuentos , mientras el 16% prefieren otro tipo de promoción como la de no necesitar garante ni entrada al momento de solicitar crédito por sus compras.

## 6.1 Análisis de la demanda

El estudio de la demanda constituye la etapa fundamental del proyecto, en base a la aplicación de encuestas para obtener en forma cuantitativa la demanda potencial y efectiva. Los datos obtenidos servirán más adelante para la toma de decisiones respecto a implantar o no la nueva sucursal de la empresa CREDI LOJA.

### Determinación de la demanda potencial.

En el presente estudio, se llama demandantes potenciales a todas las familias dentro del cantón Zumba, los mismos que son 2.700 en el año 2021. El cual fue calculado con una tasa de crecimiento del 1.13%.

**Tabla 16**

*Demanda potencial*

<b>AÑOS</b>	<b>POBLACION PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL 100%</b>
2021	2700	2700
2022	2730	2730
2023	2761	2761
2024	2792	2792
2025	2824	2824
2026	2855	2855
2027	2888	2888
2028	2920	2920
2029	2953	2953
2030	2986	2986

*Nota.* Esta tabla demuestra la demanda potencial proyectada.

### **Determinación de la demanda real.**

La demanda real del presente proyecto está constituida por todos los encuestados que están dispuestos a adquirir un electrodoméstico o equipo tecnológico en los próximos 12 meses, según la pregunta N 8 se tiene como resultados un 65% de aceptación.

**Tabla 17**

*Demanda real*

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>DEMANDA 65% REAL</b>
2021	2700	1755
2022	2730	1775
2023	2761	1795
2024	2792	1815
2025	2824	1835
2026	2855	1856
2027	2888	1877
2028	2920	1898
2029	2953	1919
2030	2986	1941

*Nota.* Esta tabla demuestra la demanda real proyectada.

### **Determinación de la demanda efectiva.**

Una vez obtenido los demandantes reales para el proyecto es necesario determinar los demandantes efectivos que está constituido por todos los clientes que van a realizar sus compras dentro de la nueva sucursal, para la obtención de la demanda efectiva se tomó en consideración la pregunta No 18 de la encuesta ¿De crearse una sucursal de la empresa crediloja usted estaría dispuesto a adquirir sus productos? De la cual se tiene como resultado un 83% de aceptación.

**Tabla 18**

*Demanda efectiva*

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA REAL</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA 83%</b>
2021	1755	1457
2022	1775	1473
2023	1795	1490
2024	1815	1506
2025	1835	1523
2026	1856	1541
2027	1877	1558
2028	1898	1575
2029	1919	1593
2030	1941	1611

*Nota.* Esta tabla demuestra la demanda efectiva proyectada.

**Resumen demanda potencial, real y efectiva**

Para calcular la proyección de la demanda potencial, real y efectiva, se toma en cuenta la población proyectada de las familias en el canon Zumba. Como se anotó anteriormente la demanda potencial corresponde a todos los clientes que conforman la población con un 100% de la cual se calcula la demanda real obteniendo el 65% que corresponde a las personas que están dispuestas a adquirir un electrodoméstico o equipo tecnológico en los últimos 12 meses, de la misma manera la demanda efectiva se la calcula sacando de la demanda real el 83% que corresponde a las personas que estarían dispuestos a adquirir sus productos.

**Tabla 19***Resumen de las demandas*

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>DEMANDA REAL</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA</b>
2021	2700	1755	1457
2022	2730	1775	1473
2023	2761	1795	1490
2024	2792	1815	1506
2025	2824	1835	1523
2026	2855	1856	1541
2027	2888	1877	1558
2028	2920	1898	1575
2029	2953	1919	1593
2030	2986	1941	1611

*Nota.* Esta tabla demuestra el resumen de las demandas y sus proyecciones.

**Demanda Total****Tabla 20***Dinero mensual destinado para compras de electrodomésticos*

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PROMEDIO DE RANGOS</b>	<b>PROMEDIO * FRECUENCIA</b>
<b>De \$30 a \$50</b>	183	40	7320
<b>De \$51 a \$70</b>	81	60,5	4900,5
<b>De \$71 a \$90</b>	32	80,5	2576
<b>De \$91 a \$120</b>	20	105,5	2110
<b>Mas de \$120</b>	20	120	2400
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>		<b>19306,5</b>

**Compra Promedio = total compra / muestra**  
**Compra Promedio = 19140/336**  
**Compra Promedio = 57,5**

**Tabla 21**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>N.º DE VECES AL AÑO</b>	<b>COMPRA PROMEDIO</b>	<b>PROMEDIO * FRECUENCIA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Cada mes</b>	12	57,5	690	0	0
<b>Cada tres meses</b>	4	57,5	230	9	2069
<b>Cada seis meses</b>	2	57,5	115	70	8044
<b>Una vez al año</b>	1	57,5	57	225	12928
<b>Otros</b>	18	57,5	1034	32	33097
<b>TOTAL</b>				<b>336</b>	<b>56.138</b>

Compra total promedio por año  
 CTPM = compra total / muestra  
 CTPM = 167

Demanda Potencial o POE	2700
Demanda Real	1755
Demanda Efectiva	1457
Demanda Total	1457*167
Demanda Total	<b>243.360</b> Compras promedio por año en dólares

**Tabla 22***Demanda total por artículo*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>DEMANDA TOTAL POR ARTICULO (DOLARES)</b>
<b>Refrigeradora</b>	55	16%	39520
<b>Cocina</b>	35	10%	25480
<b>Lavadora</b>	24	7%	17680
<b>Secadora</b>	12	4%	8840
<b>Congeladores</b>	17	5%	11960
<b>Olla arrocera</b>	0	0%	0
<b>Celulares</b>	36	11%	26000
<b>Amplificadores de sonido</b>	23	7%	16640
<b>Microondas</b>	15	4%	10920
<b>Dispensador de agua</b>	0	0%	0
<b>Licuadaora</b>	12	4%	8840
<b>Acondicionadores de aire</b>	0	0%	0
<b>Televisor</b>	69	21%	49920
<b>Computadoras</b>	38	11%	27560
<b>Otro</b>	0	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>	<b>243.360</b>

*Nota.* Esta tabla muestra demanda total por artículo

**Tabla 23***Proyección demanda total*

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	CTPM	DEMANDA TOTAL (DOLARES)	
			\$	
2021	1457	167	\$	243.360
2022	1473	167	\$	246.102
2023	1490	167	\$	248.876
2024	1506	167	\$	251.680
2025	1523	167	\$	254.517
2026	1541	167	\$	257.385
2027	1558	167	\$	260.286
2028	1575	167	\$	263.219
2029	1593	167	\$	266.185
2030	1611	167	\$	269.154

*Nota.* Esta tabla demuestra la demanda total proyectada.

## 6.2 Análisis de la oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están preparados a vender en el mercado en un determinado momento y a un precio adecuado, por lo que es muy importante saber sobre la situación de los competidores vinculados con el proyecto porque estos constituyen la competencia, por tal motivo es importante investigar la calidad de precios, producto, la plaza y la promoción.

### 6.2.1 Oferta Actual.

Para determinar la oferta actual, se procedió a realizar la investigación sobre la existencia de otras empresas que ofrecen los mismos productos para el hogar lo cual se ha tomado en

consideración la pregunta N 10 de la encuesta: ¿De las empresas existentes en el cantón Zumba en cuál de ellas ha realizado la compra de electrodomésticos? Obteniendo que los encuestados, realizan compras de electrodomésticos, en los locales Cedi Sur, Almacenes León, Electro Muebles Junior y Almacenes Ashly, siendo el mayor competidor de los cuatro locales es Credi Sur ya que es el de mayor preferencia de los habitantes.

### 6.2.2 Balance oferta demanda

Estudio comparativo

$$\text{DEMANDA} = \text{OFERTA}$$

Representa un mercado equilibrado, indica que no hay disconformidad de la oferta y la demanda. La oferta existente cubre las exigencias de la demanda que existe en el mercado. Puesto que en el mercado existen cuatro almacenes que se dedican a la comercialización de este tipo de artículos como se lo mencionó anteriormente.

**Tabla 24**

*Estudio comparativo oferta y demanda*

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA TOTAL</b>	<b>OFERTA</b>
<b>2021</b>	\$ 243.360	\$ 243.360
<b>2022</b>	\$ 246.102	\$ 246.102
<b>2023</b>	\$ 248.876	\$ 248.876
<b>2024</b>	\$ 251.680	\$ 251.680
<b>2025</b>	\$ 254.517	\$ 254.517

---

<b>2026</b>	\$	257.385	\$	257.385
<b>2027</b>	\$	260.286	\$	260.286
<b>2028</b>	\$	263.219	\$	263.219
<b>2029</b>	\$	266.185	\$	266.185
<b>2030</b>	\$	269.154	\$	269.154

---

*Nota.* Esta tabla representa el balance entre oferta y demanda

## 6.3 Plan de Comercialización

### 6.3.1 Imagen Corporativa

**6.3.1.1 Marca.** El nombre de la empresa es lo que hace diferencia de otras. La sucursal seguirá con el nombre de CREDI LOJA, tomando en cuenta que ya tiene un impacto en la población del cantón Zumba.



**6.3.1.2 Eslogan .** El eslogan es todo lo que se quiere comunicar sobre el producto por lo que la empresa ya cuenta con un eslogan el mismo que tiene como significado brindar confianza y dar a conocer a clientes y futuros clientes de CREDI LOJA, que pueden encontrar los mejores y más variados artículos en las líneas de electrodomésticos y aparatos tecnológicos.

MODERNIZA TU HOGAR CON LO MAXIMO EN ELECTRODOMESTICOS Y MAS

**6.3.1.3 Logotipo.** Las características del logotipo que representa empresa CREDI LOJA tienen el siguiente significado.

- Letra C en mayúscula que es la inicial de la primera parte de su nombre CREDI
- La letra L en mayúscula es la inicial de Loja que conforma la segunda parte del nombre.
- Su color azul es para transmitir una sensación de estabilidad, confianza y seguridad.
- Su color rojo significa poder, intensidad energía.



**6.3.1.4 Producto .** Los productos que ofrece CREDI LOJA a sus clientes, cumplen con los requerimientos necesarios para que puedan ser utilizados por las familias, los mismos que son importados y de producción nacional.

Según el análisis de los resultados presentados en la tabla N 11 de las encuestas aplicadas a los clientes en donde indican qué tipo de electrodomésticos le gustaría adquirir, se puede destacar los productos de mayor preferencia los mismos que serán comercializados en sus diferentes tamaños, marcas, garantías, tecnología etc., existentes en el mercado y ofertados por los fabricantes. También se tomará en cuenta los requerimientos de adquisición y necesidades del cliente para satisfacerlo de la mejor manera y oportunamente.

**Tabla 25**

*Presentación de los productos con mayor demanda*

<b>ELECTRODOMESTICOS</b>		
<b>PRODUCTO</b>		<b>CARACTERISTICAS</b>
Refrigeradora Cocina Lavadora Congeladores Televisor Equipos de sonido	  	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversa gama de colores</li> <li>• Diferentes tamaños</li> <li>• Distintas marcas</li> <li>• Última tecnología</li> <li>• Garantías</li> </ul>
<b>EQUIPOS TECNOLOGICOS</b>		
<b>PRODUCTOS</b>		<b>CARACTERIZTICAS</b>

<p>Celulares</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversas marcas</li> <li>• Colores para escoger</li> <li>• Buena capacidad</li> <li>• Última tecnología</li> <li>• Garantías extendidas</li> </ul>
<p>Computadoras</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferentes tamaños</li> <li>• Baterías de mayor duración</li> <li>• Cargas rápidas</li> <li>• Cámaras con alta definición</li> </ul>

*Nota.* Esta tabla muestra los productos con mayor acogida.

**6.3.1.5 Precio.** La determinación del precio es muy importante para poder competir en el mercado y sobre todo que genere la utilidad necesaria para el bienestar de la nueva sucursal. Además, los precios son fijados por los dueños de la empresa y son adecuados y coherentes al segmento de mercado al cual está dirigida la empresa y hace que sean accesibles para todas las familias.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta aplicada se pudo evidenciar que las personas están dispuestas a utilizar un promedio de \$30 a \$50 dólares al mes en pagos de electrodomésticos y equipos de computación

**6.3.1.6 Plaza.** El lugar donde será ubicada la sucursal será en el cantón Zumba, donde se ha revelado que existe una cantidad considerable de clientes. Para una adecuada distribución de los productos se ha optado por el canal de distribución directo, es decir empresa-cliente, la finalidad de este canal de distribución es que el cliente reciba una atención y servicio de calidad al momento de adquirir los productos.

**6.3.1.7 Promoción .** Para establecer los medios de promoción por donde se dará a conocer el producto de la nueva sucursal al consumidor se toma en consideración la pregunta N 21 de la encuesta ¿Qué promoción le gustaría que le ofrezca el nuevo producto?, para ello se ha obtenido que la promoción del producto se realizará a través descuentos en el momento de la compra y de regalos extras como los siguientes:

**Tabla 26**

PROMOCION	COSTO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
<b>Regalo Extra</b>	Sin costo, convenio  con proveedores	Estuches y micas de celulares	
<b>Regalo Extra</b>	Sin costo, convenio  con proveedores	Edredones y sabanas	
<b>Regalo Extra</b>	Sin costo, convenio	Antenas y soportes de televisión	

	con proveedores		
--	--------------------	--	---

*Nota.* Esta tabla muestra los regalos extras que se obsequiarán a los clientes como promoción.

**6.3.1.8 Publicidad.** La publicidad de la empresa estará dirigida a todas las familias quienes están vinculadas directamente al mercado consumidor. El plan de publicidad se lo ha diseñado de acuerdo con lo mencionada por los encuestados sobre los medios de comunicación que tienen más acogida, en base a la pregunta N.º 20 de la encuesta a los clientes. A continuación, se expone los medios de comunicación.

**Tabla 27**

*Publicidad*

PUBLICIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR		
		Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
<b>Radio</b> 	San Antonio FM  La publicidad en la radio se realizará tres veces al día, tres veces a la semana (martes, jueves y sábado)	1.00	36	432



## 6.4 Estudio técnico

Muestra las diferentes alternativas para la producción y elaboración de algún bien o servicio, que identifique los procesos y métodos necesarios para su realización permitiendo cuantificar la viabilidad del proyecto. Todo el análisis se lo realiza tomando en cuenta las fuerzas de localización, procesos de atención y equipo que sirve para la oferta de servicios.

### 6.4.1 Capacidad instalada

Para determinar la capacidad instalada, se tomó en cuenta su área de embodegaje por lo que la empresa iniciará sus actividades con un 100%, para atender toda la demanda.

**Tabla 28**

*Capacidad instalada*

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA DE PRODUCTOS</b>	<b>% DE INSTALACION</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>
2021	\$243.360		\$243.360
2022	\$246.102		\$246.102
2023	\$248.876		\$248.876
2024	\$251.680		\$251.680
2025	\$254.517	100%	\$254.517
2026	\$257.385		\$257.385
2027	\$260.286		\$260.286
2028	\$263.219		\$263.219
2029	\$266.185		\$266.185
2030	\$269.154		\$269.154

*Nota.* Esta tabla muestra el porcentaje de capacidad instalada y su proyección.

### 6.4.2 Capacidad Utilizada

Al iniciar actividades la empresa comercializara un 91% de la capacidad instalada debido a ciertos elementos como introducción del nuevo producto en el mercado, competitividad del mercado, etc. la cual se provee que se incrementara un promedio del 1% anual hasta alcanzar el máximo porcentaje en la que pueda laborar la empresa.

**Tabla 29**

*Capacidad utilizada proyectada*

<b>AÑO</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>% DE CAPACIDAD</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>
2021	\$243.360	91%	\$221.457
2022	\$246.102	92%	\$226.414
2023	\$248.876	93%	\$231.454
2024	\$251.680	94%	\$236.580
2025	\$254.517	95%	\$241.791
2026	\$257.385	96%	\$247.090
2027	\$260.286	97%	\$252.477
2028	\$263.219	98%	\$257.955
2029	\$266.185	99%	\$263.524
2030	\$269.154	100%	\$269.154

*Nota.* Esta tabla muestra el porcentaje de capacidad utilizada y su proyección.

### 6.4.3 Localización del Proyecto

**6.4.3.1 Macro – localización.** La sucursal de la empresa CREDILOJA, estará ubicada en Ecuador en la provincia de Zamora Chinchipe, en la ciudad de Zumba.

**Figura 7**

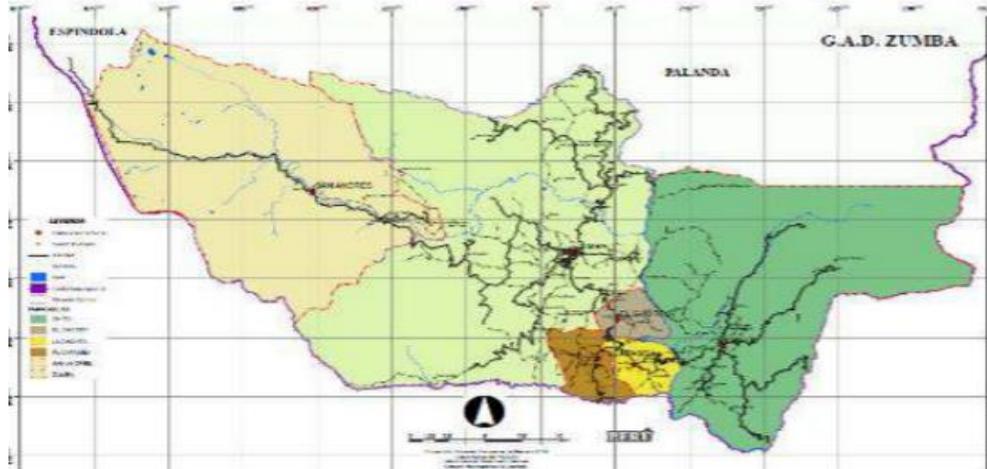
*Mapa político del Ecuador*



*Nota.* El grafico representa el país Ecuador. Tomado de Pinterest (<https://www.pinterest.com/pin/325666616786997027/>)

## Figura 8

### *División Política del cantón*



*Nota.* El grafico representa el GAD Chinchipe. Tomado de Wikipedia ([https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n\\_Chinchipe](https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Chinchipe))

### **Extensión**

Se ubica en la Cordillera Real u Oriental de los Andes, tiene un área de 1102.84 km<sup>2</sup>.

### **Limites**

- **Al Norte:** Quebrada de Palanuma.
- **Al Sur:** Ríos Canchis y parte del Chinchipe (límites entre Ecuador y Perú).
- **Al Este:** Quebrada de San Francisco.
- **Al Oeste:** Cordillera real que se desprende del Nudo de Sabanilla.

### **Micro – localización**

La nueva sucursal de la empresa CREDILOJA va dirigida a los clientes y público en general que deseen obtener los productos que ofrece la empresa; esta ubicación se la ha

considerado por ser el sitio de preferencia de los clientes además de ser un lugar estratégico y con afluencia diaria y cumple con las normas requeridas.

Además de ello se tomó en cuenta para el estudio de la micro-localización algunos aspectos importantes como las vías de acceso, los medios de transporte existentes, características del lugar, el acceso a servicios básicos, la seguridad que caracteriza el servicio y las condiciones climáticas.

#### ***6.4.4 Factores de localización***

##### ***Servicios básicos***

**Agua.** El Cantón cuenta con un sistema de agua potable adecuado que abastece a toda la ciudad urbana.

**Energía eléctrica.** Se provee a través de un sistema interconectado que proporciona la suficiente energía para el uso doméstico, comercial e industrial, así también el alumbrado público.

##### ***Vías de Comunicación***

Las vías con que cuenta Zumba son adoquinadas, inclusive la Vía Loja-Zumba cuenta en su 60% con asfalto es decir de primer orden.

##### ***Medios de Comunicación***

Cuenta con telefonías CNT fija, así también con la red de telefonía celular claro y Movistar.

##### ***Alcantarillado***

La mayoría de los barrios urbanos tienen su respectivo alcantarillado y el lugar donde se encontrará la empresa de igual manera ya que es el Barrio central.

### *Cercanía al Mercado*

La mayoría de la población y desarrollo comercial se encuentra en el centro de la ciudad por eso la empresa se encontraría accesible al movimiento de los usuarios.

**Alternativa 1:** Sur: San José de los Cruceros

**Alternativa 2:** Centro

**Alternativa 3:** Norte: La delicia

### **RANGOS DE EVALUACIÓN**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Baja</b>			<b>Media</b>				<b>Alta</b>		

**Tabla 30**

### *Matriz Locacional*

Factor relevante	Peso Asignado	San José de los Cruceros		Centro		La delicia	
		Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.
<b>Servicios básicos</b>	0.20	8	1.6	9	1.8	7	1.4
<b>Vías de Comunicación</b>	0.30	7	2.1	9	2.7	8	2.4
<b>Medios de Comunicación</b>	0.30	8	2.4	10	3	7	2.1
<b>Alcantarillado</b>	0.20	8	1.6	10	2	7	1.4
<b>Cercanía al Mercado</b>	0.30	7	2.1	10	3	8	2.4
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>7.70</b>		<b>9.50</b>		<b>7.30</b>

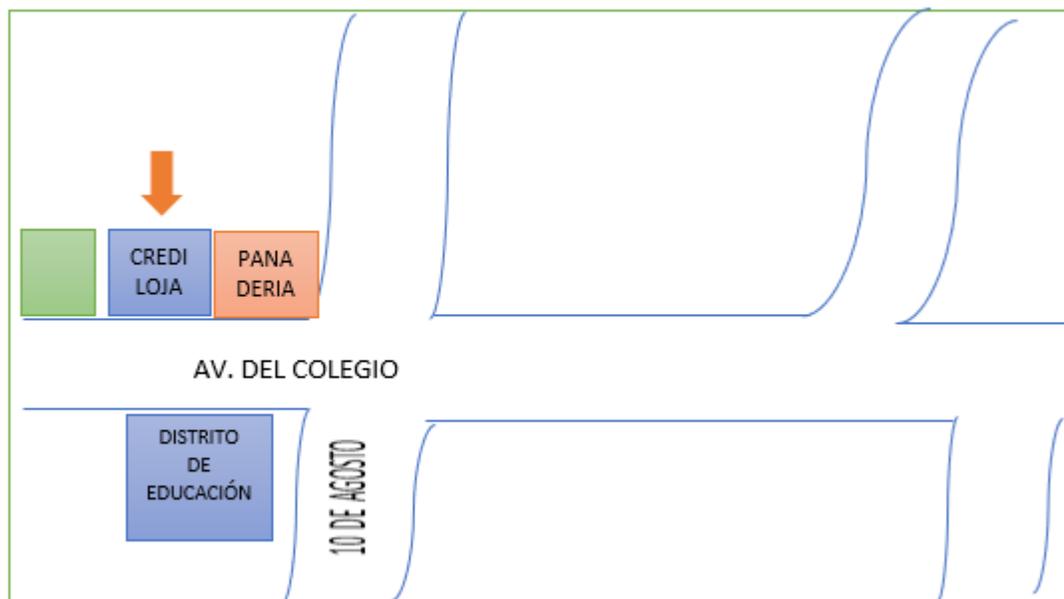
*Nota.* Esta tabla muestra el lugar de donde se instalará la empresa por medio de una calificación asignada.

