

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “INDOAMÉRICA”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN PUERTA A
PUERTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO PARA
LAS FAMILIAS DEL SECTOR DE QUITUMBE, AL SUR DE
LA CIUDAD DE QUITO.”

Trabajo de investigación para la obtención de título de Ingeniero en
Administración de Empresas y Negocios

AUTOR:

Arias Valverde Edgar Alejandro

TUTOR:

Ing. Mg. Ibeth Molina

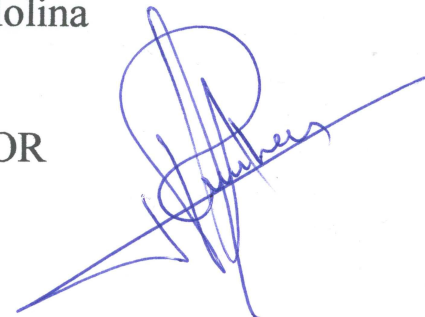
QUITO – ECUADOR
2017



12/04/2017



12.04.17



CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Directora del trabajo de investigación "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN PUERTA A PUERTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO PARA LAS FAMILIAS DEL SECTOR DE QUITUMBE, AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO", propuesto por el señor Edgar Alejandro Arias Valverde, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, CERTIFICO, que este trabajo ha sido revisado en todas sus partes y contenido; y, considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por el tribunal examinador que se designe.

Ambato, 17 de Abril de 2017



Ing. Mg. Ibeth Molina Arcos

DIRECTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.



Edgar Alejandro Arias Valverde
CC 1710963297

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Edgar Alejandro Arias Valverde, declaro ser autor del Proyecto de Tesis titulado "Plan De Negocios Para La Creación De Una Empresa Dedicada A La Distribución Puerta A Puerta De Productos De Consumo Masivo Para Las Familias Del Sector Quitumbe, Al Sur De La Ciudad De Quito" como requisito para optar al grado de "Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios" autorizo, al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenio. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se concuerdan los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 17 días del mes de abril de 2017, firmo conforme:



Firma:

Autor: Edgar Alejandro Arias Valverde

Número de cédula: 1710963297

Dirección: Cdla. La Ecuatoriana, Quito

Dirección mail: ea_arias@hotmail.com

Teléfonos: 02-2694186

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, que sin yo darme cuenta siempre estuvo a mi lado, por todas sus bendiciones y retos que puso en todo el tiempo de mi vida Universitaria.

A mis hijas y todas las personas especiales en mi vida, por la confianza puesta; y, a todas aquellas personas que de una u otra manera compartieron conmigo experiencias y conocimientos para el desarrollo de este trabajo.

A todos, Gracias.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis hijas y todas aquellas personas especiales que están y que estuvieron en mi vida, aquellas que soportaron ausencias, descuidos y tuvieron toneladas de paciencia mientras duro mi vida en la Universidad.

Edgar Arias

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
1.1 <i>DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO</i>	3
1.1.1 Especificación del producto o servicio.....	3
1.1.2 Aspectos Innovadores (diferenciadores) que proporciona.....	3
2.1 <i>DEFINICIÓN DEL MERCADO</i>	4
2.1.1 Qué mercado se va a tocar en general	4
2.1.2Cuál es el mercado objetivo, ¿Por qué?.....	6
2.1.3 Plan de Muestreo.....	8
2.1.4 Objetivos por necesidad.....	9
2.1.5 Objetivo General	9
2.1.5.1 Objetivos específicos:	10
2.1.6 Diseño y recolección de la información.	11
2.1.7 Análisis e Interpretación de la encuesta.....	12
2.1.8 Demanda Potencial.....	21
2.2 <i>ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE</i>	23
2.2.1 Análisis de microambiente	23
2.2.2 Análisis del macro ambiente	25
2.2.3 Proyección de la oferta	30
2.3 <i>DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA</i>	31

2.4	<i>PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD (CANALES DE COMUNICACIÓN)</i>	
		32
2.5	<i>SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN</i>	33
2.6	<i>SEGUIMIENTO A CLIENTES</i>	34
2.7	<i>MERCADOS ALTERNATIVOS</i>	35
CAPITULO II		36
2.8	<i>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO</i>	36
2.8.1	Descripción del proceso de transformación del servicio	36
2.8.2	Descripción de instalaciones, equipos y personas	38
2.8.3	Tecnología a aplicar	41
2.9	<i>FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES</i>	42
2.9.1	Ritmo de producción	42
2.9.2	Nivel de inventario promedio	43
2.9.3	Número de trabajadores	44
2.10	<i>CAPACIDAD DE OPERACIÓN</i>	45
2.10.1	Capacidad de producción futura	45
2.11	<i>DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN</i>	45
2.11.1	Especificación de materias primas y grado de sustitución	45
2.12	<i>CALIDAD</i>	46
2.12.1	Método de Control de Calidad	46
2.13	<i>NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN</i>	48
2.13.1	Seguridad e higiene ocupacional	48
2.13.2	Permiso municipal	49
CAPITULO III		50
3.2	<i>ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS</i>	50
3.2.1	Visión de la Empresa	50
3.2.2	Misión de la Empresa	50
3.2.3	Análisis FODA	50
3.3	<i>ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA</i>	52
3.3.1	Organigramas de la Empresa	52