De acuerdo con los resultados de los factores detallados en la matriz se determinó que la nueva sucursal, se encuentre ubicada en la zona céntrica específicamente en la Av. del Colegio frente al Distrito de Educación ya que esta tuvo un puntaje mayor, y reúne todas las condiciones para que funciones la empresa.

Todos los factores mencionados anteriormente fueron determinantes para elegir el lugar más adecuado para que la sucursal inicie son sus actividades, el mismo que se lo demuestra en el siguiente croquis:

**Figura 9**

*Micro-localización*



*Nota.* Este gráfico representa el lugar de ubicación donde se encontrará la sucursal .

#### 6.4.5 Ingeniería del proyecto

Se lo realiza con el propósito de establecer los aspectos relacionados con la infraestructura física para los requerimientos óptimos de comercialización como: adecuación del local, tecnología necesaria, proceso de venta y equipamiento para el funcionamiento de la empresa.

#### 6.4.6 Proceso del servicio

Es una descripción gráfica de la secuencia de actividades, dentro de un procedimiento, identificándolos mediante símbolos de acuerdo con su naturaleza; contiene, además, toda la información que se considera necesaria para el análisis, tal como distancias recorridas, cantidad considerada y tiempo requerido, por lo que para su representación se utilizará simbología de diagramas de flujo.

**Tabla 31**

*Descripción del proceso en atención al cliente*

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	TIEMPO EN MINUTOS
• El cliente ingresa a las instalaciones del local.	1 segundos
• El cliente es atendido por el vendedor el cual pregunta por el producto que desea. En caso de contar con el producto sigue el procedimiento caso contrario el cliente se retira del local.	1 minuto
• El cliente es asesorado por el vendedor	5 minutos
• Proceso de persuasión	10 minutos

---

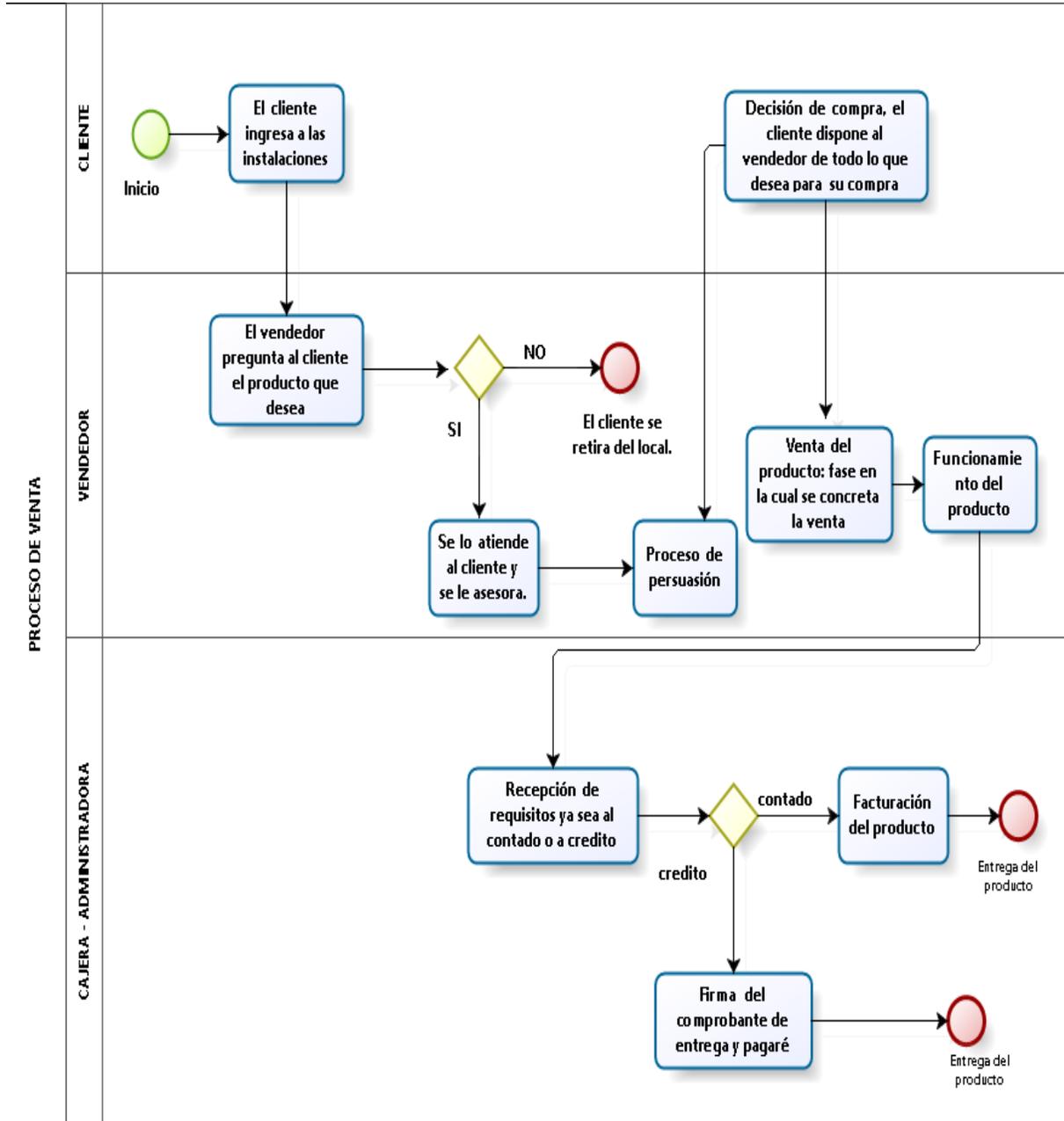
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decisión de compra, el cliente solicita al vendedor todo lo que desea para que su compra sea completada</li> </ul>	5 minutos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta del producto. Fase en la cual se concreta la venta, dando previamente todas las indicaciones necesarias.</li> </ul>	4 minutos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcionamiento del producto. - Se da a conocer al cliente el correcto funcionamiento, condiciones de garantía y las especificaciones técnicas del producto.</li> </ul>	5 minutos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción de requisitos. - El personal encargado de ventas recepta los requisitos para efectivizar la venta ya sea al contado o crédito.</li> </ul>	4 minutos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Firma del comprobante de entrega y pagaré si la venta es a crédito o facturación del producto si la venta es al contado para formalizan la entrega de los productos con los documentos respectivos que respaldan la venta.</li> </ul>	5 minutos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• . Entrega del producto. - Una vez vendida la mercadería que será de contado o a crédito, se procede a su entrega e indicaciones sobre el funcionamiento respectivo del mismo.</li> </ul>	5 minutos
<b>TOTAL</b>	<b>45 minutos</b>

---

*Nota.* Esta tabla muestra el proceso de venta

Figura 10

Proceso en atención al cliente



## Descripción del proceso en abastecimiento

**Tabla 32**

### *Proceso de abastecimiento*

<b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b>	<b>TIEMPO EN MINUTOS</b>
Llegada del proveedor para hacer entrega del producto.	1 minuto
Se encargan de verificar si la mercancía es para el local indicado; en caso de ser la respuesta positiva sigue el procedimiento, caso contrario el proveedor procede a retirarse de las instalaciones.	1 minuto
El encargado de recibir la mercancía procede a indicar donde se debe dejar la mercadería	5 minutos
Se procede a verificar que todos los productos que están ingresando al local consten en el pedido.	20 minutos
Se confirma que la mercadería se encuentre en buen estado y sin falla alguna.	20 minutos
Se firma la factura haciendo constar quien ha recibido la mercadería, día y a qué hora fue recibida	2 minutos
La administradora ( cajera) revisa fechas de la factura y que todo esté en regla	5 minutos

---

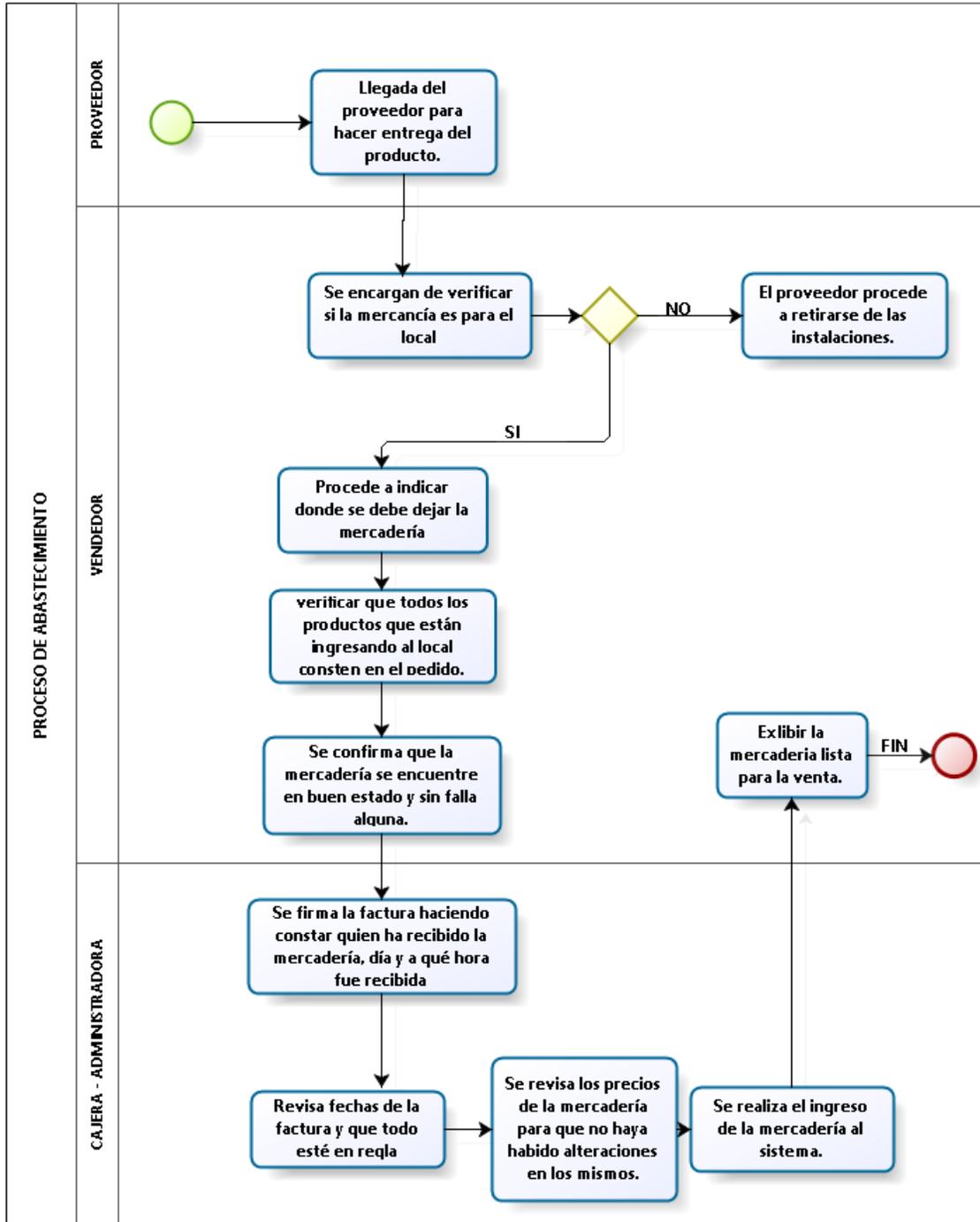
Se revisa los precios de la mercadería para que no haya habido alteraciones en los mismos.	10 minutos
Se realiza el ingreso de la mercadería al sistema.	15 minutos
La mercadería ya puede ser exhibida y lista para la venta.	15 minutos
<b>TOTAL</b>	<b>1 hora y 34 minutos</b>

---

*Nota.* Esta tabla muestra el proceso de abastecimiento de mercadería.

Figura 11

Proceso de abastecimiento



## Descripción del proceso de venta a crédito

**Tabla 33**

*Proceso de ventas a crédito*

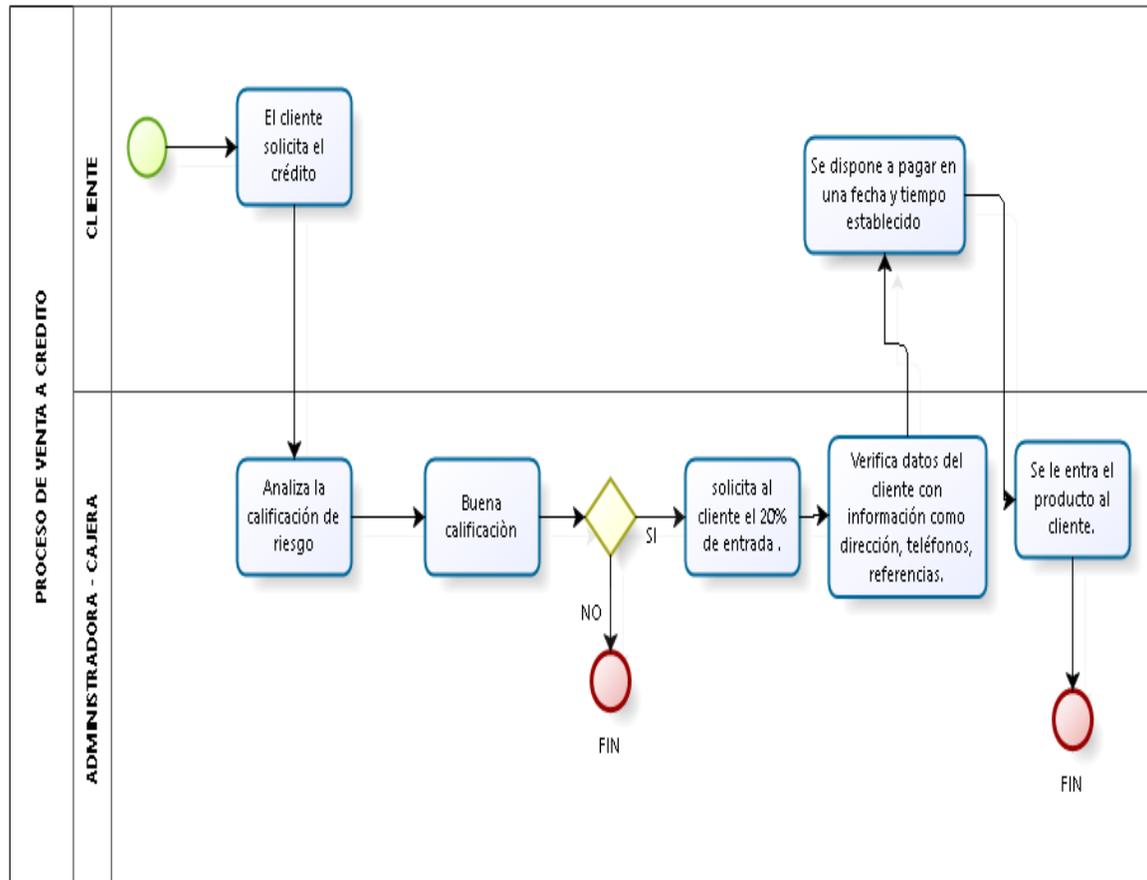
---

<b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• El cliente solicita el crédito</li><li>• La administradora (cajera) analiza la calificación de riesgo.</li><li>• Si verifica una mala calificación termina el proceso.</li><li>• Si el cliente tiene una buena calificación solicita al cliente el 20% de entrada .</li><li>• Luego verifica datos del cliente con información como dirección, teléfonos, referencias.</li><li>• Llegan a un acuerdo con el cliente del tiempo y día de pago de las cuotas.</li><li>• Se le entra el producto al cliente.</li></ul>

---

Figura 12

Proceso de ventas a crédito



## Descripción del proceso de cobranza

**Tabla 34**

*Proceso de cobranza de ventas a crédito*

---

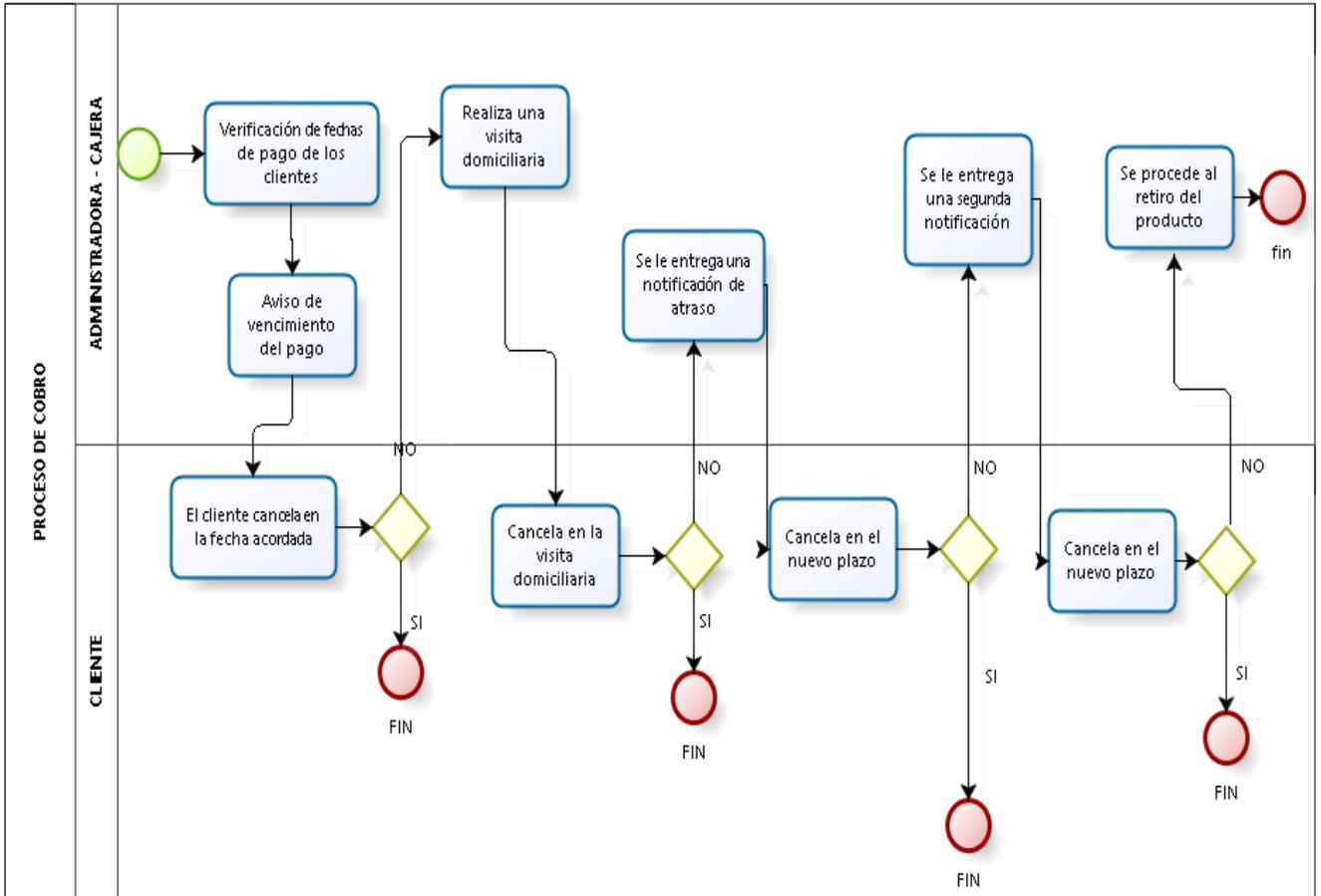
### DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

---

- Verificación de fechas de pago de los clientes
  - Aviso de vencimiento del pago
  - Si el cliente se acerca a cancelar el día indicado termina el proceso.
  - Si no cancela la fecha indicada, se procede a realizar una visita domiciliaria. Si el cliente se encuentre se le realiza el cobro en caso de no estar se le deja una nota de atraso de la cuota.
  - Si el cliente fue encontrado en su domicilio y realiza el pago se termina el proceso caso contrario continua.
  - El cliente al no cancelar en la visita domiciliaria se le entrega una notificación con un nuevo plazo.
  - Si no cancela en el nuevo plazo se le deja una segunda notificación.
  - Si el cliente a pesar de las notificaciones no cumple con su pago se precede al retiro del producto.
-

**Figura 13**

*Proceso de cobro*



*Nota.* Esta gráfica representa el proceso de cobro.

#### **6.4.7 *Distribución de la planta***

La distribución de la sucursal de la empresa “Crediloja”, se realizará en un local arrendado, ubicado en la Av. Del Colegio, frente al distrito de educación, lugar que se adecuará para el funcionamiento de la empresa ofreciendo un servicio de calidad, con buen manejo de las instalaciones y excelente trato; satisfaciendo de esta manera los diferentes gustos y necesidades de los clientes.

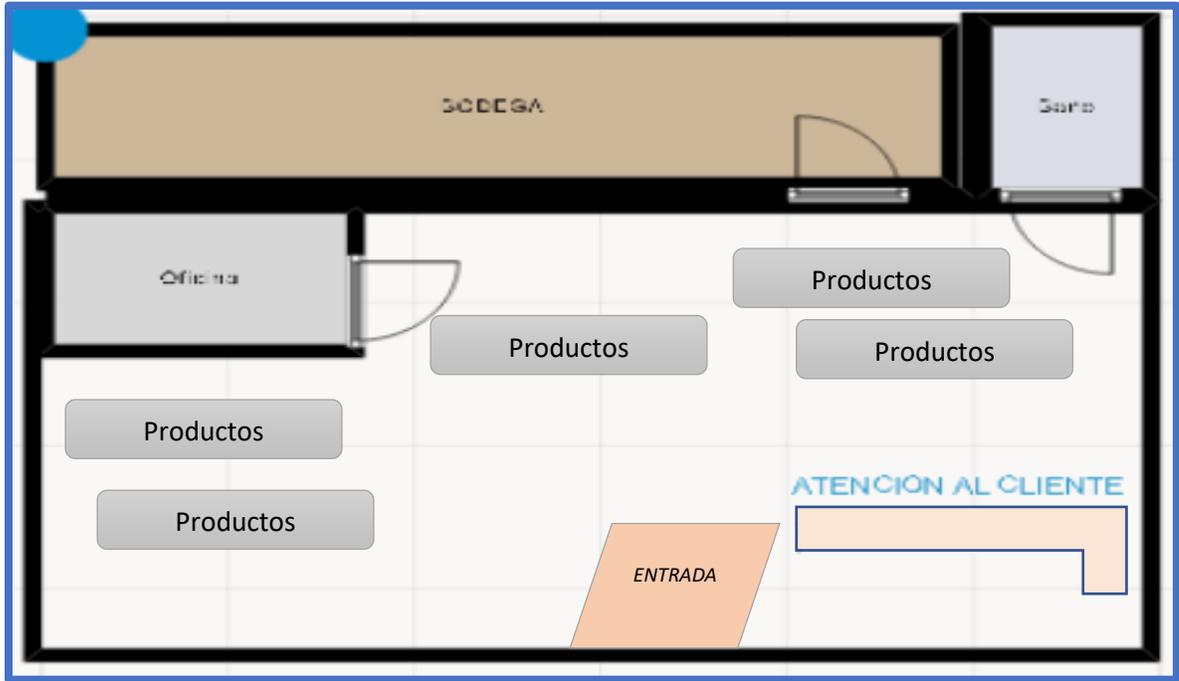
#### **6.4.8 *Instalaciones físicas***

Estas se dividirán en secciones donde se colocará una oficina donde se encontrará la administradora, una bodega donde se ubicará la mercadería, un servicio higiénico para uso del personal así también una sección de cobro y todo lo necesario para la adecuada atención del cliente. Las medidas presentadas a continuación corresponden al lugar comercial previamente inspeccionado y medido para la adecuada ubicación del local.