3.3.2	Cargos del Organigrama de la Empresa	54
3.4	<i>CONTROL DE GESTIÓN</i>	63
3.4.1	Indicadores de Gestión de la Empresa	63
3.5	<i>NECESIDADES DE PERSONAL</i>	64
CAPITULO IV 65		
4.1	<i>DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA</i>	65
4.2	<i>PATENTES Y MARCAS</i>	68
4.3	<i>LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES</i>	69
CAPITULO V 71		
5.1	<i>PLAN DE INVERSIONES</i>	71
5.2	<i>PLAN DE FINANCIAMIENTO</i>	73
5.2.1	Forma de financiamiento.....	73
5.3	<i>CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS</i>	74
5.3.1	Detalle de Costos.....	74
5.4	<i>PROYECCIÓN DE COSTOS</i>	74
5.5	<i>DETALLE DE GASTOS</i>	77
5.6	<i>PROYECCIÓN DE GASTOS</i>	78
5.7	<i>MANO DE OBRA</i>	80
5.8	<i>DEPRECIACIÓN</i>	80
5.8.1	Proyección de la Depreciación.....	81
5.9	<i>CÁLCULO DE INGRESOS</i>	82
5.10	<i>PROYECCIÓN DE INGRESOS</i>	82
5.11	<i>FLUJO DE CAJA</i>	83
5.12	<i>PUNTO DE EQUILIBRIO</i>	84
5.13	<i>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</i>	86
5.13.1	Estado de Flujo de Fondos	87
5.14	<i>EVALUACIÓN FINANCIERA</i>	88
5.14.1	Valor Actual Neto	88

5.14.2 Tasa Interna de Retorno	88
5.14.3 Beneficio Costo.....	88
5.14.4 Período de Recuperación	89
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categorización de sujetos	4
Tabla 2 Dimensión Geográfica	5
Tabla 3 Dimensión Conductual.	7
Tabla 4 Dimensión Demográfica.	7
Tabla 5 Necesidades.....	10
Tabla 6 Tendencia de la Demanda	22
Tabla 7 Proyección de la Demanda	22
Tabla 8 Matriz de Evaluación de Factores Internos.	26
Tabla 9 Matriz de Evaluación de Factores Externos	27
Tabla 10 Matriz de Evaluación de Factores Externos	28
Tabla 11 Plan de Acción.....	29
Tabla 12 Proyección de la Oferta	30
Tabla 13 Demanda Potencial Insatisfecha	31
Tabla 14 Promoción y Publicidad	32
Tabla 15 Resumen de relación de insumo - transformación.	37
Tabla 16 Proyección de crecimiento	39
Tabla 17 Equipos mínimos requeridos	40
Tabla 18 Requerimiento de personal	41
Tabla 19 Ritmo de Producción.	43
Tabla 20 Número de Trabajadores.....	44
Tabla 21 Proyección de producción.	45
Tabla 22 Productos y Marcas.....	46
Tabla 23 Lista de verificación	47
Tabla 24 Análisis FODA	51
Tabla 25 Perfil Gerente General.....	54
Tabla 26 Perfil Jefe Administración financiera.....	55
Tabla 27 Perfil Asistente Administración financiera.....	56
Tabla 28 Perfil Jefe Almacén y Logística.....	57
Tabla 29 Perfil Auxiliar Almacén y Logística.....	58
Tabla 30 Perfil Conductor.....	59
Tabla 31 Perfil Jefe de Ventas	60

Tabla 32 Perfil Asistente Ventas	61
Tabla 33 Perfil Vendedor de cobertura.....	62
Tabla 34 Indicadores de Gestión.....	63
Tabla 35 Necesidad de Personal	64
Tabla 36 Plan de Inversión.....	72
Tabla 37 Plan de Financiación	73
Tabla 38 Detalle de Costos	74
Tabla 39 Proyección de Costos.....	76
Tabla 40 Detalle de Gastos.....	77
Tabla 41 Proyección de Gastos	79
Tabla 42 Mano de Obra	80
Tabla 43 Depreciación	81
Tabla 44 Proyección de la Depreciación	81
Tabla 45 Detalle de Ingresos.....	82
Tabla 46 Proyección de Ingresos	82
Tabla 47 Flujo de caja	84
Tabla 48 Punto de equilibrio.....	85
Tabla 49 Estado de resultados proyectado	86
Tabla 50 Estado flujo de fondos	87
Tabla 51 VAN / TIR /	88
Tabla 52 Período de Recuperación de la inversión.....	89

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Marca y Logotipo.....	34
Ilustración 2 Sexo.....	13
Ilustración 3 Decisión de Compra.....	13
Ilustración 4 Prioridad de compras.....	14
Ilustración 5 Factor determinante en la compra.....	15
Ilustración 6 Preferencias de Compras.....	15
Ilustración 7 Donde efectúa las compras.....	16
Ilustración 8 Monto destinado para la compra.....	17
Ilustración 9 Método de pago.....	17
Ilustración 10 Compras en los últimos 3 meses catálogo, internet, teléfono.....	18
Ilustración 11 Servicio a domicilio.....	19
Ilustración 12 Preferencia de pedidos.....	19
Ilustración 13 Productos a domicilio.....	20
Ilustración 14 Productos con promoción.....	21
Ilustración 15 Demanda Potencial.....	22
Ilustración 16 Análisis cinco fuerzas de Porter.....	24
Ilustración 17 Proyección de la oferta.....	31
Ilustración 18 Demanda potencial insatisfecha.....	32
Ilustración 19 Canales de distribución.....	33
Ilustración 20 Seguimiento a clientes.....	35
Ilustración 21 Mapa de procesos.....	38
Ilustración 22 Plano de Instalaciones.....	39
Ilustración 23 Diagrama de Pareto.....	48
Ilustración 24 Organigrama Estructural.....	52
Ilustración 25 Organigrama Funcional.....	52
Ilustración 26 Organigrama de puestos y plazas.....	53
Ilustración 27 Punto de Equilibrio.....	85

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICA

RESUMEN

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN PUERTA A PUERTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO PARA LAS FAMILIAS DEL SECTOR DE QUITUMBE, AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO”

AUTOR: Edgar Alejandro Arias Valverde
TUTOR: Ing. Mg. Ibeth Molina Arcos

El presente estudio de investigación analizó la factibilidad de implementar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la distribución puerta a puerta de productos de consumo masivo para las familias del sector Quitumbe, al sur de la ciudad de Quito, con el propósito de generar un servicio personalizado, efectivo e innovador para satisfacer y optimizar el tiempo que se gasta en la adquisición de productos de primera necesidad, el marco metodológico se fundamentó en una investigación descriptiva cualitativa y cuantitativa de tipo exploratoria ya que se efectuaron análisis de investigación de mercado, que indico que existe un nicho interesante de clientes a los cuales requieren utilizar este nuevo servicio de entrega a domicilio de productos,. Los indicadores financieros, como el valor presente neto positivo, la tasa interna de retorno, el periodo de recuperación de la inversión validan la inversión económica en este proyecto haciéndolo viable, concluyendo que el proyecto es un medio innovador que generara fuentes de empleo, réditos anuales, y sobretodo el abastecimiento de productos de consumo frecuente a las familias de la zona, generando una alternativa innovadora de adquisición, contribuyendo a mejorar de alguna manera la economía y productividad del país

DESCRIPTORES: plan de negocio, consumo masivo, productos de consumo, ventas, servicio, gestión, Quitumbe.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICA

ABSTRACT

THEME: "BUSINESS PLAN FOR THE OPENING OF A COMPANY IN CHARGE OF THE DISTRIBUTION OF MASS CONSUMPTION PRODUCTS FROM DOOR TO DOOR FOR THE FAMILIES IN THE QUITUMBE AREA, AT THE SOUTH OF THE QUITO CITY"

AUTOR: Edgar Alejandro Arias Valverde
TUTOR: Ing. Mg. Ibeth Molina Arcos

This research study analyzed the feasibility of implementing a business plan for the creation of a company dedicated to the door-to-door distribution of mass consumption products for the families of the Quitumbe sector, south of the city of Quito, with the purpose To generate a personalized, effective and innovative service to satisfy and optimize the time spent on the acquisition of basic necessities, the methodological framework was based on a descriptive qualitative and quantitative research of the exploratory type, since research analyzes were carried out Market, which indicated that there is an interesting niche of customers who need to use this new service home delivery products. Financial indicators, such as positive net present value, internal rate of return, investment recovery period validate the economic investment in this project making it feasible, concluding that the project is an innovative medium that generates sources of employment, annual revenues , And above all the supply of products of frequent consumption to the families of the area, generating an innovative alternative of acquisition, contributing to improve in some way the economy and productivity of the country.

DESCRIPTORS: business plan, mass consumption, consumer products, sales, service, management, Quitumbe.