- 20 m2 para el área administrativa y baño
- 80 m2 para el área de exhibición y ventas
- 50 m2 para el área de almacenamiento o bodega

**Figura 14**

*Distribución de la planta*



*Nota.* El gráfico representa la manera en que estará distribuido el local.

#### **6.4.9 Logística del Proceso**

Es la parte fundamental para la creación de una nueva sucursal en este caso la empresa Crediloja quien contara con el personal necesario y capacitado para realizar de forma eficiente, efectiva y eficaz la atención al cliente.

Para la atención en la recepción, mecanografiar facturas y demás papeles se contará con una administradora la misma que también cumplirá con el rol de cajera del local y se encargará de organizar reuniones de negocio y elaboración de diversas actividades contables como manejar y tramitar información confidencial, además de ello registrarán directamente los movimientos de

cajas (entradas y salidas de dinero), siendo personas responsables con sus funciones y demostrando siempre una buena disposición para atender a los clientes.

También contará con dos vendedores quienes ayudarán a la recepción de la mercadería y captación de nuevos clientes logrando que se pueda alcanzar un alto nivel de ventas estableciendo además un nexo entre los clientes y la empresa, así también colaborarán con el asesoramiento a los compradores acerca de los productos que ofrece la empresa para de esta manera poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

Y por último también contará con un chofer quien será el encargado de trasladar la mercadería adquirida por los clientes hacia su domicilio, así como también será el responsable de que los electrodomésticos lleguen en buen estado a su destino al mismo tiempo tendrá que responder por los cuidados del vehículo.

#### **6.4.10 Talento Humano**

La sucursal de la empresa Crediloja, contará con 4 personas capacitadas que se encargarán de la ejecución y puesta en marcha de la nueva sucursal quienes prestarán sus servicios, creando ventaja competitiva frente a su competencia indirecta y posicionándose en el mercado.

**Tabla 35**

<b>CANTIDAD</b>	<b>CARGO</b>
1	Chofer
1	Administradora
2	Vendedores

#### 6.4.11 Recursos Técnicos y Materiales para la Implementación de la Nueva Sucursal

Para la apertura de la nueva sucursal se consideró los costos de los equipos existentes en el mercado para el efectivo desarrollo de la actividad a desempeñar, por lo que se detalla una lista de recursos materiales que se utilizarán para la ejecución de la empresa, siendo los siguientes:

**Tabla 36**

#### Recursos técnicos y materiales

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
<p data-bbox="428 806 685 835" style="text-align: center;"><b>COMPUTADORA</b></p> 	<p data-bbox="938 806 1256 835"><b>Unidades requeridas: 2</b></p> <p data-bbox="938 884 1240 913"><b>Marca: DELL22-C020</b></p> <p data-bbox="938 961 1154 991"><b>Características:</b></p> <ul data-bbox="992 1039 1354 1184" style="list-style-type: none"><li>• Windows 10</li><li>• Memoria de 4GB RAM</li><li>• Procesador Intel Core i5</li></ul>
<p data-bbox="315 1325 802 1354" style="text-align: center;"><b>IMPRESORA EPSON DE ROLLO</b></p> 	<p data-bbox="938 1325 1256 1354"><b>Unidades requeridas: 2</b></p> <p data-bbox="938 1402 1198 1432"><b>Marca: Epson 220d</b></p> <p data-bbox="938 1480 1154 1509"><b>Características:</b></p> <ul data-bbox="992 1558 1403 1745" style="list-style-type: none"><li>• Velocidad de impresión (6 lps - a 30 columnas y 16 dpi)</li><li>• Impresora, Fotocopiadora y scanner</li></ul>

<p style="text-align: center;"><b>IMPRESORA</b></p> 	<p><b>Unidades requeridas:</b> 1</p> <p><b>Marca:</b> Epson</p> <p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema multifuncional</li> <li>• Impresora, Fotocopiadora y scanner</li> <li>• Capacidad de papel 100 hojas</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>PARLANTE</b></p> 	<p><b>Unidades requeridas:</b> 1</p> <p><b>Marca:</b> SONY</p> <p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altavoz</li> <li>• Bluetooth</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>TELEFONO FIJO</b></p>	<p><b>Unidades requeridas:</b> 1</p> <p><b>Marca:</b> Panasonic</p> <p><b>Modelo:</b> KXT6B210</p> <p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Color negro</li> <li>• Inalámbrico</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pantalla 1,6 retro iluminado</li> </ul>
---	--

<p style="text-align: center;"><b>SUMADORA</b></p> 	<p><b>Unidades requeridas:</b> 2</p> <p><b>Marca:</b> Casio DR-120</p> <p><b>Modelo:</b> 2018</p> <p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Color negro</li> <li>• Impresión de 2 colores</li> </ul>
---	--

<p style="text-align: center;"><b>ARCHIVADOR</b></p> 	<p><b>Unidades requeridas:</b> 3</p> <p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acero sólido y resistente</li> <li>• Color negro</li> <li>• 4 compartimientos</li> </ul>
--	---

<p style="text-align: center;"><b>ESCRITORIO</b></p> 	<p><b>Unidades requeridas: 2</b></p> <p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo con anexo a computadora.</li> <li>• Estructura metálica y madera</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>GÓNDOLAS METÁLICAS</b></p> 	<p><b>Unidades requeridas: 10</b></p> <p><b>Descripción:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metálicas</li> <li>• Altura 2 metros</li> <li>• Ancho 3 metros</li> <li>• Color blanco</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>VITRINAS</b></p> 	<p><b>Unidades requeridas: 4</b></p> <p><b>Descripción:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• metal y vidrio</li> <li>• Altura 2 metros</li> <li>• Ancho 2 metros</li> <li>• Con 4 repisas</li> <li>• Color plata</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>LETRERO</b></p>	<p><b>Unidades requeridas: 1</b></p> <p><b>Características:</b></p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altura 2 metro</li> <li>• Ancho 6 metro</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>SISTEMA DE FACTURACIÓN ELECTRÓNICA TELCONET</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalación de cableado para facturación electrónica.</li> <li>• Instalación del servicio en el ordenador para facturación electrónica</li> <li>• Sistema operativo de facturación</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>VEHÍCULO</b></p> 	<p><b>Unidades requeridas: 1</b></p> <p><b>Marca: HINO</b></p> <p><b>Modelo:</b></p> <p><b>Descripción:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacio para carga 8,6 m3</li> <li>• Cámara de visión trasera</li> <li>• Color blanco</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>SUMINISTROS DE OFICINA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esferos</li> <li>• Grapadora</li> <li>• Perforadora</li> <li>• RESMA de papel</li> <li>• Sellos</li> <li>• Clips, grapas</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Juego de reglas</li> <li>• Tijeras</li> <li>• Cinta</li> <li>• Rollos para la impresora con copia</li> <li>• Carpetas archivadoras</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>SUMINISTROS DE LIMPIEZA</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Basureros</li> <li>• Escobas</li> <li>• Trapeadores</li> <li>• Ambientales</li> <li>• Papel higiénico</li> <li>• Toalla para manos</li> <li>• Recogedores de basura</li> <li>• Jabón líquido</li> <li>• Cloro</li> <li>• Desinfectante</li> <li>• Fundas biodegradables</li> </ul>
<p><b>UTENSILIOS DE PRIMEROS AUXILIOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Extintor</li> <li>• Botiquín de Emergencia:</li> <li>• Algodón</li> <li>• Gasas estériles</li> <li>• Vendas</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Antiséptico y desinfectantes</li><li>• Tijeras con punta</li><li>• Guantes desechables</li><li>• Antibióticos</li></ul>
---	---

*Nota.* Esta tabla muestra los materiales de los que se van hacer uso en la empresa.

## **6.5 Estudio Administrativo y Legal**

### **6.5.1 Estudio Legal**

Este estudio permitirá instaurar el marco legal, estructura administrativa, objetivos y metas de la nueva sucursal, con el propósito de cumplir con todos los requerimientos necesarios para una adecuada implementación y desarrollo de la sucursal.

Para que la empresa pueda empezar con sus actividades, es importante definir cada una de las funciones y responsabilidades de quienes la conforman, así como también las políticas, reglamentos y mecanismos de control del personal.

### **6.5.2 Constitución de la empresa Crediloja**

#### ***Historia***

Credi Loja es una empresa en Ecuador, con sede principal en Loja. Opera en Comercio de Artículos Electrónicos y Electrodomésticos del sector. La empresa fue fundada en 12 de septiembre de 2008. Como propietario del negocio el señor Jorge Enrique Carrión, con número de ruc 110032647001, quien fue el que creó la empresa en la ciudad de Loja con el nombre de CREDI LOJA, siendo el gerente de dicha empresa la misma que se encuentra ubicada en la Provincia de Loja, Cantón Loja Parroquia El Valle, calles Tulcán 010-16 entre Machala y Gran Colombia, así mismo fue el que decidió que sería una empresa familiar en la cual sus hijos fueran quienes se encarguen de dar a conocer de la empresa y fueran ellos los que atendieran a sus clientes logrando así la aceptación de sus compradores y el éxito de la empresa, implementándose como una sociedad sólida y con ganancias aceptables para quienes conformaron la empresa.

Es por ello que en la actualidad la empresa cuenta con clientes de distintos lugares dentro y fuera de la ciudad ya que hoy en día cuenta con una trayectoria de 13 años y cuenta con 10

trabajadores siendo todos sus dueños ya que son familia y de esta manera se encuentra posesionada dentro del mercado lojano.

### **6.5.3 Permisos para la nueva sucursal**

- Permiso bomberos
- Patente municipal
- Actualización RUC
- Copia de cédula de identidad y certificado de votación

### **6.5.4 Filosofía corporativa**

#### ***Visión***

Ser una empresa líder dedicada a la comercialización de productos para el hogar y más; dentro y fuera de la ciudad de Loja y la provincia; comprometiéndonos siempre a satisfacer a nuestros clientes y todo el personal, para lograr alcanzar el crecimiento económico y reconocimiento en el mercado.

#### ***Misión***

“Servirles con los mejores productos de calidad, garantía y con los precios más bajos del mercado para satisfacer las necesidades de nuestros distinguidos clientes”

#### ***Valores***

**Ética.** Se tendrá siempre una conducta ética entendiendo por ésta las actuaciones y relaciones desprovistas de engaño o mentira guiadas por principios de equidad y justicia y ceñidas en todo momento al ordenamiento jurídico del país.

**Responsabilidad social.** Cumplir con todas las obligaciones para dar lo mejor de cada una de las personas que conforman la empresa y así ayudar a cumplir sus objetivos.

**Honestidad.** Ser honesto a nosotros mismos y con los demás y siempre con base en la verdad.

**Cordialidad.** caracterizarnos por ser siempre cordiales con el cliente y proveedores con quien se tenga que relacionar.

**Respeto.** Respeto entre los empleados y dueños de la empresa para un buen ambiente de trabajo y sobre todo el respeto hacia los clientes.

**Trabajo en equipo.** Trabajar en equipo en armonía y compañerismo es fundamental para enfocarnos hacia un mismo fin.

### *Principios*

- Distribuir y comercializar productos y artículos de alta calidad
- Lograr la satisfacción hacia el cliente.
- Ofrecer un trato ágil, cortés y profesional a los clientes que confían en nuestra empresa.

## **6.6 Estudio Administrativo**

Con la finalidad de lograr una armonía entre el proceso productivo y las necesidades que esta demanda en cuanto a recurso humano, la empresa se encuentra estructurada de los siguientes niveles:

### ***Nivel Ejecutivo***

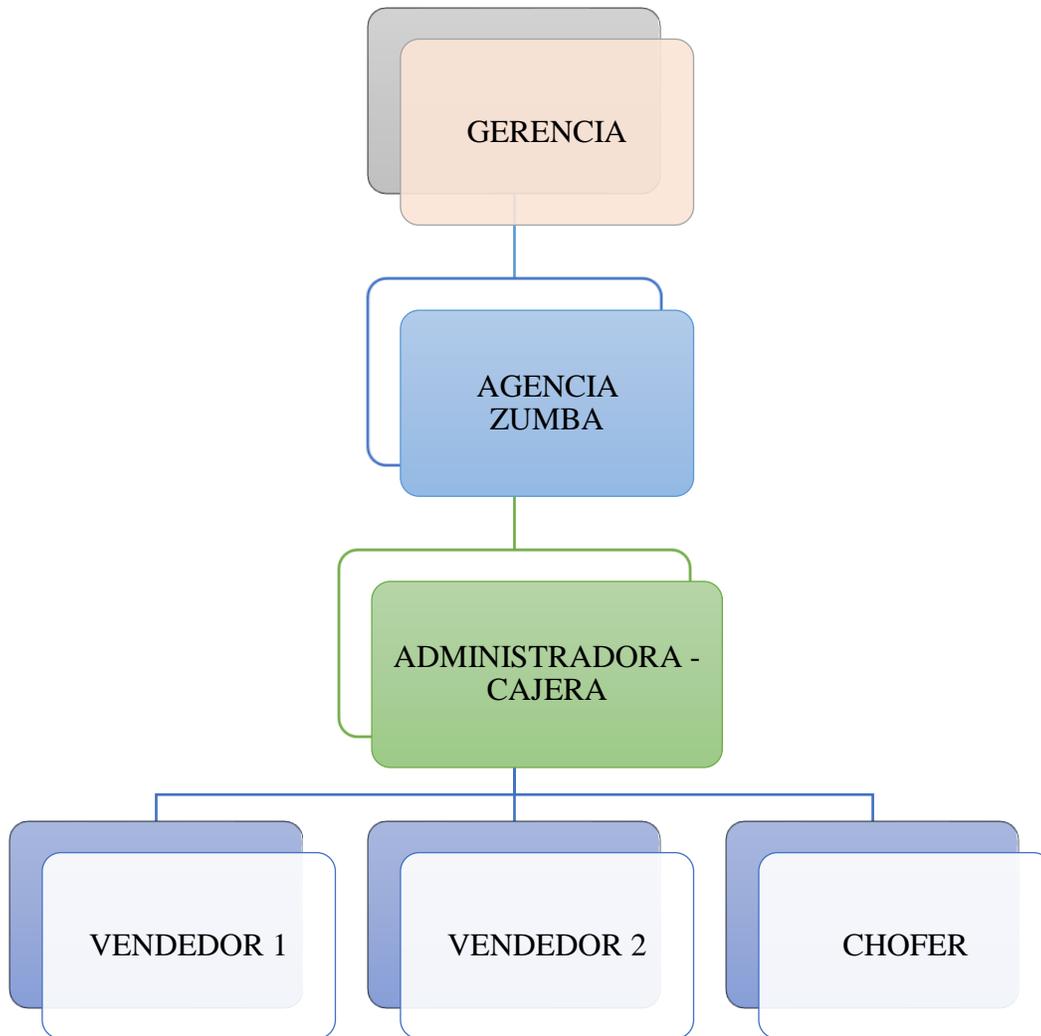
Es el responsable del manejo de la organización, su función consiste en hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos, así como también planificar, dirigir, organizar, orientar y controlar las tareas administrativas de la empresa, está compuesto por una administradora.

### ***Nivel Auxiliar***

El nivel auxiliar ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidades y eficiencia, está compuesto por los vendedores y el chofer.

**Figura 15**

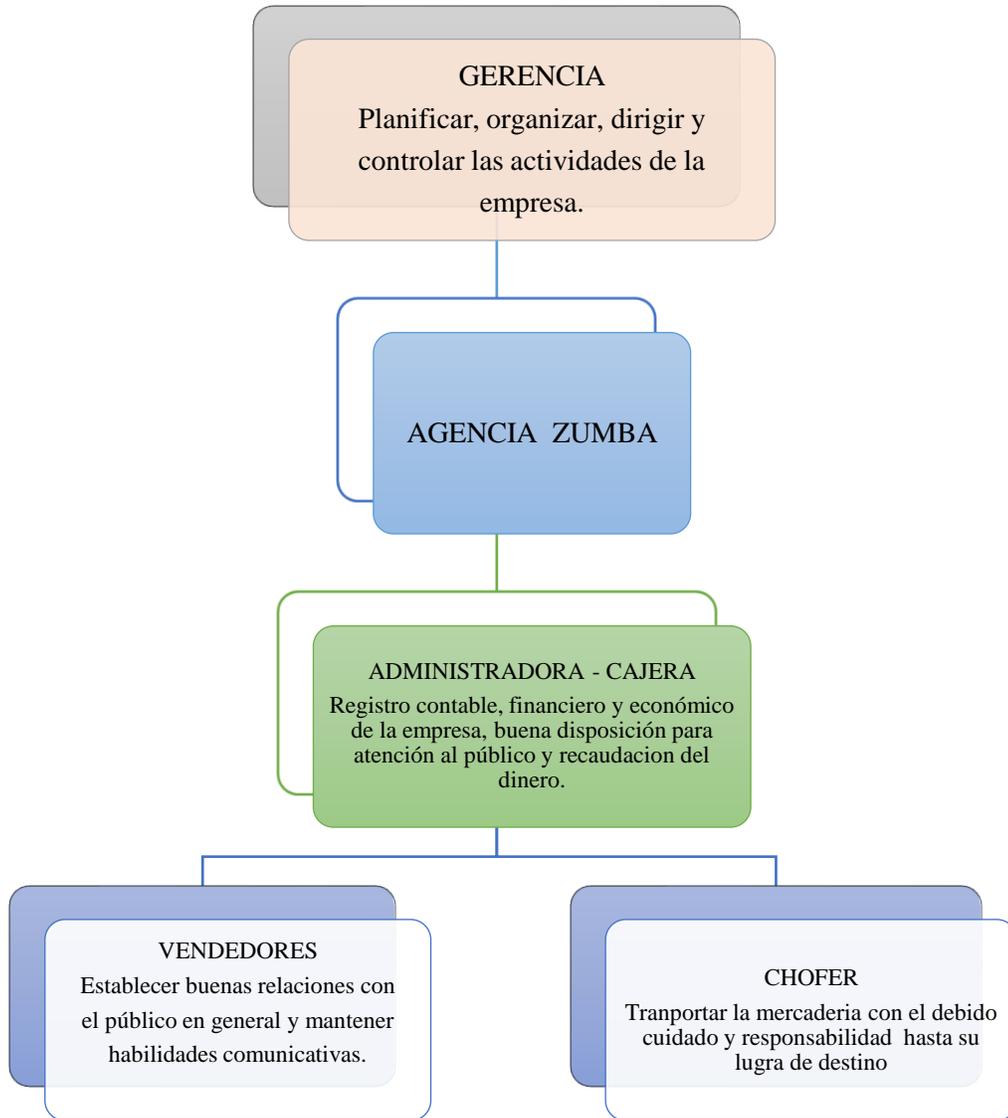
*Organigrama estructural*



*Nota.* El gráfico representa la estructura de la agencia de la ciudad de Zumba.

**Figura 16**

*Organigrama Funcional*



*Nota.* El gráfico representa las funciones de cada personal.

## Manual de funciones de los empleados de la empresa Crediloja

El manual de funciones de una empresa es un instrumento eficaz que ayuda al desarrollo de la estrategia de la misma, determina y delimita los campos de trabajo de cada área.

**Tabla 37**

*Manual de funciones administradora - cajera*

<b>Manual de Funciones para la empresa Credi Loja</b>	
<b>Nivel:</b>	ejecutivo
<b>Nombre del Cargo:</b>	administradora - cajera
<b>Número de Personas en el Cargo:</b>	1
<b>Funciones:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Establecer o identificar los precios de las mercancías, así como tabular y totalizar las facturas mediante las cajas registradoras.</li><li>• Recibir y registrar los pagos en efectivo, por cheque y tarjeta de crédito.</li><li>• Entregar recibos, reembolsos, créditos o el cambio que se les adeude a los clientes.</li><li>• Entrega de informes y reportes diarios de recaudación y ventas.</li><li>• Organizar reuniones de trabajo</li></ul>	
<b>Características de clases:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• El puesto requiere de responsabilidad, coordinación capacidad para negociación y manejos de conflictos además debe tener habilidades comunicativas.</li></ul>	
<b>Requisitos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Título de tercer nivel en Banca y Finanzas, Contabilidad y afines.</li></ul>	

- 
- Edad entre 20 y 25 años
  - Experiencia mínima de un año en cargos similares.
-

**Tabla 38**

*Manual de funciones vendedores*

---

<b>Manual de Funciones para la empresa Credi Loja</b>	
<b>Nivel:</b>	Auxiliar
<b>Nombre del Cargo:</b>	Vendedor
<b>Número de Personas en el Cargo:</b>	2
<b>Funciones:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Asesorar a los clientes</li><li>• Cumplir con lo que el cliente le solicite.</li><li>• Captar más clientes.</li><li>• Encargado de cumplir con las políticas de ventas y recaudación de la empresa.</li><li>• Demostrar habilidad para ejecutar procedimientos comunes a ventas.</li></ul>	
<b>Características de clases:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Requiere de iniciativa permanente, conocer estrategias de mercadotecnia además de tener una buena capacidad analítica y don de gente.</li></ul>	
<b>Requisitos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Agudeza visual y auditiva para el desempeño de las funciones.</li><li>• Título de secundaria.</li><li>• Experiencia mínima de un año en cargos similares.</li><li>• Edad entre 20 y 30 años</li></ul>	

---

**Tabla 39**

*Manual de funciones chofer*

---

**Manual de Funciones para la empresa Credi Loja**

---

<b>Nivel:</b>	Auxiliar
<b>Nombre del Cargo:</b>	Chofer
<b>Número de Personas en el Cargo:</b>	1

---

**Funciones:**

- Cuidado de la mercadería
- Cumplir con lo que el cliente le solicite.
- Cuidado del vehículo.
- Entrar a tiempo los productos solicitados por el cliente

---

**Competencias:**

- Poseer conocimiento en conducción cautelosa y manteniendo de los vehículos tener paciencia y responsabilidad.