INTRODUCCIÓN

La Administración Zonal Quitumbe se ubica al sur occidente del Distrito Metropolitano de Quito, ésta en la década de los años 80's aún se caracterizaba por la presencia de haciendas y por barrios rurales, después del proceso de la reforma agraria los suelos que eran destinados para actividades agropecuaria y pecuarias, pasaron a ser parte de la urbe de la ciudad. Hoy en día, Quitumbe, se ha convertido en un nodo importante en el crecimiento económico del Distrito, debido a su incremento demográfico los planes de vivienda han aumentado considerablemente al igual que la demanda comercial.

Estos antecedentes ofrecen varias oportunidades de negocios e inversión, es así que se visualiza la necesidad de crear una distribuidora de productos de consumo masivos o primera necesidad; esta actividad, ha tenido un alto grado de crecimiento en todo el Distrito Metropolitano de Quito debido a que muchas de las empresas que actualmente se dedican a la distribución de este tipo de productos, no tienen una amplia cobertura ni ofrecen el servicio a domicilio.

El presente trabajo, presenta el plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la distribución puerta a puerta de productos de consumo masivo para las familias del sector de Quitumbe.

CAPÍTULO I, se detalla los estudios preliminares de mercado, sus hábitos de consumo y necesidades de productos; así también, se realiza la proyección de la demanda y oferta del sector para poder determinar las posibilidades de introducción de nuestros productos.

CAPÍTULO II, se presenta el proceso de nuestro servicio, desde la necesidad presentada por los clientes mediante la orden de pedido, la entrega de la mercadería y, finaliza con la facturación y pago. También se

presenta las instalaciones, los equipos y el personal que contará la empresa al iniciar sus operaciones.

CAPÍTULO III, la organización administrativa y su gestión se presentan en éste capítulo, donde se pone a disposición el análisis estratégico y la definición de los objetivos, la organización funcional de la empresa detallando la necesidad de personal con sus funciones y perfiles específicos.

CAPÍTULO IV, En este capítulo, se detalla la forma jurídica de la empresa para su conformación y permisos de funcionamiento, necesarios para esta actividad.

CAPÍTULO V, se realiza todo el análisis financiero con los gastos, ingresos, mano de obra y sus proyecciones, de igual manera el flujo de caja, el estado de resultados proyectado; y, la evaluación financiera.

CAPITULO I

IDEA DE NEGOCIO

1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.1.1 Especificación del producto o servicio

La empresa tiene como principal objetivo la distribución puerta a puerta de productos de consumo masivo para las familias del sector de Quitumbe, al sur de la ciudad de Quito. Los productos que se comercializan, son en su mayoría de producción nacional y de varias marcas reconocidas, se dividen principalmente en 3 categorías:

- a) ALIMENTOS: Aceite de cocina, atún, sardinas, fideos, tallarines, harinas, maicena, café, etc.
- b) ASEO PERSONAL: Cepillo y pasta dental, papel higiénico, jabón de tocador, pañales, toallas sanitarias, etc.
- c) CUIDADO HOGAR: Desinfectantes, cloro doméstico, detergente, lava vajilla, etc.

1.1.2 Aspectos Innovadores (diferenciadores) que proporciona.

Las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo han tenido cierto grado de crecimiento a nivel nacional en los últimos cinco años, el sector de Quitumbe, al sur del D.M. de Quito, se encuentra en pleno crecimiento poblacional y comercial.

La presente propuesta se refiere a la distribución de productos de primera necesidad con entrega a domicilio (puerta a puerta) para las familias del sector de Quitumbe, con precios más competitivos dentro del sector, su presentación será mediante bolsas biodegradables y los pedidos

se podrán efectuar personalmente, vía telefónica o utilizando las tecnologías actuales.

2.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO

Según mencionan los autores Kotler y Armstrong (2005), consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"

De acuerdo a este concepto, para la segmentación y definición del mercado meta (target group) se ha de investigar sobre el mercado y consumo de productos de primera necesidad en las familias del sector de Quitumbe en el sur del DM de Quito, sus principales necesidades de consumo, sus hábitos y costumbres de compra; así también, se investigará cuáles son nuestros principales competidores.

2.1.1 Qué mercado se va a tocar en general

Categorización de sujetos

El mercado objetivo está dirigido al grupo de familias promedio residentes en el sector Quitumbe, al sur del D.M. de Quito, que pertenezcan a la población económicamente activa y que perciban un ingreso mensual igual o mayor a un salario básico.

Tabla 1 Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Hombres y mujeres entre 18 y 65 años
¿Quién usa?	Familia- Mujeres, Hombres
¿Quién decide?	Familia – Jefe de hogar
¿Qué influye?	Familia – Jefe de hogar

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

Es decir, la compra lo realizan los hombres y mujeres que integran la familia y que perciben un salario o trabajan, (PEA) y según las necesidades las mujeres deciden con mayor frecuencia la compra pero de alguna manera también los hombres.