---

**Requisitos:**

- Agudeza visual y auditiva para el desempeño de las funciones.
- Título de secundaria.
- Licencia de conducir
- Edad entre 18 y 25 años

---

## **6.7 Estudio económico y financiero**

El estudio financiero se refiere a la perspectiva económica del proyecto, cuyo objetivo es establecer el costo total de la operación de la empresa, mediante la elaboración de cuadros analíticos que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación financiera, la que a su vez permitirá determinar su rentabilidad y la inversión necesaria en activos fijos, diferidos y capital de trabajo,

### **6.7.1 Inversiones**

Estará conformada por los desembolsos de dinero que se efectuarán con el propósito de adquirir los bienes tangibles e intangibles y el capital de trabajo necesario para un correcto funcionamiento de sus operaciones. dentro de las inversiones que el proyecto necesitará para su funcionamiento se tiene tres tipos:

Inversiones en activos fijos

Inversiones en activos diferidos.

Capital de trabajo.

### **6.7.2 Activos Fijos**

Componen todos aquellos bienes permanentes y o derechos exclusivos que la empresa utilizará en el desarrollo de sus actividades productivas.

La inversión en activos fijos de la nueva sucursal está conformada por, infraestructura, adecuaciones del local, y otros, los mismos que incluyen todos los gastos necesarios para su funcionamiento.

## Vehículo

Se utilizará para el movimiento de la mercancía ya sea desde la sucursal hacia el domicilio de los clientes o recorridos fuera de la localidad.

**Tabla 40**

### *Inversión en vehículo*

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Camión liviano Hino	1	\$ 28,990.00	\$ 28,990.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 28,990.00</b>

## Mobiliario de administración y ventas

El mobiliario necesario para administración y prestar una buena atención a los clientes es el siguiente:

**Tabla 41**

### *Muebles y enseres de administración*

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escritorios	2	300	600
Sillas giratorias	2	50	100
Archivadores	3	250	750
Vitrinas	4	380	1520
Góndolas metálicas	10	400	4000
Letrero	1	300	300
<b>TOTAL</b>			<b>7.270</b>

## Equipos de Oficina

Son todos los bienes adicionales que se requiere en la empresa, para el desarrollo seguro de las actividades. El equipo de oficina requerido tiene el siguiente detalle:

**Tabla 42**

*Inversión en equipos de oficina*

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Sumadora Casio DR-120	2	50	100
Teléfono Panasonic	2	100	200
<b>TOTAL</b>			<b>300</b>

## Equipo de Computación

Comprende los equipos de cómputo necesarios el desarrollo de las actividades administrativas de la empresa.

**Tabla 43**

*Inversión en equipos de computo*

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Computadora Dell	2	600	1200
Impresora Epson de rollo	1	300	300
Impresora Epson	2	350	700
Parlante Sony	1	300	300
<b>TOTAL</b>			<b>2.500</b>

**Tabla 44***Resúmenes activos fijos*

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Vehículos	\$28.990
Muebles y enseres	\$7.270
Equipo de Oficina	\$300
Equipo de computo	\$2.500
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>	<b>\$39.060</b>

**6.7.3 Activos Diferidos**

Son los gastos realizados por la empresa, y que una vez pagado no son recuperables o reembolsables. Estas inversiones se las realiza sobre activos intangibles, constituidos para los servicios o derechos adquiridos para la marcha del proyecto, afectando al flujo de caja indirectamente, incluyen los costos de elaboración del proyecto, marcas y registros sanitarios, administrativos de la instalación de servicios básicos, organización e imprevistos etc.

**Tabla 45***Inversión en activos diferidos*

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Estudios preliminares	\$1.500
Permisos de funcionamiento	\$100
Patente	\$100
Instalación y adecuación del local	\$500
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$2.200</b>
Imprevistos 5 %	\$110
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.310</b>

#### 6.7.4 Activo Circulante

Está compuesto por todos aquellos recursos que son necesarios para el inicio de actividades de la empresa en forma de activos corrientes para la operación del proyecto durante un ciclo productivo, siendo: mano de obra directa, costos generales de producción, gastos de administración, rubros que se requieren para el funcionamiento de un ciclo de actividad.

**Tabla 46**

*Inventario de mercadería*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>REFRIGERADORAS</b>			
Indúrama	20	350	\$7.000
Global	30	350	\$10.500
LG	15	400	\$6.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$23.500</b>
<b>COCINAS</b>			
Indúrama	28	450	\$12.600
Global	20	350	\$7.000
LG	30	380	\$11.400
Whirlpool	20	319	\$6.380
<b>TOTAL</b>			<b>\$37.380</b>
<b>LAVADORAS</b>			
Global	25	400	\$10.000
LG	35	380	\$13.300
Mabe	20	600	\$12.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$35.300</b>
<b>EQUIPOS DE SONIDO</b>			
Global	50	200	\$10.000
LG	30	400	\$12.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$22.000</b>
<b>TELEVISORES</b>			
Indúrama	38	450	\$17.100
Global	30	400	\$12.000
LG	20	410	\$8.200

<b>Samsung</b>	30	360	\$10.800
<b>TOTAL</b>			<b>\$48.100</b>
<b>COMPUTADORAS</b>			
<b>Toshiba</b>	13	500	\$6.500
<b>HP</b>	10	600	\$6.000
<b>Dell</b>	9	600	\$5.400
<b>TOTAL</b>			<b>\$17.900</b>
<b>CELULARES</b>			
<b>Sony</b>	20	300	\$6.000
<b>Xiaomi</b>	20	225	\$4.500
<b>Huawei</b>	20	350	\$7.000
<b>Samsung</b>	10	300	\$3.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$20.500</b>
<b>LICUADORAS</b>			
<b>Oster</b>	34	80	\$2.720
<b>Prima</b>	31	62	\$1.922
<b>TOTAL</b>			<b>\$4.642</b>
<b>CONGELADORES</b>			
<b>Whirlpool</b>	15	295	\$4.425
<b>Prima</b>	10	280	\$2.800
<b>TOTAL</b>			<b>\$7.225</b>
<b>SECADORAS</b>			
<b>Global</b>	10	300	\$3.000
<b>TOTAL</b>	<b>643</b>		<b>\$3.000</b>
<b>SUMA TOTAL</b>			<b>\$219.547</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>			<b>\$18.296</b>

### Mano de Obra Directa

Es el esfuerzo físico y mental que se utiliza para brindar un servicio. También se utiliza para nombrar al costo de este trabajo, es decir, el precio que se paga.

**Tabla 47***Sueldos y salarios*

CARGO	INGRESOS					EGRESOS			
	SUELDO	HORAS SUPLEMENTARIAS	CARGAS FAMILIARES	HORAS EXTRAORDINARIAS	TOTAL, INGRESOS	APOORTE PATRONAL 9,45%	ANTICIPOS	TOTAL EGRESOS	LIQUIDO A RECIBIR
Administradora	600	56.25	0	37.5	693.75	65.56	0	65.56	628.19
Vendedor 1	400	37.5	0	37.5	475	44.89	0	44.89	430.11
Vendedor 2	400	37.5	0	37.5	475	44.89	0	44.89	430.11
Chofer	400	25	0	20	445	42.05	0	42.05	402.95
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>\$1,800.00</b>	<b>\$156.25</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$132.50</b>	<b>\$2,088.75</b>	<b>\$197.39</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$197.39</b>	<b>\$1,891.36</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$21,600.00</b>	<b>\$1,875.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$1,590.00</b>	<b>\$25,065.00</b>	<b>\$2,368.64</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$2,368.64</b>	<b>\$22,696.36</b>

*Nota.* Esta tabla muestra los sueldos de los trabajadores.

Representa el personal que tiene relación directa con el cliente, como es la secretaria, los vendedores, y el chofer los mismos recibirán una remuneración legal, tanto de las horas que brinden el servicio como de sus respectivas horas extras, bajo el reglamento del ministerio de relaciones laborales 2021.

**Tabla 48***Beneficios sociales*

<b>CARGO</b>	<b>SUELDO</b>	<b>DECIMO 3ero</b>	<b>DECIMO 4to</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>APORTE PATRONAL 11,15%</b>	<b>TOTAL PROVISION</b>
Administradora	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 33.33	\$ 25.00	\$ 66.90	\$ 175.23
Vendedor 1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 44.60	\$ 127.93
Vendedor 2	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 44.60	\$ 127.93
Chofer	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 44.60	\$ 127.93
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>\$ 1,800.00</b>	<b>\$ 150.00</b>	<b>\$ 133.33</b>	<b>\$ 75.00</b>	<b>\$ 200.70</b>	<b>\$ 559.03</b>
<b>TOTAL, ANUAL</b>	<b>\$ 21,600.00</b>	<b>\$ 1,800.00</b>	<b>\$ 1,600.00</b>	<b>\$ 900.00</b>	<b>\$ 2,408.40</b>	<b>\$ 6,708.40</b>

*Nota.* Esta tabla muestra los beneficios de los trabajadores.

**Tabla 49***Beneficios sociales a partir del año 2*

<b>CARGO</b>	<b>SUELDO</b>	<b>DECIMO 3ero</b>	<b>DECIMO 4to</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>FONDOS DE RESERVA 8.33</b>	<b>APORTE PATRONAL 11,15%</b>	<b>TOTAL PROVISION</b>
Administradora	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 33.33	\$ 25.00	\$ 49.98	\$ 66.90	\$ 225.21
Vendedor 1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 33.32	\$ 44.60	\$ 161.25
Vendedor 2	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 33.32	\$ 44.60	\$ 161.25
Chofer	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 33.32	\$ 44.60	\$ 161.25
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>\$ 1,800.00</b>	<b>\$ 150.00</b>	<b>\$ 133.33</b>	<b>\$ 75.00</b>	<b>\$ 149.94</b>	<b>\$ 200.70</b>	<b>\$ 708.97</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 21,600.00</b>	<b>\$ 1,800.00</b>	<b>\$ 1,600.00</b>	<b>\$ 900.00</b>	<b>\$ 1,799.28</b>	<b>\$ 2,408.40</b>	<b>\$ 8,507.68</b>

## Suministros de oficina

Son todos aquellos materiales que se requieren para el cumplimiento de las actividades de la empresa, además son fundamentales dentro de la administración, debido que, son instrumentos indispensables para el adecuado funcionamiento de la empresa.

**Tabla 50**

### *Suministros de oficina*

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Esferos	Cajas	10	6	60
Resma papel bond	Resma	30	3	90
Tinta de Sellos	Unidad	2	1.18	2.36
Clips color por caja	Cajas	10	0.45	4.5
Grapas	Cajas	10	1.34	13.4
Juegos de reglas 30 cm	Unidad	2	0.89	1.78
Tijera	Unidad	4	1	4
Cinta	rollos	30	1.34	40.2
Cinta de regalo	rollos	10	0.89	8.9
Carpetas	unidad	20	2.55	51
Archivadoras	unidad	2	4	8
Grapadora	unidad	2	3.55	7.1
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>291.24</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>				<b>24.27</b>

*Nota.* Esta tabla muestra las el valor total de los suministros de oficina.

## Suministros de limpieza

Son los gastos en que se incurren para la limpieza de las instalaciones de la empresa y así ofrecer una buena imagen a sus clientes, ofreciendo las mejores condiciones higiénicas para que el personal y clientes se encuentre en un ambiente sano y salubre.

**Tabla 51***Suministros de limpieza*

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Basurero	Unidad	3	\$ 6.00	\$ 18.00
Escobas	Unidad	3	\$ 2.00	\$ 6.00
Trapeadores	Unidad	3	\$ 5.00	\$ 15.00
Papel higiénico institucional	Rollo	30	\$ 2.23	\$ 66.90
Ambientales	Unidad	30	\$ 5.00	\$ 150.00
Tolla para manos	Unidad	5	\$ 3.00	\$ 15.00
Recogedor de basura	Unidad	3	\$ 5.00	\$ 15.00
Jabón Líquido	Unidad	20	\$ 3.53	\$ 70.60
Cloro	Unidad	15	\$ 2.00	\$ 30.00
Desinfectante	Unidad	15	\$ 5.00	\$ 75.00
Fundas de basura	Paquetes de 100	50	\$ 1.50	\$ 75.00
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>\$ 536.50</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>				<b>\$ 44.71</b>

*Nota.* Esta tabla muestra las el valor total de los suministros de limpieza.

**Suministros de seguridad y botiquín**

Son aquellos materiales que se utilizarán para la seguridad y bienestar de los empleados ya que se debe velar por la integridad de los trabajadores para que ejecuten sus actividades de forma eficiente y eficaz.

**Tabla 52***Suministros de seguridad*

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Extintor	Unidad	\$ 2.00	\$ 60.00	\$ 120.00
Algodón	Rollo	\$ 5.00	\$ 6.00	\$ 30.00
Gasas estériles	Fundas	\$ 20.00	\$ 3.00	\$ 60.00
Vendas	Unidad	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 25.00
Esparadrapo hipo alergénico	Caja	\$ 2.00	\$ 8.00	\$ 16.00
Antiséptico y desinfectantes	Kit	\$ 2.00	\$ 10.00	\$ 20.00
Tijeras	Unidad	\$ 2.00	\$ 4.00	\$ 8.00
Antibióticos	Caja	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 25.00
Guantes desechables	Caja	\$ 5.00	\$ 3.00	\$ 15.00
	<b>TOTAL, ANUAL</b>			<b>\$ 319.00</b>
	<b>TOTAL MENSUAL</b>			<b>\$ 26.58</b>

*Nota.* Esta tabla muestra las el valor total de los suministros de seguridad.

**Servicios básicos**

Para la creación de la sucursal se necesitará del uso de servicios básicos para poder brindar un excelente servicio a los clientes

**Tabla 53***Servicios básicos*

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Agua	m3	60	\$ 0,31	\$ 18,60
Luz	KW/h	400	\$ 0,79	\$ 316,00
Teléfono	Minutos	300	\$ 0,10	\$ 30,00
Internet	Mbps		\$ 60,00	\$ 60,00
<b>TOTAL MENSUAL</b>				<b>\$ 424,60</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>\$ 5.095,20</b>

*Nota.* Esta tabla muestra las el valor total en gastos de servicios básicos.

**Arriendo**

Corresponde al monto que se debe cancelar por el uso de las instalaciones en donde funcionará la empresa.

**Tabla 54***Arriendo*

<b>DETALLE</b>	<b>MESES</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Arriendo	12	\$ 700,00	\$ 8.400,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 700,00</b>	<b>\$ 8.400,00</b>

**Tabla 55***Resumen De Gastos Administrativo*

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Sueldo y salarios	\$ 1,891.36	\$ 22,696.36
Beneficios sociales	\$ 559.03	\$ 6,708.40
Suministros de Oficina	\$ 24.27	\$ 291.24
Suministros de Limpieza	\$ 44.71	\$ 536.50
Suministros de primeros auxilios	\$ 26.58	\$ 319.00
Servicios Básicos	\$ 424.60	\$ 5,095.20
Arriendo	\$ 700.00	\$ 8,400.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,670.56</b>	<b>\$ 44,046.70</b>

*Nota* Esta tabla muestra el resumen de gastos administrativos.

**Publicidad**

Es la publicidad que se realizará en los medios de comunicación que más usan los habitantes de Zumba que es la radio San Antonio, además de la realización de volantes y por redes sociales; esto se ejecuta con la finalidad de dar a conocer los productos que brindara la sucursal, para atraer la afluencia de clientes.

**Tabla 56***Publicidad*

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Radio (cuñas)	36	\$ 1,00	36,00
Volantes	2000	\$ 0,25	500,00
Redes sociales			600,00
<b>TOTAL MENSUAL</b>			<b>\$ 1.136,00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$ 13.632,00</b>

*Nota.* Esta tabla presenta los valores de gastos de publicidad

**Tabla 57***Combustible*

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>Combustible</b>	156 galones Diesel	<b>1.6</b>	<b>\$ 249.60</b>	<b>\$ 2,995.20</b>

**Tabla 58***Capital de operación*

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR TOTAL MENSUAL</b>	<b>VALOR TOTAL ANUAL</b>
Sueldo y salarios	\$ 1,891.36	\$ 22.696,36
Beneficios sociales	\$ 559.03	\$ 6.708,40
Suministros de Oficina	\$ 24.27	\$ 291,24
Suministros de Limpieza	\$ 44.71	\$ 536,50
Suministros de primeros auxilios	\$ 26.58	\$ 319,00
Servicios Básicos	\$ 424.60	\$ 5.095,20
Arriendo	\$ 700.00	\$ 8.400,00
Publicidad	\$ 1.136,00	\$ 13.632,00
Combustible	\$ 249.60	\$ 2.995,20
Inventario de mercadería	\$ 219,547.00	\$ 219.547,00
<b>SUBTOTAL TOTAL</b>	<b>\$ 224,603.16</b>	<b>\$ 280.220,90</b>
		\$
<b>IMPREVISTOS 5%</b>	\$ 11,230.16	14.011,04
		\$
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 235,833.32</b>	<b>294.231,94</b>

## Resumen de la inversión

Para establecer el monto de capital de operación no se tomará en consideración los valores de depreciaciones y amortizaciones de activos diferidos puesto que estos valores se los toma en cuenta para el ejercicio económico anual y a su vez no significan desembolsos monetarios para la sucursal.

**Tabla 59**

*Resumen de las inversiones*

<b>INVERSIONES</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>\$ 39,060.00</b>	<b>12%</b>
Vehículos	\$ 28,990.00		
Muebles y enseres	\$ 7,270.00		
Equipo de oficina	\$ 300.00		
Equipo de computo	\$ 2,500.00		
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>\$ 2,310.00</b>	<b>1%</b>
Estudios Preliminares	\$ 1,500.00		
Permisos y Funcinamie <sup>0</sup>	\$ 100.00		
Patente	\$ 100.00		
Instalación y Adecuación del local	\$ 500.00		
Imprevistos 5 %	\$ 110.00		
<b>CAPITAL DE OPERACIÓN</b>		<b>\$ 294,231.94</b>	<b>87%</b>
Costos y gastos para el primer año	\$ 280,220.90		
Imprevistos 5 %	\$ 14,011.04		
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 335,601.94</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el resumen y con valores y porcentajes de las inversiones.

Para la nueva sucursal se usará un capital de **\$ 335,601.94**, el cual está determinado por el total de la inversión que se requerirá para la implementación de la empresa.

### 6.7.5 *Financiamiento de la inversión*

La implementación de la nueva sucursal se realizará con una inversión inicial de \$ **335,601.94**, dólares americanos; los mismos que corresponden a todas las inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo, estos valores serán suministrados un 69 % por el propietario de la empresa y el 31% se financiara con un préstamo al Banco de Loja.

**Tabla 60**

#### *Financiamiento*

<b>FUENTE</b>	<b>%</b>	<b>MONTO</b>
Capital propio	69%	\$ 235,101.94
Financiación	31%	\$ 100,500.00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 335,601.94</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el financiamiento para la sucursal.

### 6.7.6 *Presupuesto de costos*

Está integrado por el costo primo que comprende la mano de obra directa; los costos generales, de operación y financieros. Lo presupuestario de estos costos requiere ser proyectados para la vida útil considerada del proyecto, por lo que se debe considerar dicha proyección tomando en cuenta la tasa de inflación anual actualizada, de acuerdo con la situación económica del periodo en el cual se va a realizar este presupuesto. Para el efecto se ha estimado una tasa de inflación del 1.05% acumulada al 2021.

**Tabla 61** *Presupuestos de operación*

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>Costo de comercialización</b>										
Artículos para el hogar	\$219.547	\$221.852	\$224.182	\$226.536	\$228.914	\$231.318	\$233.747	\$236.201	\$238.681	\$241.187
<b>SUMAN</b>	<b>\$219.547</b>	<b>\$221.852</b>	<b>\$224.182</b>	<b>\$226.536</b>	<b>\$228.914</b>	<b>\$231.318</b>	<b>\$233.747</b>	<b>\$236.201</b>	<b>\$238.681</b>	<b>\$241.187</b>
<b>Gastos Administrativos</b>										
Sueldo y salarios	\$22.696	\$22.935	\$23.175	\$23.419	\$23.665	\$23.913	\$24.164	\$24.418	\$24.674	\$24.933
Beneficios sociales	\$6.708	\$8.508	\$8.597	\$8.687	\$8.778	\$8.871	\$8.964	\$9.058	\$9.153	\$9.249
Suministros de Oficina	\$291	\$294	\$297	\$301	\$304	\$307	\$310	\$313	\$317	\$320
Suministros de Limpieza	\$537	\$542	\$548	\$554	\$559	\$565	\$571	\$577	\$583	\$589
Suministros de primeros auxilios	\$319	\$322	\$326	\$329	\$333	\$336	\$340	\$343	\$347	\$350
Servicios Básicos	\$5.095	\$5.149	\$5.203	\$5.257	\$5.313	\$5.368	\$5.425	\$5.482	\$5.539	\$5.597
Arriendo	\$8.400	\$8.488	\$8.577	\$8.667	\$8.758	\$8.850	\$8.943	\$9.037	\$9.132	\$9.228
Amortización Activo diferido	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>SUMAN</b>	<b>\$44.047</b>	<b>\$46.238</b>	<b>\$46.724</b>	<b>\$47.214</b>	<b>\$47.710</b>	<b>\$48.211</b>	<b>\$48.717</b>	<b>\$49.229</b>	<b>\$49.745</b>	<b>\$50.268</b>
<b>Gastos de Depreciación</b>										
Depreciación de Equipo de Oficina	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27
Depreciación de Equipo de Computación	\$556	\$556	\$556	\$593	\$593	\$593	\$840	\$840	\$840	\$889
Depreciación de Muebles y Enseres	\$654	\$654	\$654	\$654	\$654	\$654	\$654	\$654	\$654	\$654
Depreciación de vehículo	\$4.638	\$4.638	\$4.638	\$4.638	\$4.638	\$4.800	\$4.800	\$4.800	\$4.800	\$4.800
<b>SUMAN</b>	<b>\$5.875</b>	<b>\$5.875</b>	<b>\$5.875</b>	<b>\$5.912</b>	<b>\$5.912</b>	<b>\$6.074</b>	<b>\$6.321</b>	<b>\$6.321</b>	<b>\$6.321</b>	<b>\$6.370</b>
<b>Gasto de Ventas</b>										
Publicidad	\$13.632	\$13.775	\$13.920	\$14.066	\$14.214	\$14.363	\$14.514	\$14.666	\$14.820	\$14.976
Combustible	\$2.995	\$3.027	\$3.058	\$3.091	\$3.123	\$3.156	\$3.189	\$3.222	\$3.256	\$3.290
<b>SUMAN</b>	<b>\$16.627</b>	<b>\$16.802</b>	<b>\$16.978</b>	<b>\$17.156</b>	<b>\$17.337</b>	<b>\$17.519</b>	<b>\$17.703</b>	<b>\$17.888</b>	<b>\$18.076</b>	<b>\$18.266</b>
<b>Gasto Financiero</b>										
Intereses por préstamo	\$10.995	\$10.312	\$9.548	\$8.694	\$7.739	\$6.671	\$5.476	\$4.141	\$2.647	\$977
<b>SUMAN</b>	<b>\$10.995</b>	<b>\$10.312</b>	<b>\$9.548</b>	<b>\$8.694</b>	<b>\$7.739</b>	<b>\$6.671</b>	<b>\$5.476</b>	<b>\$4.141</b>	<b>\$2.647</b>	<b>\$977</b>
<b>TOTALES</b>	<b>\$297.091</b>	<b>\$301.079</b>	<b>\$303.307</b>	<b>\$305.513</b>	<b>\$307.612</b>	<b>\$309.792</b>	<b>\$311.964</b>	<b>\$313.780</b>	<b>\$315.471</b>	<b>\$317.068</b>

### 6.7.7 Costo Unitario

Para establecer el cuadro de la distribución de los costos se tomó el número de electrodomésticos y la sumatoria se la dividió para el número del artículo obteniendo el porcentaje de cada uno de ellos, el mismo procedimiento se realizó para sacar el porcentaje del costo de la mercadería.

**Tabla 62**

*Distribución de costos*

DESCRIPCION	CANTIDAD	%	COSTO MERCADERIA	%
Refrigeradoras	65	10%	23500	11%
Cocinas	98	15%	37380	17%
Lavadoras	80	12%	35300	16%
Equipo de Sonido	80	12%	22000	10%
Televisores	118	18%	48100	22%
Computadoras	32	5%	17900	8%
Celulares	70	11%	20500	9%
Licadoras	65	10%	4642	2%
Congeladores	25	4%	7225	3%
Secadores	10	2%	3000	1%
<b>TOTAL</b>	<b>643</b>	<b>100%</b>	<b>219547</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra la distribución de costos por artículo.

## Costo de operación

Se toma en cuenta el total de los costos sin incluir el costo de mercadería.

**Tabla 63**

*Costos de operación*

<b>ELEMENTOS</b>	<b>COSTOS</b>
Sueldo y salarios	\$ 22,696.36
Beneficios sociales	\$ 6,708.40
Suministros de Oficina	\$ 291.24
Suministros de Limpieza	\$ 536.50
Suministros de primeros auxilios	\$ 319.00
Servicios Básicos	\$ 5,095.20
Arriendo	\$ 8,400.00
Publicidad	\$ 13.632,00
Combustible	\$ 2,995.20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 60,673.90</b>

*Nota.* Esta tabla muestra los valores de los costos de operación.

## Gastos de mercadería

Para el cálculo de esta tabla se multiplicó la sumatoria de los costos de operación por el porcentaje del costo de la mercadería obteniendo el gasto de cada producto, la misma que ayudará a determinar el costo unitario.

**Tabla 64***Gastos*

<b>DESCRIPCION</b>	<b>GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>	
Refrigeradoras	\$	6.494,45
Cocinas	\$	10.330,32
Lavadoras	\$	9.755,49
Equipo de Sonido	\$	6.079,91
Televisores	\$	13.292,89
Computadoras	\$	4.946,83
Celulares	\$	5.665,37
Licadoras	\$	1.282,86
Congeladores	\$	1.996,70
Secadores	\$	829,08
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>60.673,90</b>

*Nota.* Esta tabla muestra los valores de los gastos para la comercialización.

**Precio de venta de los electrodomésticos**

Para obtener el costo unitario, se establece el total esto se divide para el número de electrodoméstico dando así el costo unitario para cada electrodoméstico.

**Tabla 65***Precio de venta*

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO DE MERCADERIA	GASTOS DE COMERCIALIZACION	TOTAL	COSTO UNITARIO	UTILIDAD	PRECIO DE VENTA	INGRESOS TOTALES	PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO + IVA (12%)
Refrigeradoras	65	\$23.500	\$6.494	\$29.994	\$461	0,18	\$545	\$35.393	\$610
Cocinas	98	\$37.380	\$10.330	\$47.710	\$487	0,18	\$574	\$56.298	\$643
Lavadoras	80	\$35.300	\$9.755	\$45.055	\$563	0,18	\$665	\$53.165	\$744
Equipo de									
Sonido	80	\$22.000	\$6.080	\$28.080	\$351	0,18	\$414	\$33.134	\$464
Televisores	118	\$48.100	\$13.293	\$61.393	\$520	0,18	\$614	\$72.444	\$688
Computadoras	32	\$17.900	\$4.947	\$22.847	\$714	0,18	\$842	\$26.959	\$944
Celulares	70	\$20.500	\$5.665	\$26.165	\$374	0,18	\$441	\$30.875	\$494
Licuadoras	65	\$4.642	\$1.283	\$5.925	\$91	0,18	\$108	\$6.991	\$120
Congeladores	25	\$7.225	\$1.997	\$9.222	\$369	0,18	\$435	\$10.882	\$487
Secadores	10	\$3.000	\$829	\$3.829	\$383	0,18	\$452	\$4.518	\$506
<b>TOTAL</b>	<b>643,00</b>	<b>\$219.547</b>	<b>\$60.674</b>	<b>\$280.221</b>				<b>\$330.66</b>	

*Nota.* Esta tabla muestra los precios a los que serán ofrecidos al público los electrodomésticos.

## Ingreso por ventas

Este presupuesto permite estimar los ingresos que la empresa va generar en cierto período de tiempo; y para poder proyectar los ingresos por ventas se multiplico el precio de venta al público por el número de electrodomésticos. Los ingresos fueron incrementados para los diez años en un 1,05% (tasa de inflación).

**Tabla 66**

### *Ingresos del proyecto*

DESCRIPCION	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Refrigeradoras	\$35.393	\$35.765	\$36.141	\$36.520	\$36.904	\$37.291	\$37.683	\$38.078	\$38.478	\$38.882
Cocinas	\$56.298	\$56.889	\$57.487	\$58.090	\$58.700	\$59.317	\$59.939	\$60.569	\$61.205	\$61.847
Lavadoras	\$53.165	\$53.724	\$54.288	\$54.858	\$55.434	\$56.016	\$56.604	\$57.198	\$57.799	\$58.406
Equipo de Sonido	\$33.134	\$33.482	\$33.834	\$34.189	\$34.548	\$34.911	\$35.277	\$35.648	\$36.022	\$36.400
Televisores	\$72.444	\$73.204	\$73.973	\$74.750	\$75.535	\$76.328	\$77.129	\$77.939	\$78.757	\$79.584
Computadoras	\$26.959	\$27.242	\$27.528	\$27.817	\$28.110	\$28.405	\$28.703	\$29.004	\$29.309	\$29.617
Celulares	\$30.875	\$31.199	\$31.527	\$31.858	\$32.192	\$32.530	\$32.872	\$33.217	\$33.566	\$33.918
Licadoras	\$6.991	\$7.065	\$7.139	\$7.214	\$7.290	\$7.366	\$7.444	\$7.522	\$7.601	\$7.680
Congeladores	\$10.882	\$10.996	\$11.111	\$11.228	\$11.346	\$11.465	\$11.585	\$11.707	\$11.830	\$11.954
Secadores	\$4.518	\$4.566	\$4.614	\$4.662	\$4.711	\$4.761	\$4.811	\$4.861	\$4.912	\$4.964
<b>TOTAL</b>	<b>\$330.661</b>	<b>\$334.133</b>	<b>\$337.641</b>	<b>\$341.186</b>	<b>\$344.769</b>	<b>\$348.389</b>	<b>\$352.047</b>	<b>\$355.743</b>	<b>\$359.479</b>	<b>\$363.253</b>

*Nota.* Esta tabla muestra los ingresos que se obtendrán por año.

**Tabla 67***Clasificación de los costos*

DESCRIPCIÓN	2021		2022		2023		2024		2025	
	CF	CV								
<b>Costo de comercialización</b>		\$219.547		\$221.852		\$224.182		\$226.536		\$228.914
Artículos para el hogar										
<b>SUMAN</b>		<b>\$219.547</b>		<b>\$221.852</b>		<b>\$224.182</b>		<b>\$226.536</b>	<b>\$0</b>	<b>\$228.914</b>
<b>Gastos Administrativos</b>										
Sueldo y salarios	\$22.696		\$22.935		\$23.175		\$23.419		\$23.665	
Beneficios sociales	\$6.708		\$8.508		\$8.597		\$8.687		\$8.778	
Suministros de Oficina	\$291		\$294		\$297		\$301		\$304	
Suministros de Limpieza	\$537		\$542		\$548		\$554		\$559	
Suministros de primeros auxilios	\$319		\$322		\$326		\$329		\$333	
Servicios Básicos	\$5.095		\$5.149		\$5.203		\$5.257		\$5.313	
Arriendo	\$8.400		\$8.488		\$8.577		\$8.667		\$8.758	
Amortización Activo diferido	\$0		\$0		\$0		\$0		\$0	
<b>SUMAN</b>	<b>\$44.047</b>		<b>\$46.238</b>		<b>\$46.724</b>		<b>\$47.214</b>		<b>\$47.710</b>	
<b>Gastos de Depreciación</b>										
Depreciación de Equipo de Oficina	\$27		\$27		\$27		\$27		\$27	

Depreciación de Equipo de Computación	\$556	\$556	\$556	\$593	\$593					
Depreciación de Muebles y Enseres	\$654	\$654	\$654	\$654	\$654					
Depreciación de vehículo	\$4.638	\$4.638	\$4.638	\$4.638	\$4.638					
<b>SUMAN</b>	<b>\$5.875</b>	<b>\$5.875</b>	<b>\$5.875</b>	<b>\$5.912</b>	<b>\$5.912</b>					
<b>Gasto de Ventas</b>										
Publicidad	\$13.632	\$13.775	\$13.920	\$14.066	\$14.214					
Combustible	\$2.995	\$3.027	\$3.058	\$3.091	\$3.123					
<b>SUMAN</b>	<b>\$16.627</b>	<b>\$16.802</b>	<b>\$16.978</b>	<b>\$17.156</b>	<b>\$17.337</b>					
<b>Gastos Financieros</b>										
Intereses por préstamo	<b>\$10.995</b>	<b>\$10.312</b>	<b>\$9.548</b>	<b>\$8.694</b>	<b>\$7.739</b>					
<b>SUMAN</b>	<b>\$10.995</b>	<b>\$10.312</b>	<b>\$9.548</b>	<b>\$8.694</b>	<b>\$7.739</b>					
<b>TOTAL COSTOS FIJOS-</b>										
<b>VARIABLES</b>	<b>\$77.544</b>	<b>\$219.547</b>	<b>\$79.227</b>	<b>\$221.852</b>	<b>\$79.125</b>	<b>\$224.182</b>	<b>\$78.977</b>	<b>\$226.536</b>	<b>\$78.698</b>	<b>\$228.914</b>
<b>TOTALES</b>		<b>\$297.091</b>	<b>\$301.079</b>	<b>\$303.307</b>		<b>\$305.513</b>		<b>\$307.612</b>		

2026		2027		2028		2029		2030	
CF	CV								
	\$231.318		\$233.747		\$236.201		\$238.681		\$241.187
<b>\$0</b>	<b>\$231.318</b>	<b>\$0</b>	<b>\$233.747</b>	<b>\$0</b>	<b>\$236.201</b>	<b>\$0</b>	<b>\$238.681</b>		<b>\$241.187</b>
\$23.913		\$24.164		\$24.418		\$24.674		\$24.933	
\$8.871		\$8.964		\$9.058		\$9.153		\$9.249	
\$307		\$310		\$313		\$317		\$320	
\$565		\$571		\$577		\$583		\$589	
\$336		\$340		\$343		\$347		\$350	
\$5.368		\$5.425		\$5.482		\$5.539		\$5.597	
\$8.850		\$8.943		\$9.037		\$9.132		\$9.228	
\$0		\$0		\$0		\$0		\$0	
<b>\$48.211</b>		<b>\$48.717</b>		<b>\$49.229</b>		<b>\$49.745</b>		<b>\$50.268</b>	
\$27		\$27		\$27		\$27		\$27	
\$593		\$840		\$840		\$840		\$889	
\$654		\$654		\$654		\$654		\$654	
\$4.800		\$4.800		\$4.800		\$4.800		\$4.800	
<b>\$6.074</b>		<b>\$6.321</b>		<b>\$6.321</b>		<b>\$6.321</b>		<b>\$6.370</b>	
\$14.363		\$14.514		\$14.666		\$14.820		\$14.976	
\$3.156		\$3.189		\$3.222		\$3.256		\$3.290	
<b>\$17.519</b>		<b>\$17.703</b>		<b>\$17.888</b>		<b>\$18.076</b>		<b>\$18.266</b>	
<b>\$6.671</b>		<b>\$5.476</b>		<b>\$4.141</b>		<b>\$2.647</b>		<b>\$977</b>	
<b>\$6.671</b>		<b>\$5.476</b>		<b>\$4.141</b>		<b>\$2.647</b>		<b>\$977</b>	
<b>\$78.474</b>	<b>\$231.318</b>	<b>\$78.217</b>	<b>\$233.747</b>	<b>\$77.579</b>	<b>\$236.201</b>	<b>\$76.790</b>	<b>\$238.681</b>	<b>\$75.881</b>	<b>\$241.187</b>
	<b>\$309.792</b>		<b>\$311.964</b>		<b>\$313.780</b>		<b>\$315.471</b>		<b>\$317.068</b>

### 6.7.8 Punto de Equilibrio

Es el nivel de ingresos en el cual la empresa no tiene utilidades ni pérdidas, es decir los ingresos son iguales a los costos.

#### Cálculo del Punto de Equilibrio para el Primer Año

Método matemático

**Datos:**

**¿Punto de Equilibrio =?**

**Costos Fijos Totales = \$77.544,08**

**Costos Variables Totales = \$219.547,00**

**Costos Totales = \$297.091,08**

**Ventas Totales = \$330.660,66**

*En función de las ventas.* se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que genera, se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS}{1 - \frac{COSTOS VARIABLES}{VENTAS TOTALES}}$$

$$PE = \$230.761,69$$

*En función de la capacidad instalada.* se fundamenta en la capacidad de almacenamiento que tiene la bodega, los exhibidores, los cuales puedan generar ventas, para el respectivo cálculo se aplica la siguiente fórmula:

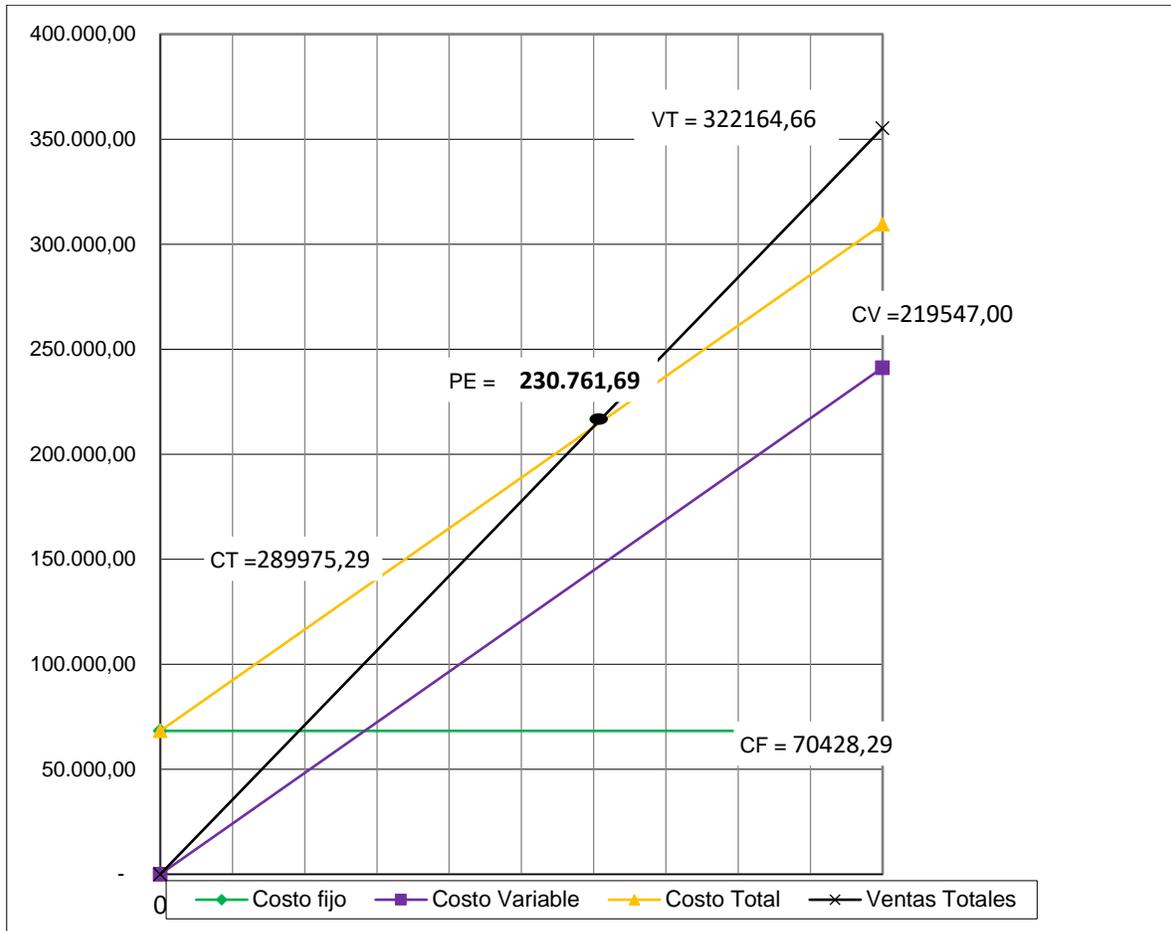
$$PE = \frac{COSTOS FIJOS}{(VENTAS TOTALES - COSTOS VARIABLES) * 100}$$

**PE= 69,79%**

**Método grafico**

**Figura 17**

*Punto de Equilibrio para el Primer Año*



## Cálculo del Punto de Equilibrio para el Quinto Año

Método matemático

**Datos:**

**¿Punto de Equilibrio =?**

**Costos Fijos Totales = \$78.697,82**

**Costos Variables Totales = \$228.914,22**

**Costos Totales = \$307.612,04**

**Ventas Totales = \$350.566,67**

*En función de las ventas.*

$$\mathbf{PE} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$\mathbf{PE = \$226.784,03}$$

*En función de la capacidad instalada*

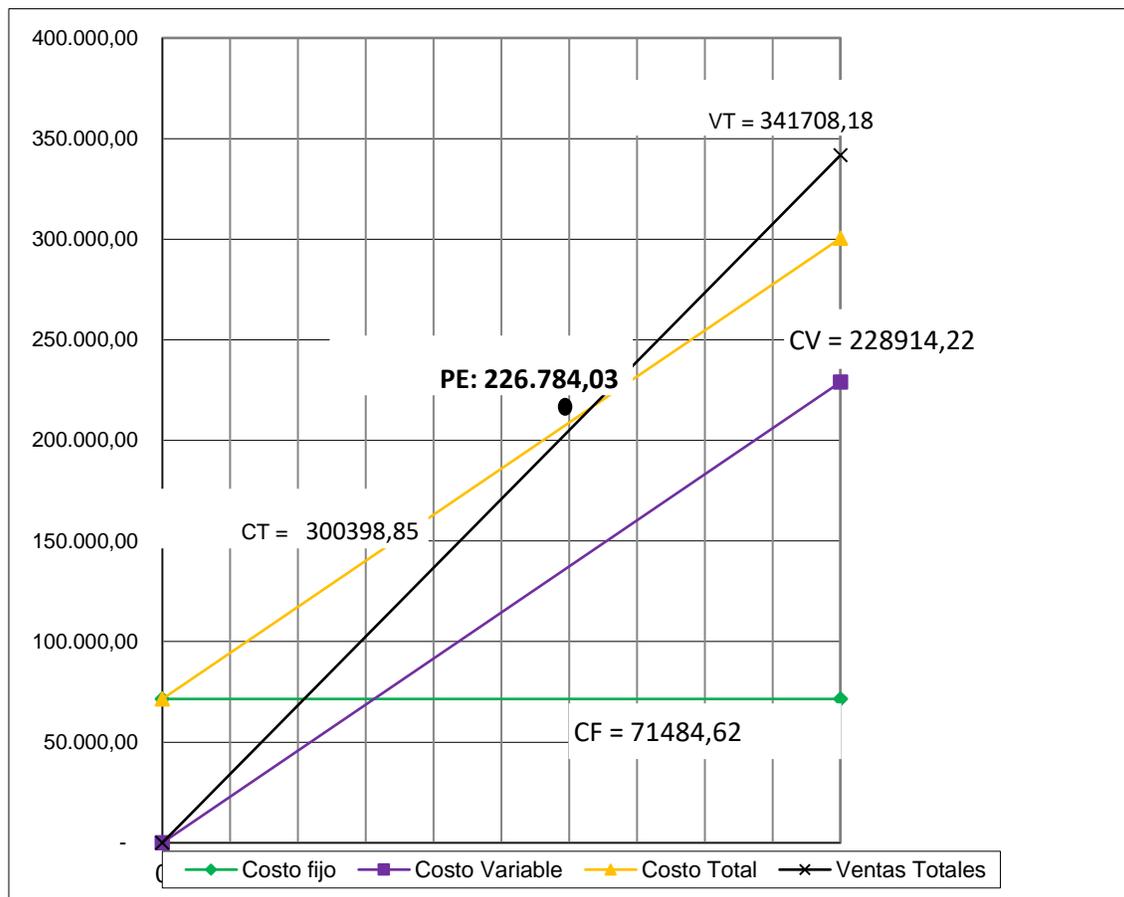
$$\mathbf{PE} = \frac{\text{Costos fijos}}{(\text{Ventas totales} - \text{Costos variables}) * 100}$$