Estudio de Segmentación

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización"

Para el presente análisis, se considerará la segmentación geográfica el sector de Quitumbe – Distrito Metropolitano de Quito - Provincia de Pichincha – República del Ecuador, en resumen la siguiente tabla:

Tabla 2 Dimensión Geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	SUPERFICIE	HABITANTES (millones)
PAÍS	ECUADOR	283.560 Km ²	15,74
PROVINCIA	PICHINCHA	12.914 Km ²	2,576,287
CIUDAD	QUITO	4.204 Km ²	2,239,191
SECTOR	QUITUMBE	4.718 Has	319,857

Fuente: INEC
Elaborado por: Edgar Arias

El Distrito Metropolitano de Quito, está dividido en ocho administraciones zonales, las mismas que sirven para descentralizar las entidades institucionales y promover la participación ciudadana. Cada

Administración Zonal está dividida en parroquias, que en total son 32 parroquias urbanas y 33 parroquias entre suburbanas y rurales.

La parroquia de Quitumbe se ubica al sur occidente de Quito; limita al norte con las parroquias de Solanda y la Argelia, al sur con las parroquias de Turubamba y Guamaní, al este con Conocoto y oeste La Ecuatoriana y Chillogallo; tiene 79.057 habitantes, 39.905 son mujeres y 39.152 hombres; con una superficie urbana de 4.718 hectáreas su densidad llega a ser de 68 habitantes por hectárea.

2.1.2 Cuál es el mercado objetivo, ¿Por qué?

La parroquia de Quitumbe es un nodo en desarrollo en el Distrito Metropolitano de Quito, debido a su incremento demográfico, los planes de vivienda han aumentado al igual que la demanda comercial y de equipamientos. En el último periodo del censo que abarca desde (2001-2010), se observa una dinámica poblacional importante; la población de la Administración Zonal pasa de 190.525 a 319.857, creciendo a una tasa promedio anual de 5,3%; Quito crece en promedio anual 1,4%, Calderón siendo una Administración Zonal (AZ) de mayor dinámica crece al 4,7%, mientras que la AZ de Quitumbe (7,2%) es una de las que más ha crecido en comparación con las otras antes mencionadas.

La PEA (Población Económicamente Activa) de la Administración Zonal Quitumbe es de 145.224 personas, es decir que la tasa de participación en la población total es de 45,4%. Predominan las actividades de comercio con 23,5%, seguido con la industria manufacturera con 16,1%, con un porcentaje menor se encuentra la construcción con 9,2% y transporte con 7,9%. Sin embargo, no todas las actividades registradas se realizan en la misma AZ, esto significa que existe un déficit en cuanto a creación de empleos en todas las ramas de actividad. La PEA considera la ocupación de acuerdo a dos criterios complementarios: las principales categorías ocupacionales, y los grupos ocupacionales. En cuanto a las

principales categorías ocupacionales, las más destacadas son las de empleados u obreros, privados con el 46% y públicos con el 11%; los trabajadores por cuenta propia representan el 23%. En los grupos ocupacionales en la AZ, predominan los trabajadores de servicios y vendedores con el 26%; oficiales, operarios y artesanos con el 20%; y ocupaciones elementales 16%.

Tabla 3 Dimensión Conductual.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
TIPO DE NECESIDAD:	FISIOLÓGICA
TIPO DE COMPRA:	COMPARACIÓN
RELACIÓN CON LA MARCA:	NO
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:	POSITIVA

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

Según el Municipio de Quito (2014) Indica que a través del último censo de Población y vivienda INEC (2010) “En el sector Quitumbe existe un promedio de familia por vivienda de 3,72 personas, con un número total de 6816 familias el presente estudio se considerara la segmentación por familias de la zona en estudio correspondiente.

Tabla 4 Dimensión Demográfica.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
EDAD	20 – 65 AÑOS	168,693
SEXO	Hombres/ Mujeres	83,166 / 85,527
SOCIOECONÓMICO	PEA	145,224

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

2.1.3 Plan de Muestreo.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

En este caso:

N = 168.693

σ = 0,5

Z = 2

e = 0,05

n= 384 Encuestas

2.1.4 Objetivos por necesidad

Según Mc Clelland (1989) asegura que una necesidad fisiológica *"es un motivo natural por el que un individuo precise, requiera o demande algo"* Este concepto, puede servirnos en nuestro análisis como indicación de que "algo" de lo que está en busca un cliente puede ser "algo" de lo que tenemos para satisfacerlo.

Es imprescindible comprender también lo que significa el término satisfacción, (del latín satis = bastante + facere = hacer), aunque definido por el Diccionario de la lengua Española como *"El estado que resulta de la realización de lo que se pedía o deseaba"*.

¿Qué es importante para los clientes? No solo se relaciona con los productos y servicios o el dinero que gastan, también se refiere al tiempo que utilizan, la comparación de alternativas, la acción de la compra en sí misma y la atención que reciban. Las necesidades del cliente varían dependiendo del momento, la situación y el nivel de urgencia.

Por ejemplo: La necesidad de comer rápido no es la misma para un ejecutivo en un día normal de trabajo, que para una familia el fin de semana. Esta premura puede ser mayor si se debe salir a cumplir una cita de trabajo. La necesidad de que exista un espacio amplio en donde los niños puedan jugar, varía si es una pareja joven o si se trata de unos novios. La importancia en la calidad y variedad de la comida puede variar si estamos en un plan informal o si invitamos a unos amigos muy especiales.

A continuación se identificaron los siguientes objetivos:

2.1.5 Objetivo General

Efectuar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la distribución puerta a puerta de productos de consumo, fortaleciendo el canal mayorista y ofreciendo ventajas en precios, variedad y calidad de productos y servicios.

2.1.5.1 Objetivos específicos:

- ✓ Establecer las necesidades y hábitos de consumo de productos de primera necesidad de la familia promedio de la Administración Zonal Quitumbe.
- ✓ Identificar gustos y preferencias de consumo; y, hábitos de compra de productos de primera necesidad.
- ✓ Determinar características de posicionamiento en el consumidor de productos de primera necesidad

Tabla 5 Necesidades

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Conocer geográficamente el sector	Secundaria	Mapas	Servicios Agrupados
Definir rutas y horarios adecuados	Secundaria	Libros	Servicios Agrupados
Identificar a la competencia	Secundaria	INEC	Servicios Agrupados
Nuevos proveedores	Secundaria	Libros	Servicios Agrupados
Estudio de precios y promociones	Secundaria	Libros	Servicios Agrupados

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

2.1.6 Diseño y recolección de la información.

Según menciona Grasso (2006) “La encuesta es un proceso sistemático que permite inspeccionar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número de personas, así por ejemplo: Permite explorar la opinión social y los valores vigentes de la sociedad, temas de relevancia científica y de importancia en las sociedades democráticas”.

Para el presente proyecto y cumplir el objetivo 1, se ha seleccionado la encuesta como método para la obtención de datos externos y poder identificar, definir y analizar la información obtenida para el cumplimiento de los objetivos planteados.

La encuesta fue publicada en los formularios de Google, su estructura está basada en preguntas de selección múltiple y casillas de verificación. (Anexo 1)

Para el segundo objetivo se ha obtenido información secundaria, la misma que está constituida por información recogida previamente por alguna organización o institución, generalmente Administraciones Públicas, y se presenta en forma de datos publicados.

De acuerdo a Rivera, (2009). “Los factores culturales son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes. La clase social a la que el individuo pertenece es también un factor muy importante sobre sus comportamientos que se ven afectados por la familia o grupos a los que pertenece. Los factores personales hacen referencia a las características personales que posee cada individuo como consumidor, aspectos como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica que

son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra. Los principales factores psicológicos son la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, que en cierta forma son de mucha importancia en el comportamiento del consumidor porque de esto depende la respuesta que el consumidor de ante dicha situación. Las decisiones de compra que tomamos afectan en gran medida la demanda de productos y servicios que consumimos e influyen en el empleo de muchos trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras”.

En conclusión, el comportamiento del consumidor suele ser muy cambiante y como empresa se debe dar prioridad de conocer las necesidades de los clientes y de cómo se comportan para poder utilizar estrategias para satisfacer sus necesidades. Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra permite mejorar la eficacia de los programas de mercadotecnia, adaptar propuestas comerciales (relativas al producto, planes de venta, publicidad, calidad etc.) a las características del segmento de clientes reales y clientes potenciales.

De esta manera la empresa debe descubrir los factores más determinantes en los procesos de decisión de compra y centrar las investigaciones y los programas de mercado con el propósito de realizar pronósticos sobre la respuesta del consumidor respecto a nuevos productos así como para evaluar el posicionamiento de productos ya existentes”

2.1.7 Análisis e Interpretación de la encuesta.

A continuación se detalla los resultados obtenidos en la encuesta correspondiente:

Pregunta 1. Por favor indica tu sexo.