$$\mathbf{PE = 64,69\%}$$

## Método gráfico

**Figura 18**

*Punto de Equilibrio para el quinto Año*



## Cálculo del Punto de Equilibrio para el Décimo Año

Método matemático

**Datos:**

**¿Punto de Equilibrio =?**

**Costos Fijos Totales = \$75.881,21**

**Costos Variables Totales = 241187,26**

**Costos Totales = \$317.068,48**

**Ventas Totales = \$364.586,35**

*En función de las ventas.*

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \$224.193,35$$

*En función de la capacidad instalada*

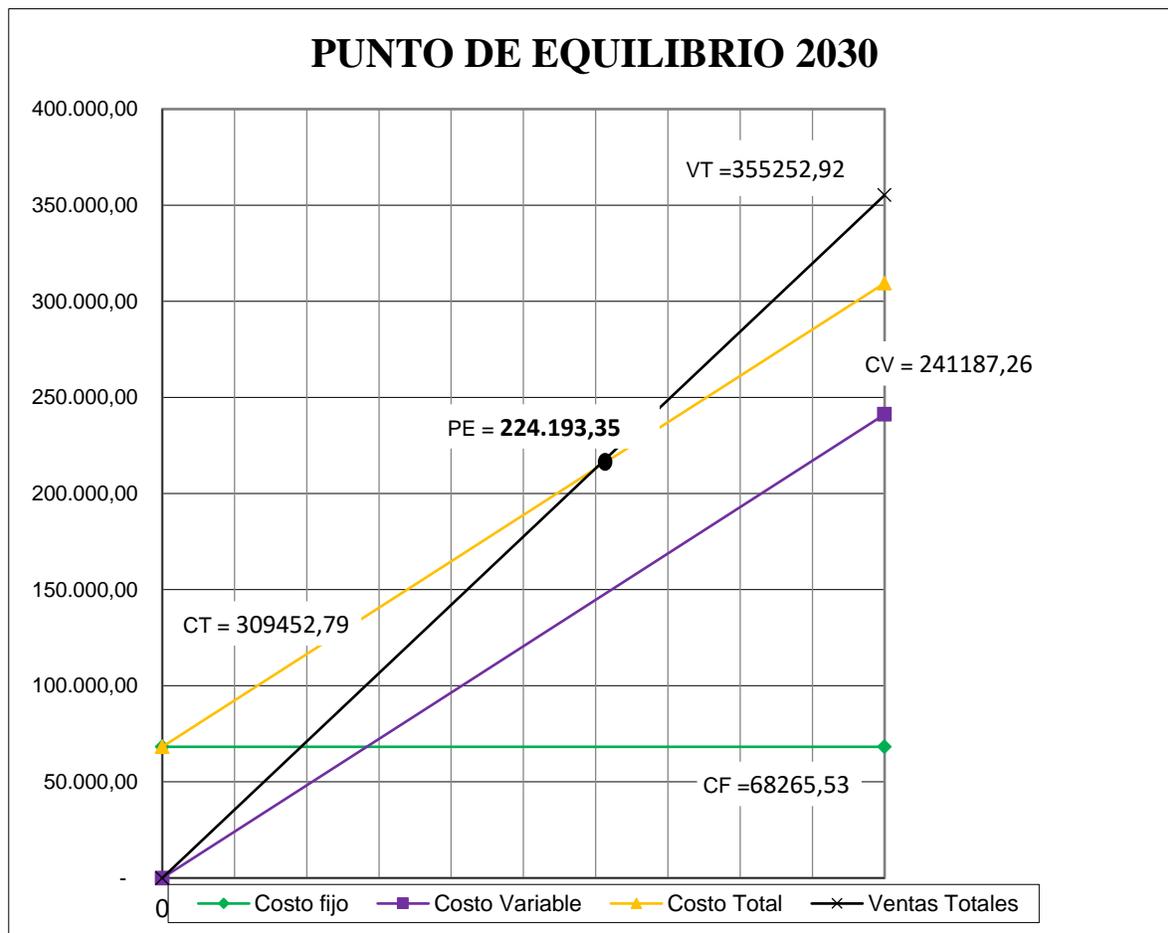
$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{(\text{Ventas totales} - \text{Costos variables}) * 100}$$

$$PE = 61.49, \%$$

## Método grafico

Figura 19

*Punto de Equilibrio para el Décimo Año*



### **6.7.9 *Estado de pérdidas y ganancias***

Permite medir las utilidades durante un periodo determinado como resultado de la ejecución del proyecto, proporciona una información detallada sobre los futuros ingresos, costos, gastos y resultados que se busca obtener en un tiempo determinado de 10 años.

**Tabla 68***Estado de pérdidas y ganancias*

<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>\$330.661</b>	<b>\$334.133</b>	<b>\$337.641</b>	<b>\$341.186</b>	<b>\$344.769</b>	<b>\$348.389</b>	<b>\$352.047</b>	<b>\$355.743</b>	<b>\$359.479</b>	<b>\$363.253</b>
Ventas	\$330.661	\$334.133	\$337.641	\$341.186	\$344.769	\$348.389	\$352.047	\$355.743	\$359.479	\$363.253
<b>GASTOS</b>	<b>\$77.544</b>	<b>\$79.227</b>	<b>\$79.125</b>	<b>\$78.977</b>	<b>\$78.698</b>	<b>\$78.474</b>	<b>\$78.217</b>	<b>\$77.579</b>	<b>\$76.839</b>	<b>\$75.881</b>
<b>Gastos Administrativos</b>										
Sueldo y salarios	\$22.696	\$22.935	\$23.175	\$23.419	\$23.665	\$23.913	\$24.164	\$24.418	\$24.674	\$24.933
Beneficios sociales	\$6.708	\$8.508	\$8.597	\$8.687	\$8.778	\$8.871	\$8.964	\$9.058	\$9.153	\$9.249
Suministros de Oficina	\$291	\$294	\$297	\$301	\$304	\$307	\$310	\$313	\$317	\$320
Suministros de Limpieza	\$537	\$542	\$548	\$554	\$559	\$565	\$571	\$577	\$583	\$589
Suministros de primeros auxilios	\$319	\$322	\$326	\$329	\$333	\$336	\$340	\$343	\$347	\$350
Servicios Básicos	\$5.095	\$5.149	\$5.203	\$5.257	\$5.313	\$5.368	\$5.425	\$5.482	\$5.539	\$5.597
Arriendo	\$8.400	\$8.488	\$8.577	\$8.667	\$8.758	\$8.850	\$8.943	\$9.037	\$9.132	\$9.228
Amortización Activo diferido	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>SUMA</b>	<b>\$44.047</b>	<b>\$46.238</b>	<b>\$46.724</b>	<b>\$47.214</b>	<b>\$47.710</b>	<b>\$48.211</b>	<b>\$48.717</b>	<b>\$49.229</b>	<b>\$49.745</b>	<b>\$50.268</b>
<b>Gastos de Depreciación</b>										
Depreciación de Equipo de Oficina	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27
Depreciación de Equipo de Computación	\$556	\$556	\$556	\$593	\$593	\$593	\$840	\$840	\$889	\$889
Depreciación de Muebles y Enseres	\$654	\$654	\$654	\$654	\$654	\$654	\$654	\$654	\$654	\$654
Depreciación de vehículo	\$4.638	\$4.638	\$4.638	\$4.638	\$4.638	\$4.800	\$4.800	\$4.800	\$4.800	\$4.800
<b>SUMA</b>	<b>\$5.875</b>	<b>\$5.875</b>	<b>\$5.875</b>	<b>\$5.912</b>	<b>\$5.912</b>	<b>\$6.074</b>	<b>\$6.321</b>	<b>\$6.321</b>	<b>\$6.370</b>	<b>\$6.370</b>
<b>Gasto de Ventas</b>										

Publicidad	\$13.632	\$13.775	\$13.920	\$14.066	\$14.214	\$14.363	\$14.514	\$14.666	\$14.820	\$14.976
Combustible	\$2.995	\$3.027	\$3.058	\$3.091	\$3.123	\$3.156	\$3.189	\$3.222	\$3.256	\$3.290
<b>SUMA</b>	<b>\$16.627</b>	<b>\$16.802</b>	<b>\$16.978</b>	<b>\$17.156</b>	<b>\$17.337</b>	<b>\$17.519</b>	<b>\$17.703</b>	<b>\$17.888</b>	<b>\$18.076</b>	<b>\$18.266</b>
<b>Gasto Financiero</b>										
intereses por préstamo	\$10.995	\$10.312	\$9.548	\$8.694	\$7.739	\$6.671	\$5.476	\$4.141	\$2.647	\$977
<b>SUMA</b>	<b>\$10.995</b>	<b>\$10.312</b>	<b>\$9.548</b>	<b>\$8.694</b>	<b>\$7.739</b>	<b>\$6.671</b>	<b>\$5.476</b>	<b>\$4.141</b>	<b>\$2.647</b>	<b>\$977</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$253.117</b>	<b>\$254.906</b>	<b>\$258.516</b>	<b>\$262.209</b>	<b>\$266.071</b>	<b>\$269.914</b>	<b>\$273.829</b>	<b>\$278.164</b>	<b>\$282.639</b>	<b>\$287.372</b>
15% Participación Trabajadores	\$37.967	\$38.236	\$38.777	\$39.331	\$39.911	\$40.487	\$41.074	\$41.725	\$42.396	\$43.106
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$215.149</b>	<b>\$216.670</b>	<b>\$219.738</b>	<b>\$222.878</b>	<b>\$226.160</b>	<b>\$229.427</b>	<b>\$232.755</b>	<b>\$236.440</b>	<b>\$240.243</b>	<b>\$244.266</b>
22% Impuesto a la Renta	\$47.333	\$47.667	\$48.342	\$49.033	\$49.755	\$50.474	\$51.206	\$52.017	\$52.854	\$53.739
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$167.816</b>	<b>\$169.002</b>	<b>\$171.396</b>	<b>\$173.845</b>	<b>\$176.405</b>	<b>\$178.953</b>	<b>\$181.549</b>	<b>\$184.423</b>	<b>\$187.390</b>	<b>\$190.528</b>

*Nota.* Esta tabla muestra las utilidades que obtendrá la empresa en los próximos 10 años.

## **6.8 Evaluación Financiera**

Las principales variables que se analizan son el VAN, TIR, Relación B/C, periodo de recuperación de capital el análisis de sensibilidad.

### **6.8.1 Flujo de caja**

Los flujos de caja para cada año se obtienen de la diferencia de los ingresos y los costos totales. Dentro de los ingresos esta la prestación del servicio y el valor residual al término de la vida útil de los activos fijos, mientras que los egresos serán el presupuesto de operación (menos las depreciaciones, la amortización de los activos diferidos y el capital), el reparto de utilidades, impuesto a la renta y la reserva legal.

**Tabla 69***Flujo de caja*

<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>\$330.661</b>	<b>\$334.133</b>	<b>\$338.474</b>	<b>\$341.186</b>	<b>\$350.567</b>	<b>\$349.278</b>	<b>\$352.047</b>	<b>\$355.743</b>	<b>\$360.738</b>	<b>\$364.586</b>	
Ventas	\$330.661	\$334.133	\$337.641	\$341.186	\$344.769	\$348.389	\$352.047	\$355.743	\$359.479	\$363.253	
Valor Residual			\$833		\$5.798	\$889			\$1.259	\$1.333	
<b>Gastos</b>	<b>\$77.544</b>	<b>\$79.227</b>	<b>\$79.125</b>	<b>\$78.977</b>	<b>\$78.698</b>	<b>\$78.474</b>	<b>\$78.217</b>	<b>\$77.579</b>	<b>\$76.839</b>	<b>\$75.881</b>	
<b>Gastos Administrativos</b>											
Sueldo y salarios	\$22.696	\$22.935	\$23.175	\$23.419	\$23.665	\$23.913	\$24.164	\$24.418	\$24.674	\$24.933	
Beneficios sociales	\$6.708	\$8.508	\$8.597	\$8.687	\$8.778	\$8.871	\$8.964	\$9.058	\$9.153	\$9.249	
Suministros de Oficina	\$291	\$294	\$297	\$301	\$304	\$307	\$310	\$313	\$317	\$320	
Suministros de Limpieza	\$537	\$542	\$548	\$554	\$559	\$565	\$571	\$577	\$583	\$589	
Suministros de primeros auxilios	\$319	\$322	\$326	\$329	\$333	\$336	\$340	\$343	\$347	\$350	
Servicios Básicos	\$5.095	\$5.149	\$5.203	\$5.257	\$5.313	\$5.368	\$5.425	\$5.482	\$5.539	\$5.597	
Amortización Activo diferido	\$8.400	\$8.488	\$8.577	\$8.667	\$8.758	\$8.850	\$8.943	\$9.037	\$9.132	\$9.228	
Arriendo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
<b>SUMA</b>	<b>\$44.047</b>	<b>\$46.238</b>	<b>\$46.724</b>	<b>\$47.214</b>	<b>\$47.710</b>	<b>\$48.211</b>	<b>\$48.717</b>	<b>\$49.229</b>	<b>\$49.745</b>	<b>\$50.268</b>	
<b>Gastos de Depreciación</b>											
Depreciación de Equipo de Oficina	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27	
Depreciación de Equipo de Computación	\$556	\$556	\$556	\$593	\$593	\$593	\$840	\$840	\$889	\$889	
Depreciación de Muebles y Enseres	\$654	\$654	\$654	\$654	\$654	\$654	\$654	\$654	\$654	\$654	

Depreciación de vehículo	\$4.638	\$4.638	\$4.638	\$4.638	\$4.638	\$4.800	\$4.800	\$4.800	\$4.800	\$4.800
<b>SUMA</b>	<b>\$5.875</b>	<b>\$5.875</b>	<b>\$5.875</b>	<b>\$5.912</b>	<b>\$5.912</b>	<b>\$6.074</b>	<b>\$6.321</b>	<b>\$6.321</b>	<b>\$6.370</b>	<b>\$6.370</b>
<b>Gasto de Ventas</b>										
Publicidad	\$13.632	\$13.775	\$13.920	\$14.066	\$14.214	\$14.363	\$14.514	\$14.666	\$14.820	\$14.976
Combustible	\$2.995	\$3.027	\$3.058	\$3.091	\$3.123	\$3.156	\$3.189	\$3.222	\$3.256	\$3.290
<b>SUMA</b>	<b>\$16.627</b>	<b>\$16.802</b>	<b>\$16.978</b>	<b>\$17.156</b>	<b>\$17.337</b>	<b>\$17.519</b>	<b>\$17.703</b>	<b>\$17.888</b>	<b>\$18.076</b>	<b>\$18.266</b>
<b>Gasto Financieros</b>										
Intereses por préstamo	\$10.995	\$10.312	\$9.548	\$8.694	\$7.739	\$6.671	\$5.476	\$4.141	\$2.647	\$977
<b>SUMA</b>	<b>\$10.995</b>	<b>\$10.312</b>	<b>\$9.548</b>	<b>\$8.694</b>	<b>\$7.739</b>	<b>\$6.671</b>	<b>\$5.476</b>	<b>\$4.141</b>	<b>\$2.647</b>	<b>\$977</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$253.117</b>	<b>\$254.906</b>	<b>\$259.349</b>	<b>\$262.209</b>	<b>\$271.869</b>	<b>\$270.803</b>	<b>\$273.829</b>	<b>\$278.164</b>	<b>\$283.899</b>	<b>\$288.705</b>
15% Participación Trabajadores	\$37.967	\$38.236	\$38.902	\$39.331	\$40.780	\$40.620	\$41.074	\$41.725	\$42.585	\$43.306
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$215.149</b>	<b>\$216.670</b>	<b>\$220.447</b>	<b>\$222.878</b>	<b>\$231.089</b>	<b>\$230.183</b>	<b>\$232.755</b>	<b>\$236.440</b>	<b>\$241.314</b>	<b>\$245.399</b>
22% Impuesto a la Renta	\$47.333	\$47.667	\$48.498	\$49.033	\$50.839	\$50.640	\$51.206	\$52.017	\$53.089	\$53.988
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$167.816</b>	<b>\$169.002</b>	<b>\$171.948</b>	<b>\$173.845</b>	<b>\$180.249</b>	<b>\$179.543</b>	<b>\$181.549</b>	<b>\$184.423</b>	<b>\$188.225</b>	<b>\$191.412</b>
(-) Inversión Inicial										
<b>Inversión Fija</b>										
(+) Depreciación activos fijos	\$5.875	\$5.875	\$5.875	\$5.912	\$5.912	\$6.074	\$6.321	\$6.321	\$6.370	\$6.370
<b>Inversión Diferida</b>										
(+) Amortizaciones Activo Diferido	\$8.400	\$8.488	\$8.577	\$8.667	\$8.758	\$8.850	\$8.943	\$9.037	\$9.132	\$9.228
<b>Capital de Trabajo</b>										
(-) Reinversión				\$2.667		\$30.000	\$3.778			\$4.000
<b>FLUJOS NETOS</b>	<b>\$335.602</b>	<b>\$182.092</b>	<b>\$183.366</b>	<b>\$186.401</b>	<b>\$185.757</b>	<b>\$194.920</b>	<b>\$164.467</b>	<b>\$193.035</b>	<b>\$199.781</b>	<b>\$203.727</b>

*Nota.* Esta tabla muestra los flujos de caja que obtendrá la empresa en los próximos 10 años.

### 6.8.2 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN consiste en establecer el valor presente de los flujos de costos e ingresos creados a través de la vida útil del proyecto, se lo define como la sumatoria de los beneficios netos descontados a una tasa de actualización de acuerdo ala (TMAR). pertinente del 11.08% definida anteriormente.

Para la determinación del VAN se tomó en cuenta como factor de actualización la siguiente fórmula:

$$f = \frac{1}{(1 + i)^1}$$

#### Simbología:

**i** = tasa de rendimiento

**n** = período de actualización

La tasa de rendimiento del proyecto se la obtiene del costo de la inversión promedio ponderada más el riesgo del país:

En donde:

**CIPP** = costo de la inversión promedio ponderada

**K** = capital propio (\$ 227.227,94)

**C** = crédito del proyecto (\$ 10.500,00)

**tp** = Tasa de interés pasiva (5,52%)

**ta** = tasa de interés activa (11%)

**I** = inversión del proyecto (\$ 327.727,94)

$$\text{CIPP} = \frac{K*tp + C*ta}{I} * 100$$

$$\text{CIPP} = 7,27$$

$$CIPP = CIPP + Rp$$

$$CIPP = 7,27 + 3,81$$

$$CIPP = 11,08$$

$$FA = \frac{1}{1 + 11.08^1}$$

$$FA = 0,900252071$$

**Fórmula:**

**VAN =  $\Sigma$  Flujos Actualizados - Inversión**

$$VAN = \$ 1.102.173,88 - \$335.601,94$$

$$VAN = \$ 766.571,93$$

Siendo la suma del valor actualizado de \$ 1.102.173,88 que es superior a la inversión inicial de \$335.601,94, la empresa logrará cubrir esta inversión y generará una utilidad durante los 10 años de vida útil del proyecto de \$ **766.571,93** generada con una tasa de rendimiento requerida del 11,08%, lo cual significa que el proyecto es factible de realizarlo.

### 6.8.3 Tasa interna de retorno

Son todos los flujos de fondo del proyecto, mide la rentabilidad en términos porcentuales. La TIR 55.25%, del presente estudio significa que el proyecto es rentable ya que es mayor a la tasa del costo de oportunidad que es del 11.08%.

**Fórmula:**

$$TIR = Tasa menor + Diferencia de tasas \frac{VAN Tasa Menor}{VAN Tasa Menor - VAN Tasa Mayor}$$

$$TIR = 55 + 1 \frac{1453,75}{1453,75 - -4456,50}$$

$$TIR = 55.25$$

#### 6.8.4 Razón Beneficio - Costo (RBC)

Es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede crear. Para su cálculo he tomado del valor presente de los flujos netos y la inversión inicial y así determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se invierte en el proyecto.

Lo que indica que obteniéndose una relación costo beneficio de 1,12 significa que el presente proyecto por cada dólar invertido se tiene 12 ctvs. de rentabilidad.

**Fórmula:**

$$\mathbf{RBC} = \frac{\text{Ingreso Actualizador}}{\text{Costos Actualizados}}$$

$$\mathbf{RBC} = \frac{2017.081,58}{1798.517,79}$$

$$\mathbf{RBC} = 1.12$$

#### 6.8.5 Recuperación del capital

Es el tiempo solicitado para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen la inversión inicial y se lo obtiene con la siguiente fórmula:

$$\mathbf{PRC} = \text{Año Anterior A Cubrir La Inversión} + \frac{\text{Suma de Flujos que Supere la Inversión} - \text{Inversión}}{\text{Flujo Neto Año Que Supera la Inversión}}$$

$$\mathbf{PRC} = 1 + \frac{365457,47 - 335601,94}{183365.89}$$

$$\mathbf{PRC} = 1 \text{ año}$$

$$\mathbf{PRC} = 0.16 \times 12 = 1,92$$

$$\mathbf{PRC} = 0,92 * 30$$

$$\mathbf{PRC} = 1 \text{ mese}$$

$$\mathbf{PRC} = 27 \text{ dias}$$

El **PRC** obtenido señala que el periodo de recuperación de la inversión será en 1 año, 1 mes y 28 días.

### **6.8.6 *Análisis de sensibilidad***

El Análisis de sensibilidad muestra cuán sensible es el presupuesto a determinados cambios, como la disminución de ingresos o el aumento de costos. Por lo que es muy importante para la toma de decisiones ya que ayuda a saber cuándo una solución puede ser óptima a pesar de algunos cambios.

**Tabla 70***Incremento en los costos 10%*

<b>AÑOS</b>	<b>COSTOS ORIGINALES</b>	<b>INGRESO ORIGINAL</b>	<b>COSTO TOTAL AUMENTADO DEL 10%</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACIÓN</b>	<b>VAN MENOR 35,4%</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACION</b>	<b>VAN MAYOR 36,4%</b>
<b>AÑO 1</b>	\$297.091	\$330.661	\$326.800	\$3.860	\$1	\$2.851	\$1	\$2.830
<b>AÑO 2</b>	\$301.079	\$334.133	\$331.187	\$2.945	\$1	\$1.607	\$1	\$1.583
<b>AÑO 3</b>	\$303.307	\$337.641	\$333.638	\$4.003	\$0	\$1.613	\$0	\$1.578
<b>AÑO 4</b>	\$305.513	\$341.186	\$336.064	\$5.122	\$0	\$1.524	\$0	\$1.480
<b>AÑO 5</b>	\$307.612	\$344.769	\$338.373	\$6.395	\$0	\$1.405	\$0	\$1.355
<b>AÑO 6</b>	\$309.792	\$348.389	\$340.771	\$7.617	\$0	\$1.236	\$0	\$1.183
<b>AÑO 7</b>	\$311.964	\$352.047	\$343.161	\$8.886	\$0	\$1.065	\$0	\$1.012
<b>AÑO 8</b>	\$313.780	\$355.743	\$345.158	\$10.586	\$0	\$937	\$0	\$883
<b>AÑO 9</b>	\$315.471	\$359.479	\$347.019	\$12.460	\$0	\$815	\$0	\$762
<b>AÑO 10</b>	\$317.068	\$363.253	\$348.775	\$14.478	\$0	\$699	\$0	\$649
<b>TOTAL</b>						<b>\$13.752</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$13.315</b>
<b>INVERSIÓN</b>						<b>\$335.602</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$335.602</b>
<b>VAN m</b>						<b>-\$321.850</b>	<b>VAN M</b>	<b>-\$322.287</b>

*Nota.* Esta tabla muestra los nuevos VAN cuando hay un aumento en el costo del 10%

### **Nueva TIR**

$$\text{TIR} = \text{Tasa menor} + \text{Diferencia de tasas} \frac{\text{VAN Tasa Menor}}{\text{VAN Tasa Menor} - \text{VAN Tasa Mayor}}$$

$$\text{TIR} = 35,70$$

### **Diferencia de TIR**

$$\text{TIRR} = \text{TIRA} - \text{NTITR}$$

$$\text{TIRR} = 55,24 - 35,70$$

$$\text{TIRR} = 19,54$$

### **Porcentaje de variación**

$$\% V = (\text{TIRR} / \text{TIRA}) * 100$$

$$\% V = 35,38\%$$

### **Sensibilidad**

$$\text{Coeficiente Sensib} = \% \text{ Variación} / \text{Nueva TIR}$$

$$\text{Coeficiente Sensib} = 35,38\% / 35,70\%$$

$$\text{Coeficiente Sensib} = 0,99$$

Calculando el primer escenario se determinó que cuando existe un incremento de los costos del 10% y los ingresos se mantienen estáticos se genera una nueva TIR del 35,70 % mayor a la tasa de oportunidad del 11,08%, lo que indica, que la empresa podrá sobrellevar un incremento en sus egresos de hasta el 10% sin afectar su rendimiento.

**Tabla 71***Disminución en los ingresos del 5%*

<b>AÑOS</b>	<b>INGRESOS ORIGINALES</b>	<b>COSTOS ORIGINALES</b>	<b>DISMINUCIÓN EN LOS INGRESOS 5%</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACIÓN</b>	<b>VAN MENOR 35,4%</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACION</b>	<b>VAN MAYOR 36,4%</b>
<b>AÑO 1</b>	\$330.661	\$297.091	\$314.128	\$17.037	\$1	\$12.582	\$1	\$12.490
<b>AÑO 2</b>	\$334.133	\$301.079	\$317.426	\$16.347	\$1	\$8.916	\$1	\$8.786
<b>AÑO 3</b>	\$337.641	\$303.307	\$320.759	\$17.452	\$0	\$7.031	\$0	\$6.877
<b>AÑO 4</b>	\$341.186	\$305.513	\$324.127	\$18.614	\$0	\$5.538	\$0	\$5.378
<b>AÑO 5</b>	\$344.769	\$307.612	\$327.530	\$19.918	\$0	\$4.377	\$0	\$4.219
<b>AÑO 6</b>	\$348.389	\$309.792	\$330.969	\$21.177	\$0	\$3.437	\$0	\$3.288
<b>AÑO 7</b>	\$352.047	\$311.964	\$334.444	\$22.480	\$0	\$2.694	\$0	\$2.559
<b>AÑO 8</b>	\$355.743	\$313.780	\$337.956	\$24.176	\$0	\$2.140	\$0	\$2.018
<b>AÑO 9</b>	\$359.479	\$315.471	\$341.505	\$26.033	\$0	\$1.702	\$0	\$1.593
<b>AÑO 10</b>	\$363.253	\$317.068	\$345.090	\$28.022	\$0	\$1.353	\$0	\$1.257
<b>TOTAL</b>						<b>\$49.771</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$48.465</b>
<b>INVERSIÓN</b>						<b>\$335.602</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$335.602</b>
<b>VAN m</b>						<b>-\$285.831</b>	<b>VAN M</b>	<b>-\$287.137</b>

*Nota.* Esta tabla muestra los nuevos VAN cuando hay una disminución en los ingresos del 5

## **Nueva TIR**

$$\text{TIR} = \text{Tasa menor} + \text{Diferencia de tasas} \frac{\text{VAN Tasa Menor}}{\text{VAN Tasa Menor} - \text{VAN Tasa Mayor}}$$

$$\text{TIR} = 35,70$$

## **Diferencia de TIR**

$$\text{TIRR} = \text{TIRA} - \text{NTITR}$$

$$\text{TIRR} = 55,24 - 35,70$$

$$\text{TIRR} = 19,55$$

## **Porcentaje de variación**

$$\% V = (\text{TIRR} / \text{TIRA}) * 100$$

$$\% V = 35,38\%$$

## **SENSIBILIDAD**

$$\text{Coeficiente Sensib} = \% \text{ Variación} - \text{Nueva TIR}$$

$$\text{Coeficiente Sensib} = 35,38\% / 35,70\%$$

$$\text{Coeficiente Sensib} = 0,99$$

Calculando el segundo escenario se determina que en el momento en el que existe una disminución de ingresos del 5% y se mantiene los egresos estáticos, se genera una nueva TIR del 35,70 % la misma que mayor a la tasa de oportunidad del 11,08 %; esto señala que el proyecto puede soportar una reducción de sus entradas de capital de hasta 5%.

## 7 Discusión

El presente proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de la empresa CREDI LOJA, dio como resultado una demanda del 83% de las familias de la ciudad de Zumba, y en cuanto a la oferta señala que no hay desproporción, ya que se mantiene con un mercado equilibrado, esto dado que la oferta existente logra cubrir las exigencias de la demanda. Mientras que José Luis Rosero(2016), en su estudio “Proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de almacén Samsung dedicado a la venta de electrodomésticos ubicados en la parroquia de Cumbayá”, concluyo que su demanda sería el 15% de la población y su oferta tendrá un crecimiento anual del 6% iniciando el primer año con 706 productos. Espinoza y Torres(2011), en su investigación titulada “Proyecto de factibilidad para la implantación de una sucursal de la microempresa “PRO-HOGAR en el cantón Piñas, provincia de el Oro” señala que su demanda sería el 15% de la población y en cuanto a la oferta indica que mantendrá un mercado equilibrado.

Según Córdova – Padilla(2011), en su obra “Formulación y evaluación de proyectos”, señala que el estudio de mercado es el punto de partida para la presentación de tallada del proyecto y se lo utiliza para los análisis técnicos, financieros y económicos mismo que aportan al análisis de antecedentes para ver el beneficio de producir y atender una necesidad.

Para la implementación de la sucursal de la empresa CREDI LOJA, se utilizará un 91% de la capacidad instalada y el lugar óptimo para la implementación de la sucursal será la parte céntrica de la ciudad de Zumba, en la av. del colegio frente al Distrito de Educación. En cuanto a José Luis Rosero(2016), en su estudio “Proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de almacén Samsung dedicado a la venta de electrodomésticos ubicados en la parroquia de Cumbayá”, concluye que utilizará el 80% de su capacidad instalada y su localización será en la Parroquia de Cumbayá, cerca de la Universidad San Francisco. Así

mismo Espinoza y Torres(2011), en su investigación titulada “Proyecto de factibilidad para la implantación de una sucursal de la microempresa PRO-HOGAR en el cantón Piñas, provincia de el Oro”, señala que empezará a comercializar con un 92% de la capacidad instalada y su localización será en la ciudad de Piñas, Provincia de “EL ORO” en el sector céntrico.

Al respecto Baca-Urbina(2013), en su obra “Evaluación de proyectos”; menciona que La determinación de un tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio ya que tendrá incidencia sobre el nivel de inversiones y costos calculados, así como también de rentabilidad.

En el presente estudio se obtuvo un valor actual neto (VAN) de \$767.571,93, una tasa interna de retorno (TIR) del 55,25% porcentaje que es mayor a la tasa de oportunidad del 11,08 %, la razón beneficio-costo (RBC) determinó que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de 1,12 dólares, así mismo demuestra que la inversión se recuperará durante los primeros 13 meses de vida útil de la empresa. Ante lo cual en el estudio de Luis Rosero(2016), en su estudio “Proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de almacén Samsung dedicado a la venta de electrodomésticos ubicados en la parroquia de Cumbayá”, obtiene un VAN positivo de \$ 16744.37 dólares; una TIR de 20.47%, la inversión se recuperará en cuatro años y la relación beneficio costo indica que por cada dólar invertido se espera recibir \$1.20. De igual manera Espinoza y Torres(2011). en su investigación “Proyecto de factibilidad para la implantación de una sucursal de la microempresa PRO-HOGAR en el cantón Piñas, provincia de el Oro” , muestran un VAN de 30.656,05, periodo de recuperación de capital es de 3 años, y la relación beneficio costo es de 1,11, por cada dólar invertido.

Ante lo cual Varela(2011), en su boletín mensual de “Análisis sectorial de MiPymes”, señala que un estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se formula será bueno o malo, las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

## 8 Conclusiones

- Mediante el estudio de mercado se determinó que existe una demanda total de \$243.360,00 para el primer año misma que se incrementará constantemente durante los próximos 10 años de vida útil del proyecto llegando a una demanda de \$ 269.154,00 para el año 10 de vida útil del proyecto, lo que beneficiará de manera directa a la empresa.
- El estudio técnico permitió determinar al área céntrica de la ciudad de Zumba como lugar óptimo para la implementación de la sucursal de CREDI LOJA.
- En el estudio financiero – económico se establecieron todos los rubros que serán necesarios para el desarrollo de las actividades de la sucursal de CREDI LOJA; dándonos como resultado una inversión inicial de \$335.601,94.
- La evaluación financiera presentó un VAN de \$767.571,93, una TIR del 55,25%, mayor a la tasa de oportunidad del 11,08 %, (RB/C) permitiendo determinar que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de 0,12 dólares; la inversión se recuperará durante los primeros 13 meses de vida útil del proyecto; y, el análisis de sensibilidad indica que el proyecto logrará soportar un incremento del 10% en los costos y una disminución del 5% en los ingresos.

## 9 Recomendaciones

- A la empresa CREDI LOJA, realizar estudios de mercado periódicos para determinar los cambios del entorno, demanda, oferta, competencia, gustos y preferencias de los clientes, los mismos que permitirán formular estrategias para permanecer dentro del mercado.
- A los directivos de CREDI LOJA, mantener la empresa organizada para así optimizar los recursos disponibles alcanzando eficiencia, eficacia y calidad en el desarrollo de las actividades, innovando la tecnología y mejorando las estrategias de venta.
- Que el gerente propietario de la empresa CREDI LOJA, considere la presente investigación para la implementación de la sucursal en la ciudad de Zumba, puesto que los estudios realizados demuestran que la nueva sucursal es rentable.

## 10 Bibliografía

- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos. Séptima edición*. <https://bit.ly/3hOTyuW>
- Buenaventura, G. (2016). *Finanzas internacionales aplicadas a la toma de decisiones. Eco Ediciones*. <https://www.ecoediciones.com>
- Carrillo, D., Vega, & Navas, S. (2019). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión, primera edición*. <https://bit.ly/3hWgecw>
- Córdova, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos, Segunda edición*. <https://bit.ly/3iAwAqn>
- Duvivier, J. (2017). *Aprende a realizar un buen estudio de mercado*. <https://bit.ly/3xWQxOS>  
<https://bit.ly/3kKoUEO>
- Espinosa, E., & Salazar, D. (2016). *Proyecto de factibilidad para creación de un bar karaoke en la ciudad de zumba, cantón Chinchipe, provincia de Zamora Chinchipe*. <https://bit.ly/3kKoUEO>
- Ferrell, L., Hirt, G., & Ferrell, O. (2010). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*
- Franklin, E. (1998). *Organización de empresas. análisis, diseño y estructura*. <https://bit.ly/3hU7WC7>
- Gutiérrez, Ó. (2016). *Fundamentos de administración de empresas (2a. ed.)*. difusora Larousse - editorial Tecnos. <https://bit.ly/3hRiJgi>

- Hernández-Hernández, A., Hernández-Villalobos, A. & Hernández-Suárez, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión, quinta edición*. <https://bit.ly/2Ur8B5i>
- López, A., & Lankenau, D. (2017). *Administración de proyectos, la clave para la coordinación efectiva de actividades y recursos*. <https://www.studocu.com>
- Rosero, J. (2016). *Proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de almacén Samsung dedicado a la venta de electrodomésticos ubicado en la parroquia de Cumbayá*. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/16045>
- Espinoza M. y Torres M. (2011). “*Proyecto de factibilidad para la implantación de una sucursal de la microempresa “PRO-HOGAR” en el cantón Piñas, Provincia de “El Oro”*”. <https://dspace.unl.edu.ec>
- Martínez, J. (2018). *Criterios de clasificación de empresas*. <https://bit.ly/3wNWvjC>
- Meza, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos. 10 casos prácticos resueltos en Excel, tercera edición*. <https://bit.ly/2W5zZpP>
- Mokate, K. (1998). *Evaluación financiera de proyectos de inversión*
- Morales, A., & Morales, J. (2009). *Proyectos de inversión evaluación y formulación, Primera edición*. <https://bit.ly/3rrNsE8>
- Parkin, M. (2018). *Economía. Decimosegunda edición*. <https://bit.ly/2TodtHE>
- Pérez, J. (2015). *La gestión financiera de la empresa*. Esic Editorial.

- Pimentel, E. (2008). *Formulación y evaluación de proyecto de inversión. Aspectos Teóricos y Prácticos*, <https://es.slideshare.net/wilincar/formulacin-y-evaluacin-de-proyectos-de-inversin-e-pimentel>
- Ponce, O., Morejón, M. & Baque, E. (2019). *Introducción a las finanzas, Primera edición*. <https://bit.ly/3wUGwAg>
- Rubio, M. (2018). *Matemática financiera*. <https://1library.co/document/y8127x4z-matematica-financiera.html>
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. <https://bit.ly/3zkRMaH>
- Sapag, N., Sapag, R., & Sapag, J. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo>
- Serrano, J. (2012). *Desarrollo del pensamiento empresarial*. <https://bit.ly/3zgcUyU>
- Thompson, I. (2006). *Definición de empresa*. <https://bit.ly/3zjaWxU>
- Torres, C. (2019). *Las 7ps del marketing*. <https://bit.ly/3xU7GZB>
- Varela, M. (2011). *Boletín mensual de análisis sectorial de mypymes. elaboración de partes y piezas para el sector de línea blanca*. <https://bit.ly/3y8T0pe>
- Espinel V. (2017). *La Junta de Regulación de la Ley orgánica de Regulación y Control del poder del Mercado*. <https://www.planificacion.gob.ec>

## Índice de anexos

Anexo 1 Autorización de la empresa CREDI LOJA .....	170
Anexo 2 Encuesta .....	171
Anexo 3 Depreciaciones de los activos .....	175
Anexo 4 Amortización de activos .....	176
Anexo 5 Tabla de amortización del crédito.....	177
Anexo 6 Inventario de mercadería.....	179
Anexo 7 Proformas útiles de oficina .....	181
Anexo 8 Proforma camión Hino .....	182
Anexo 9 Proforma muebles de oficina .....	183
Anexo 10 Proforma Equipo de Computo .....	184
Anexo 11 Proforma radio San Antonio .....	185
Anexo 12 Registros fotograficos .....	186

## 11 Anexos

### Anexo 1

#### Autorización de la empresa CREDI LOJA

Loja, 01 de diciembre del 2020

Sr. Jorge Enrique Carrión

REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA CREDILOJA

Ciudad. -

De mi consideración:

Yo, **Gabriela Lisseth Yanza Gordillo**, con cedula de identidad Nro. **1105834376** estudiante de la Carrera de Banca y Finanzas del 9no ciclo de la Universidad Nacional de Loja, solicito mediante la presente:

Se me otorgue autorización para utilizar la información de la empresa para llevar a efecto la tesis de grado con el tema: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMESTICOS CREDI LOJA EN LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE CANTON ZÚMBA".

Así mismo declaro que la información brindada es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación.

Por la gentil atención a la presente le anticipo mi más sincero agradecimiento.

Atentamente:



Gabriela Lisseth Yanza Gordillo  
ESTUSIANTE  
CI. 1105834376  
CEL: 0968905206

*Recibi Conforme  
Mayra Carrión  
Entrega Ruc y I.R.*

## Anexo 2

### Encuesta



## UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

### CARRERA DE BANCA Y FINANZAS

Como estudiante de la carrera de Banca y Finanzas me encuentro elaborando un “**Estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de la empresa Credi Loja en el Cantón Zumba de la provincia de Zamora Chinchipe**”. Motivo por el cual le solicito su colaboración contestando seriamente la encuesta que a continuación se presenta.

#### DATOS GENERALES

**1) Edad:**

Marque con una X su respuesta

De 20 a 25 años ( )

De 26 a 35 años ( )

De 36 a 45 años ( )

De 46 a 55 años ( )

De 56 a 65 años ( )

**2) ¿Cuántos integrantes son en su familia?**

Marque con una X su respuesta

1-3 ( )

4-6 ( )

7-9 ( )

10-12 ( )

**3) Profesión u ocupación actual**

Marque con una X su respuesta

Profesional ( )

Estudiante ( )

Otros ( ) .....

**4) ¿Los ingresos mensuales en su familia son de?**

Marque con una X su respuesta

100-400 ( ) dólares

401-700 ( ) dólares

701-1000 ( ) dólares

1001-1300 ( ) dólares

1301-1600 ( ) dólares

1601-1900 ( ) dólares

Mas de 1900 ( ) dólares

### DATOS ESPECÍFICOS

**5) A que destina sus ingresos mensuales**

Marque con una x la respuesta o respuestas que considere.

- Salud ( )
- Estudio ( )
- Créditos ( )
- Ahorro ( )
- Vivienda ( )
- Otros ( ) Especifique.....

**6) ¿Qué cantidad de dinero aproximadamente destinaría para realizar compras de electrodomésticos o aparatos tecnológicos al mes?**

Marque con una X su respuesta

- De \$30 a \$50 ( )
- De \$51 a \$70 ( )
- De \$71 a \$90 ( )
- De \$91 a \$120 ( )
- Más de \$120 ( )

**7) ¿Cada que tiempo adquiere usted electrodomésticos o aparatos tecnológicos?**

Marque con una X su respuesta

- Cada mes ( )
- Cada tres meses ( )
- Cada seis meses ( )
- Una vez al año ( )
- Otros ( ) Especifique.....

**8) ¿Piensa comprar un electrodoméstico en los próximos 12 meses?**

Marque con una X su respuesta

Si ( )

No ( )

**9) Cuando adquiere algún electrodoméstico o aparato tecnológico lo realiza.**

Marque con una X su respuesta

- Dentro del cantón Zumba ( )
- En otra ciudad ( ) Especifique .....

**10) ¿De las empresas existentes en el cantón Zumba en cuál de ellas ha realizado la compra de electrodomésticos ?**

.....

**11) ¿Qué tipo de electrodomésticos le gustaría adquirir?**

Marque con una x la respuesta o respuestas que considere.

- |               |     |                          |     |
|---------------|-----|--------------------------|-----|
| Refrigeradora | ( ) | Amplificadores de sonido | ( ) |
| Cocina        | ( ) | Microondas               | ( ) |
| Lavadora      | ( ) | Dispensador de agua      | ( ) |
| Secadora      | ( ) | Licuada                  | ( ) |
| Congeladores  | ( ) | Acondicionadores de aire | ( ) |
| Olla arrocera | ( ) | Televisor                | ( ) |
| Celulares     | ( ) | Computadoras             | ( ) |
| Otro          | ( ) | Especifique.....         |     |

**12) ¿Qué aspectos considera al elegir un electrodoméstico o aparato tecnológico?**

Marque con una x la respuesta o respuestas que considere.

- |                  |     |
|------------------|-----|
| Marca            | ( ) |
| Modelo           | ( ) |
| Color            | ( ) |
| Servicio técnico | ( ) |
| Garantía         | ( ) |
| Tecnología       | ( ) |

**13) ¿Cuál es la forma de pago que prefiere cuando compra sus electrodomésticos?**

Marque con una X su respuesta

- |                                |     |
|--------------------------------|-----|
| Contado                        | ( ) |
| Tarjeta de crédito             | ( ) |
| Cheque                         | ( ) |
| Crédito directo con el almacén | ( ) |

**14) En caso de realizar el pago por medio de tarjeta de crédito o crédito directo en el almacén para que tiempo solicitaría el crédito.**

Marque con una X su respuesta

- |                     |     |
|---------------------|-----|
| 1 mes a tres meses  | ( ) |
| 4 meses a 6 meses   | ( ) |
| 6 meses a 8 meses   | ( ) |
| 8 meses a 10 meses  | ( ) |
| 10 meses a 12 meses | ( ) |
| Más de 12 meses     | ( ) |

**15) Qué marca prefiere al comprar los insumos necesarios para sus actividades en .**

Marque con una x la respuesta o respuestas que considere.

- | <b>Electrodomésticos</b> |     | <b>Equipos Tecnológicos</b> |           |
|--------------------------|-----|-----------------------------|-----------|
| Indúrama                 | ( ) | Samsung                     | ( )       |
| Global                   | ( ) | LG                          | ( )       |
| LG                       | ( ) | Xiaomi                      | ( )       |
| Mabe                     | ( ) | Huawei                      | ( )       |
| Prima                    | ( ) | Toshiba                     | ( )       |
| Samsung                  | ( ) | HP                          | ( )       |
| Riviera                  | ( ) | Dell                        | ( )       |
| Panasonic                | ( ) | Otros                       | ( ) ..... |
| Whirlpool                | ( ) |                             |           |

Sony ( )

Otros ( ) Especifique: .....

**16) Ha escuchado o conoce usted la empresa Crediloja.**

Marque con una X su respuesta

Si ( )

No ( )

Si su respuesta ha sido SI continúe con la siguiente pregunta. Caso contrario siga directamente a la pregunta 18.

**17) Ha adquirido algún electrodoméstico o aparato tecnológico en la empresa Crediloja.**

Marque con una X su respuesta

Si ( ) especifique .....

No ( )

**18) De crearse una sucursal de la empresa Crediloja usted estaría dispuesto a adquirir sus productos.**

Marque con una X su respuesta

Si ( )

No ( )

Si su respuesta ha sido SI continúe con la siguiente pregunta. Caso contrario le agradecemos su colaboración.

**19) ¿En qué sector desearía que se encuentre ubicada la empresa Crediloja?**

Marque con una X su respuesta

Norte ( )

Centro ( )

Sur ( )

Centro comercial ( )

**20) ¿Por qué medio de publicidad le gustaría que den a conocer el nuevo local?**

Marque con una X su respuesta o respuestas que considere.