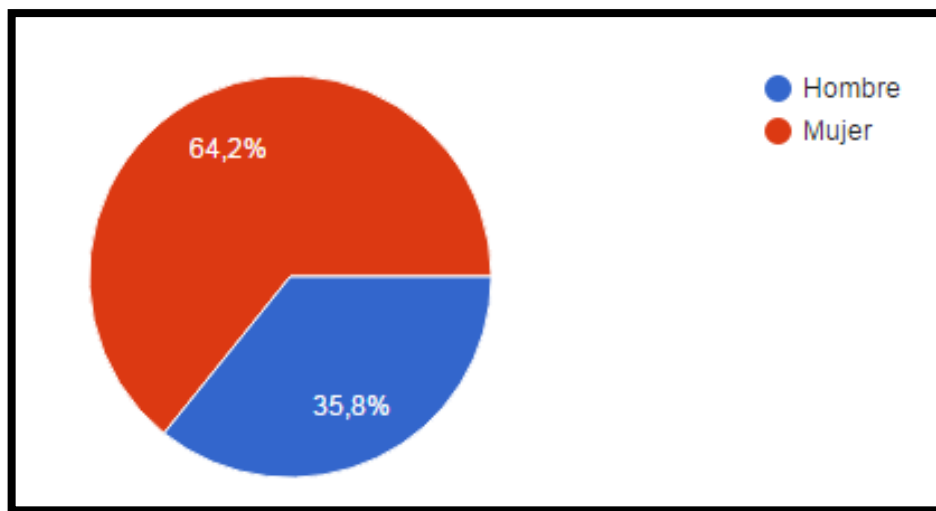


Ilustración 1 Sexo
Elaborado por: Edgar Arias

Considerando los factores demográficos se realizó esta pregunta para determinar que sexo es más representativo, por lo que se determinó que 134 hombres representan el 35,8% y 247 mujeres 64,2% respectivamente colaboraron con la encuesta.

Pregunta 2. En tu familia quién decide sobre las compras de productos de primera necesidad

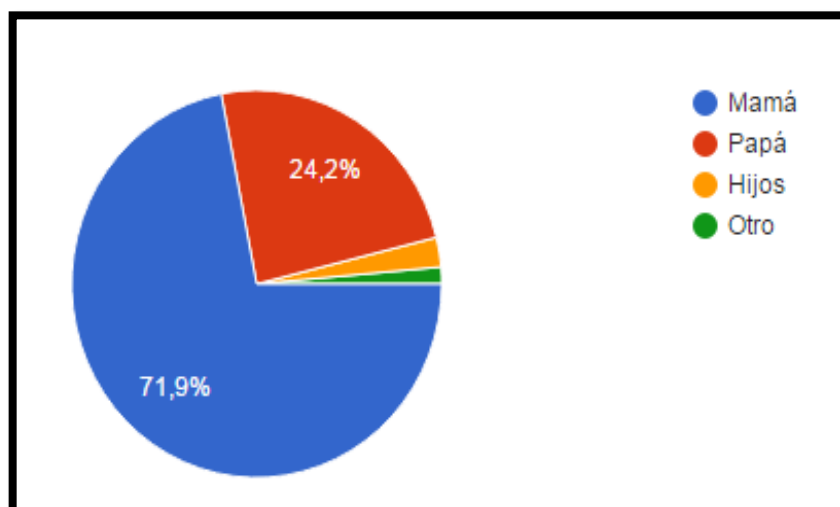


Ilustración 2 Decisión de Compra

Del total de la muestra encuestada predomina que la decisión de compra la tiene con mayor inherencia la madre de la familia con un 71,9%, seguido del padre de familia con un 24,2% no así con el 3,9%. representado por los hijos respectivamente.

Pregunta 3.Cuál es tu prioridad al momento de realizar compras de primera necesidad.

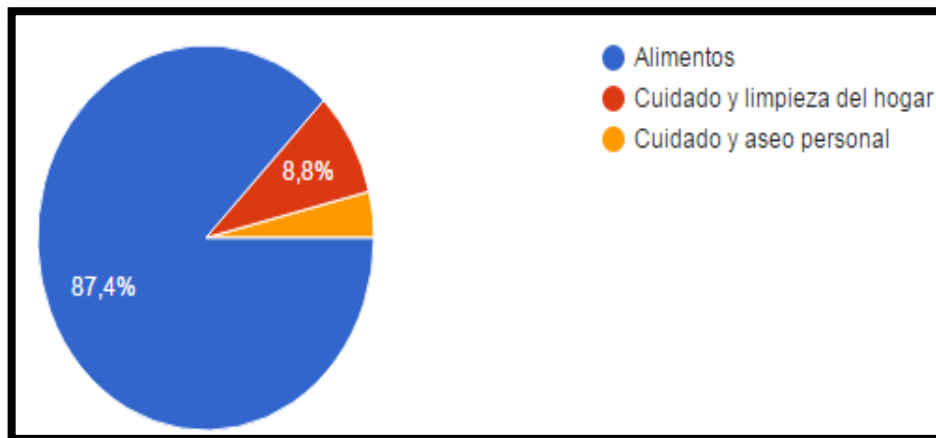


Ilustración 3 Prioridad de compras
Elaborado por: Edgar Arias

Según los datos obtenidos en el análisis de esta pregunta se obtuvo que la prioridad de compra sin duda es la adquisición de alimentos con un 87,4% mientras que el 8,8% representado por los productos de cuidado y limpieza del hogar y finalmente el 3,8% identificado para cuidado y aseo personal, por lo que se puede concluir que los productos de primera necesidad alimenticia son los más requeridos al momento de efectuar compras puerta a puerta.