TV ( )

Radio ( )

Prensa ( )

Hojas Volantes ( )

Otra manera ( )

**21) ¿Qué promoción le gustaría que le ofrezca el nuevo producto?**

Marque con una X su respuesta

Descuentos ( )

Regalo extra ( )

Entrega a domicilio sin recargo ( )

Meses de gracia ( )

### Anexo 3

#### Depreciaciones de los activos

<b>DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS</b>						
<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>VALOR DE ACTIVOS</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>%</b>	<b>VALOR A DEPRECIAR</b>	<b>VIDA UTIL</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>
Equipo de Computación	1556,00	519	33,33%	1037	3	346
Equipo de Oficina	300,00	30	10%	270	10	27
Muebles y Enseres	7270,00	727	10%	6543	10	654
Vehículo	28990,00	5798	20%	23192	5	4638
<b>TOTAL</b>	<b>38116,00</b>	<b>7073,61</b>				<b>5665,50</b>

<b>DEPRECIACIÓN A FUTURO</b>						
<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>VALOR DE ACTIVOS</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>%</b>	<b>VALOR A DEPRECIAR</b>	<b>VIDA UTIL</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>
Equipo de Computación al cuarto año	2667,00	889	33,33%	1778	3	593
Equipo de Computación al séptimo año	3778,00	1259	33,33%	2519	3	840
Equipo de Computación al décimo año	4000,00	1333	33,33%	2667	3	889
Vehículo al sexto año	30000,00	6000	20%	24000	5	4800

## Anexo 4

### Amortización de activos

Amortización de activos diferidos				
CUOTAS	TOTAL DE ACTIVO DIFERIDOS	AMORTIZACIÓN	PAGO ANUAL	
1	2940	\$ 294,00	\$ 2.646,00	
2	2646,00	\$ 315,00	\$ 2.331,00	
3	2331,00	\$ 315,00	\$ 2.016,00	
4	2016,00	\$ 315,00	\$ 1.701,00	
5	1701,00	\$ 315,00	\$ 1.386,00	
6	1386,00	\$ 315,00	\$ 1.071,00	
7	1071,00	\$ 315,00	\$ 756,00	
8	756,00	\$ 315,00	\$ 441,00	
9	441,00	\$ 315,00	\$ 126,00	
10	126,00	\$ 315,00	\$ -189,00	

## Anexo 5

### Tabla de amortización del crédito

TABLA DE AMORTIZACION					
<b>BENEFICIARIO</b>	Credi Loja		<b>INST. FINANIERA</b>		Banco de Loja
<b>CAPITAL</b>	\$100.500,00		<b>SEGMENTO</b>		Comercial
<b>TASA</b>	11,23%				
<b>PLAZO (AÑOS)</b>	10				
<b>FRECUENCIA</b>	12				
<b>PERIODO MENSUAL</b>	120				
<b>CUOTA FIJA MENSUAL</b>	\$1.397,50				
<b>PERIODOS</b>	<b>CUOTA</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>		<b>SALDO</b>
0				\$	100.500,00
1	\$1.397,50	\$456,99	\$ 940,51	\$	100.043,01
2	\$1.397,50	\$461,27	\$ 936,24	\$	99.581,74
3	\$1.397,50	\$465,59	\$ 931,92	\$	99.116,15
4	\$1.397,50	\$469,94	\$ 927,56	\$	98.646,21
5	\$1.397,50	\$474,34	\$ 923,16	\$	98.171,87
6	\$1.397,50	\$478,78	\$ 918,73	\$	97.693,09
7	\$1.397,50	\$483,26	\$ 914,24	\$	97.209,83
8	\$1.397,50	\$487,78	\$ 909,72	\$	96.722,05
9	\$1.397,50	\$492,35	\$ 905,16	\$	96.229,70
10	\$1.397,50	\$496,95	\$ 900,55	\$	95.732,75
11	\$1.397,50	\$501,61	\$ 895,90	\$	95.231,14
12	\$1.397,50	\$506,30	\$ 891,20	\$	94.724,84
13	\$1.397,50	\$511,04	\$ 886,47	\$	94.213,81
14	\$1.397,50	\$515,82	\$ 881,68	\$	93.697,99
15	\$1.397,50	\$520,65	\$ 876,86	\$	93.177,34
16	\$1.397,50	\$525,52	\$ 871,98	\$	92.651,82
17	\$1.397,50	\$530,44	\$ 867,07	\$	92.121,38
18	\$1.397,50	\$535,40	\$ 862,10	\$	91.585,98
19	\$1.397,50	\$540,41	\$ 857,09	\$	91.045,57
20	\$1.397,50	\$545,47	\$ 852,03	\$	90.500,10
21	\$1.397,50	\$550,57	\$ 846,93	\$	89.949,52
22	\$1.397,50	\$555,73	\$ 841,78	\$	89.393,80
23	\$1.397,50	\$560,93	\$ 836,58	\$	88.832,87
24	\$1.397,50	\$566,18	\$ 831,33	\$	88.266,69
25	\$1.397,50	\$571,48	\$ 826,03	\$	87.695,22
26	\$1.397,50	\$576,82	\$ 820,68	\$	87.118,40
27	\$1.397,50	\$582,22	\$ 815,28	\$	86.536,17
28	\$1.397,50	\$587,67	\$ 809,83	\$	85.948,50
29	\$1.397,50	\$593,17	\$ 804,33	\$	85.355,33
30	\$1.397,50	\$598,72	\$ 798,78	\$	84.756,61
31	\$1.397,50	\$604,32	\$ 793,18	\$	84.152,29
32	\$1.397,50	\$609,98	\$ 787,53	\$	83.542,31
33	\$1.397,50	\$615,69	\$ 781,82	\$	82.926,62
34	\$1.397,50	\$621,45	\$ 776,05	\$	82.305,17
35	\$1.397,50	\$627,27	\$ 770,24	\$	81.677,91
36	\$1.397,50	\$633,14	\$ 764,37	\$	81.044,77
37	\$1.397,50	\$639,06	\$ 758,44	\$	80.405,71
38	\$1.397,50	\$645,04	\$ 752,46	\$	79.760,67
39	\$1.397,50	\$651,08	\$ 746,43	\$	79.109,60
40	\$1.397,50	\$657,17	\$ 740,33	\$	78.452,43
41	\$1.397,50	\$663,32	\$ 734,18	\$	77.789,11
42	\$1.397,50	\$669,53	\$ 727,98	\$	77.119,58
43	\$1.397,50	\$675,79	\$ 721,71	\$	76.443,78
44	\$1.397,50	\$682,12	\$ 715,39	\$	75.761,67
45	\$1.397,50	\$688,50	\$ 709,00	\$	75.073,16
46	\$1.397,50	\$694,94	\$ 702,56	\$	74.378,22
47	\$1.397,50	\$701,45	\$ 696,06	\$	73.676,77
48	\$1.397,50	\$708,01	\$ 689,49	\$	72.968,76
49	\$1.397,50	\$714,64	\$ 682,87	\$	72.254,12
50	\$1.397,50	\$721,33	\$ 676,18	\$	71.532,79
51	\$1.397,50	\$728,08	\$ 669,43	\$	70.804,72
52	\$1.397,50	\$734,89	\$ 662,61	\$	70.069,83
53	\$1.397,50	\$741,77	\$ 655,74	\$	69.328,06
54	\$1.397,50	\$748,71	\$ 648,80	\$	68.579,35
55	\$1.397,50	\$755,72	\$ 641,79	\$	67.823,64
56	\$1.397,50	\$762,79	\$ 634,72	\$	67.060,85
57	\$1.397,50	\$769,93	\$ 627,58	\$	66.290,92
58	\$1.397,50	\$777,13	\$ 620,37	\$	65.513,79

59	\$1.397,50	\$784,40	\$	613,10	\$	64.729,38
60	\$1.397,50	\$791,75	\$	605,76	\$	63.937,64
61	\$1.397,50	\$799,15	\$	598,35	\$	63.138,49
62	\$1.397,50	\$806,63	\$	590,87	\$	62.331,85
63	\$1.397,50	\$814,18	\$	583,32	\$	61.517,67
64	\$1.397,50	\$821,80	\$	575,70	\$	60.695,87
65	\$1.397,50	\$829,49	\$	568,01	\$	59.866,38
66	\$1.397,50	\$837,25	\$	560,25	\$	59.029,12
67	\$1.397,50	\$845,09	\$	552,41	\$	58.184,03
68	\$1.397,50	\$853,00	\$	544,51	\$	57.331,03
69	\$1.397,50	\$860,98	\$	536,52	\$	56.470,05
70	\$1.397,50	\$869,04	\$	528,47	\$	55.601,01
71	\$1.397,50	\$877,17	\$	520,33	\$	54.723,84
72	\$1.397,50	\$885,38	\$	512,12	\$	53.838,46
73	\$1.397,50	\$893,67	\$	503,84	\$	52.944,79
74	\$1.397,50	\$902,03	\$	495,48	\$	52.042,77
75	\$1.397,50	\$910,47	\$	487,03	\$	51.132,29
76	\$1.397,50	\$918,99	\$	478,51	\$	50.213,30
77	\$1.397,50	\$927,59	\$	469,91	\$	49.285,71
78	\$1.397,50	\$936,27	\$	461,23	\$	48.349,44
79	\$1.397,50	\$945,03	\$	452,47	\$	47.404,41
80	\$1.397,50	\$953,88	\$	443,63	\$	46.450,53
81	\$1.397,50	\$962,80	\$	434,70	\$	45.487,72
82	\$1.397,50	\$971,82	\$	425,69	\$	44.515,91
83	\$1.397,50	\$980,91	\$	416,59	\$	43.535,00
84	\$1.397,50	\$990,09	\$	407,42	\$	42.544,91
85	\$1.397,50	\$999,35	\$	398,15	\$	41.545,55
86	\$1.397,50	\$1.008,71	\$	388,80	\$	40.536,85
87	\$1.397,50	\$1.018,15	\$	379,36	\$	39.518,70
88	\$1.397,50	\$1.027,68	\$	369,83	\$	38.491,03
89	\$1.397,50	\$1.037,29	\$	360,21	\$	37.453,73
90	\$1.397,50	\$1.047,00	\$	350,50	\$	36.406,73
91	\$1.397,50	\$1.056,80	\$	340,71	\$	35.349,93
92	\$1.397,50	\$1.066,69	\$	330,82	\$	34.283,25
93	\$1.397,50	\$1.076,67	\$	320,83	\$	33.206,58
94	\$1.397,50	\$1.086,75	\$	310,76	\$	32.119,83
95	\$1.397,50	\$1.096,92	\$	300,59	\$	31.022,91
96	\$1.397,50	\$1.107,18	\$	290,32	\$	29.915,73
97	\$1.397,50	\$1.117,54	\$	279,96	\$	28.798,19
98	\$1.397,50	\$1.128,00	\$	269,50	\$	27.670,19
99	\$1.397,50	\$1.138,56	\$	258,95	\$	26.531,63
100	\$1.397,50	\$1.149,21	\$	248,29	\$	25.382,42
101	\$1.397,50	\$1.159,97	\$	237,54	\$	24.222,45
102	\$1.397,50	\$1.170,82	\$	226,68	\$	23.051,63
103	\$1.397,50	\$1.181,78	\$	215,72	\$	21.869,85
104	\$1.397,50	\$1.192,84	\$	204,67	\$	20.677,01
105	\$1.397,50	\$1.204,00	\$	193,50	\$	19.473,01
106	\$1.397,50	\$1.215,27	\$	182,23	\$	18.257,74
107	\$1.397,50	\$1.226,64	\$	170,86	\$	17.031,10
108	\$1.397,50	\$1.238,12	\$	159,38	\$	15.792,98
109	\$1.397,50	\$1.249,71	\$	147,80	\$	14.543,27
110	\$1.397,50	\$1.261,40	\$	136,10	\$	13.281,86
111	\$1.397,50	\$1.273,21	\$	124,30	\$	12.008,66
112	\$1.397,50	\$1.285,12	\$	112,38	\$	10.723,53
113	\$1.397,50	\$1.297,15	\$	100,35	\$	9.426,38
114	\$1.397,50	\$1.309,29	\$	88,22	\$	8.117,09
115	\$1.397,50	\$1.321,54	\$	75,96	\$	6.795,55
116	\$1.397,50	\$1.333,91	\$	63,60	\$	5.461,64
117	\$1.397,50	\$1.346,39	\$	51,11	\$	4.115,25
118	\$1.397,50	\$1.358,99	\$	38,51	\$	2.756,26
119	\$1.397,50	\$1.371,71	\$	25,79	\$	1.384,55
120	\$1.397,50	\$1.384,55	\$	12,96	\$	-0,00

Nota: Banco de Loja

## Anexo 6

### Inventario de mercadería

<b>MERCADERIA INICIAL</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>LINEA DE ELECTRODOMESTICOS</b>			
<b>REFRIGERADORAS INDURAMA</b>			
COLOR PLOMO	10	350	3500
COLOR BLANCO	10	350	3500
<b>REFRIGERADORAS GLOBAL</b>			
COLOR BLANCA MEDIANAS	20	350	7000
COLOR BLANCA DOS PUERTAS	10	350	3500
<b>REFRIGERADORAS LG</b>			
COLOR PLOMO MEDIANAS	5	400	2000
COLOR BLANCO MEDIANAS	10	400	4000
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>2200</b>	<b>23500</b>
<b>COCINAS INDURAMA</b>			
BLANCAS 4 QUEMADORAS	10	450	4500
PLATEADAS 6 QUEMADORES	8	450	3600
PLATEADAS 4 QUEMADORAS	10	450	4500
<b>COCINAS GLOBAL</b>			
BLANCAS 4 QUEMADORAS	20	350	7000
<b>COCINAS LG</b>			
PLATEADAS	15	380	5700
BLANCAS	15	380	5700
<b>COCINAS WHIRPOOL</b>			
PLATEADAS 4 QUEMADORAS	10	319	3190
BLANCAS 4 QUEMADORAS	10	319	3190
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>3098</b>	<b>37380</b>
<b>LAVADORAS GLOBAL</b>			
COLOR PLOMO	15	400	6000
COLOR BLANCO	10	400	4000
<b>LAVADORAS LG</b>			
COLOR BLANCO	20	380	7600
PLATEADAS	15	380	5700
<b>LAVADORAS MABE</b>			
COLOR PLOMO	20	600	12000
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>2160</b>	<b>35300</b>
<b>LICUADORA OSTER</b>			
PLATEADA VASO CRISTAL	34	80	2720
<b>LICUADORA PRIMA</b>			
PRIMA 1.5lts VIDRIO	31	62	1922
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>142</b>	<b>4642</b>
<b>CONGELADORES WHIRPOOL</b>			

HORIZONTAL 445 LITROS	10	295	2950
HORIZONTAL 22 PIES	5	295	1475
<b>CONGELADORES PRIMA</b>			
CONGELADOS DOS TAPAS	10	280	2800
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>870</b>	<b>7225</b>
<b>SECADORAS GLOBAL</b>			
COLOR PLATEADO	5	300	1500
COLOR BLANCO	5	300	1500
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>600</b>	<b>3000</b>
<b>LINEA DE AUDIO Y VIDEO</b>			
<b>EQUIPO DE SONIDO GLOBAL</b>			
PARLANTE AMPLIFICADOR AUDIO	50	200	10000
<b>EQUIPO DE SONIDO LG</b>			
REVIEW LG CM9760	30	400	12000
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>600</b>	<b>22000</b>
<b>COMPUTADORA TOSHIBA</b>			
TOSHIBA LT50	7	500	3500
TOSHIBA SATELLITE 17.3 FULL HD	6	500	3000
<b>COMPUTADORA DELL</b>			
DELL INSPIRON 15.6 PULGADAS HD	9	600	5400
<b>COMPUTADORA HP</b>			
HP 20-C416LA   19.5"	10	600	6000
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>2200</b>	<b>17900</b>
<b>TELEVISOR INDURAMA</b>			
SMART TV 32 PULGADAS	20	450	9000
TV 50" ✓DISEÑO FRAME LESS FULL screen ✓Color metalizado	18	450	8100
<b>TELEVISOR GLOBAL</b>			
Tv 42 PULGADAS Full Hd	15	400	6000
TELEVISOR GLOBAL G65SDN	15	400	6000
<b>TELEVISOR LG</b>			
LG SMART TV de 32" / 32LM630BPSB / HD	20	410	8200
<b>TELEVISOR SAMSUNG</b>			
50puLG CRISTAL Smart Wifi	15	360	5400
	15	360	5400
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>2830</b>	<b>48100</b>
<b>CELULAR SONY</b>			
Sony Xperia 1 II.	20	300	6000
<b>CELULAR XIAOMI</b>			
XIAOMI REDMI Note 9 128gb DUAL SLIM	20	225	4500
<b>CELULAR HUAWAI</b>			
HUAWAI Y7P 64gb, DUAL SIM	20	350	7000
<b>CELULAR SAMSUNG</b>			
SAMSUNG/ A21S AZUL / 64GB	10	300	3000
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>1175</b>	<b>20500</b>
<b>TOTAL MERCADERIA</b>	<b>643</b>	<b>15875</b>	<b>219547</b>

Anexo 7

Proformas útiles de oficina

**DISTRIBUIDORA SUPERIOR**

TULCÁN 11-34 Y MACHALA  
LOJA  
Telefono, fax, correo internet

FACTURA	
NRO.	3848

Cliente: <b>GABRIELA LISSETH YANZA G</b> loja
Tlf.: RUC: 1105234376 Código cte.: 203

Lugar y fecha de expedición: LOJA 18 de Agosto 2021	Vencimiento: 18 de Agosto 2021
Vendedor:	Condiciones: Efectivo
Refer.:	Envío: Entrega

Código producto	Descripción	Cantidad	Precio Unit. US \$	Subtotal US \$
7861186200119	BIC FINO POR CA	10.00	6.000	60.00
321000001	TINTA DE SELLO F	2.00	1.180	2.36
6930616006285	CLIPS COLOR X CA	10.00	0.450	4.50
7861145900036	GRAPAS AIBEX 26/6	10.00	1.340	13.40
+7750082054684	JUEGO GEOMETRICC	2.00	0.893	1.79
7703064349605	TINTA CHINA	4.00	0.893	3.57
7861087702088	CINTA DE EMBALAJE	30.00	1.340	40.20
7861139807983	CINTA DE AGUA	10.00	0.893	8.93
7861151303548	ARCHIVADOR GRUESO	20.00	2.550	51.00
4714218080582	GRAPADORA	2.00	4.018	8.04
4714218160253	PERFORADORA	2.00	3.550	7.10
614143689451	PAPEL INSTITUCIONAL 250	30.00	2.230	66.90
7862105763197	JABON LIQUIDO	20.00	3.533	70.66
		152.00	<b>Total</b>	338.45

**DISTRIBUIDORA SUPERIOR**

TULCÁN 11-34 Y MACHALA  
LOJA  
Telefono, fax, correo internet

FACTURA	
NRO.	3850

Cliente: <b>GABRIELA LISSETH YANZA G</b> loja
Tlf.: RUC: 1105234376 Código cte.: 203

Lugar y fecha de expedición: LOJA 18 de Agosto 2021	Vencimiento: 18 de Agosto 2021
Vendedor:	Condiciones: Efectivo
Refer.:	Envío: Entrega

Código producto	Descripción del producto	Cantidad	Precio Unit. US \$	Subtotal US \$
7891173022868	RESMA X 500	20.00	3.000	60.00
		20.00	<b>Subtotal:</b>	60.00

## Anexo 8

### Proforma camión Hino

**Grupo Mavesa**

<b>CABINA:</b>	ERGONOMICA ABATIBLE, CON ASIENTOS AJUSTABLES, TABLERO DIGITAL Y CONFORTABLE, <b>SISTEMA DE AIRE ACONDICIONADO, VIDRIOS ELÉCTRICOS BLOQUEO CENTRAL.</b>
<b>ACCESORIOS:</b>	LIMPIAPARABRISAS ELÉCTRICO CON TRES VELOCIDADES, 3 ESPEJOS RETROVISORES: 2 EXTERIORES Y 1 INTERIOR, CINTURONES DE SEGURIDAD DE PUNTOS Y HERRAMIENTAS BÁSICAS PARA MANTENIMIENTO PREVENTIVO. ASIENTO DE CONDUCTOR INDIVIDUAL, ABATIBLE, CON APOYACABEZAS. ASIENTO DE ACOMPAÑANTES (2) TIPO BANCA, ABATIBLE, CON APOYACABEZAS PARA UN PASAJERO. ASIENTO TRASERO NO DISPONIBLE. RADIO GRUPO MAVESA CON BLUETOOTH Y ENTRADA USB
<b>NEUMATICOS:</b>	4 + 1 DE EMERGENCIA, CON MEDIDAS 205/75 R17.5
<b>GARANTIA:</b>	2 AÑOS O 100,000 KILOMETROS, LO QUE OCURRA PRIMERO.

<b>PRECIO DEL CHASIS</b>	<b>\$ 28,990.00 incluye IVA</b>
<b>ENTRADA</b>	<b>\$ 7,600.00</b>
<b>60 MESES</b>	<b>\$ 640.00</b>

**Paga la primera cuota en 90 días**  
**Crédito directo al 13% de interés**

- CÉDULA Y CERTIFICADO DE VOTACIÓN PAREJA
- PREDIO URBANO
- MATRÍCULA DEL VEHÍCULO
- SERVICIO BÁSICO FACTURA
- CERTIFICADO BANCARIO EN CIFRAS
- 3 ÚLTIMOS ROLES DE PAGO
- RUC 3 ÚLTIMAS DECLARACIONES
- CERTIFICADO QUE ES SOCIO
- REFENCIA COMERCIAL

Atte.

Pablo Loaiza  
Asesor Comercial Hino Mavesa  
0999160648

HINO | BRIDGESTONE | CITROËN | JOHN DEERE | BOMAG | MARANGONI 333

1000-MAVESA  
www.grupomavesa.com.ec

## Anexo 9

### Proforma muebles de oficina

#### MUEBLERIA BERNAL SEGARRA

Machala y Ancón  
LOJA

**PROFORMA**

<b>CLIENTE</b>	Gabriela Lisseth Yanza Gordillo	<b>Fecha</b>	05de julio del 2021
<b>RUC</b>	1105834376		
<b>DIRECCION</b>	Carigan		

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Sillas	2	50	100
Escritorios	2	300	600
Archivadores	2	250	500
<b>TOTAL</b>			<b>1200</b>

## Anexo 10

### Proforma Equipo de Computo



<b>CLIENTE</b>	Gabriela Yanza
<b>Ruc.</b>	1105834376
<b>Dirección</b>	Carigan – Las Lomas
<b>TELEFONO</b>	0968905206

DETALLE DEL PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
Computadora Dell color negra	2	600.00	602.00
Impresora Epson de rollo ploma	1	300.00	301.00
Impresora Epson color negra	2	350.00	352.00
Parlante Sony con parlante mediano	1	300.00	301.00
<b>TOTAL</b>			<b>1,556.00</b>

## Anexo 11

### Proforma radio San Antonio



TARIFARIO: PROGRAMACION REGULAR DE LUNES A VIERNES NO INCLUYE NOTICIEROS Y PROGRAMAS DEPORTIVOS			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO MENSUAL	Nº DE CUÑAS TRANSMITIDAS
03	CUÑAS DIARIAS POR TRES DIAS A LA SEMANA	36	36

PRECIOS NO INCLUYEN IVA

## Anexo 12

### Registros fotográficos