Pregunta 4. Al momento de comprar cual es el factor determinante para seleccionar un producto

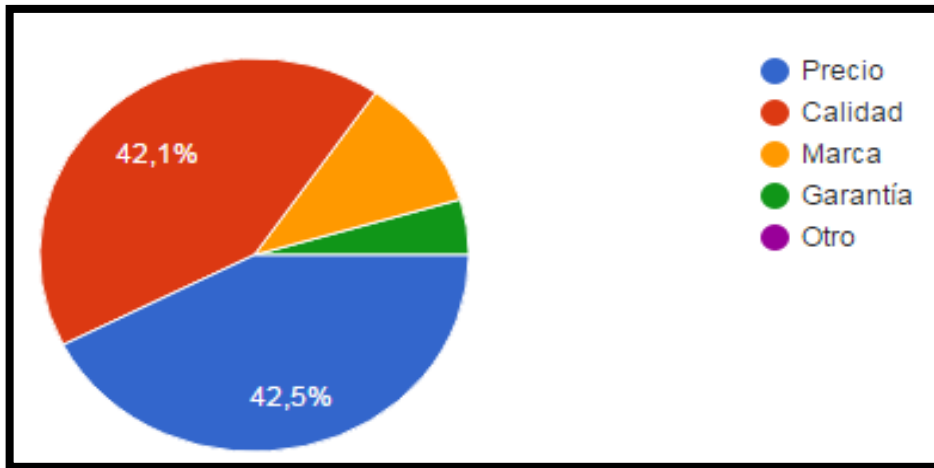


Ilustración 4 Factor determinante en la compra
Elaborado por: Edgar Arias

De los datos obtenidos de la muestra del 100% las personas encuestas respondieron que al momento de adquirir productos los clientes buscan economizar sus compras pero con productos de calidad, así lo demuestra las respuestas con un 42,5% en precio y 42,1%, en calidad, mientras que el 15,4% busca marca o garantía en sus productos de primera necesidad.

Pregunta 5. Como prefieres realizar tus compras de productos de primera necesidad.

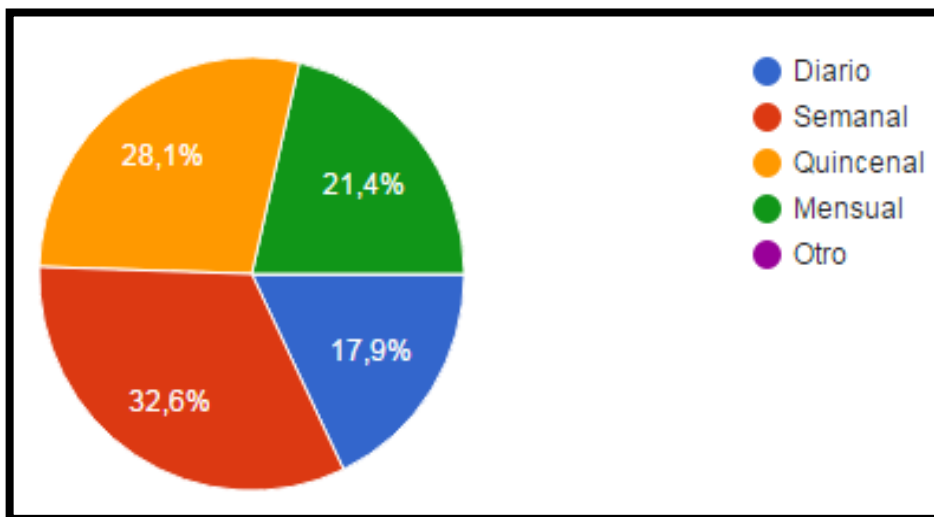


Ilustración 5 Preferencias de Compras
Elaborado por: Edgar Arias

A través de la información obtenida se pudo recabar que la preferencia de compras con mayor frecuencia corresponde al 32,6% de manera semanal, mientras que el 28,1% respondió efectuar comprar quincenalmente, mientras que el 21,4% lo realiza mensualmente y finalmente el 17% efectúa las compras diariamente.

Pregunta 6. Donde realizas la mayoría de tus compras

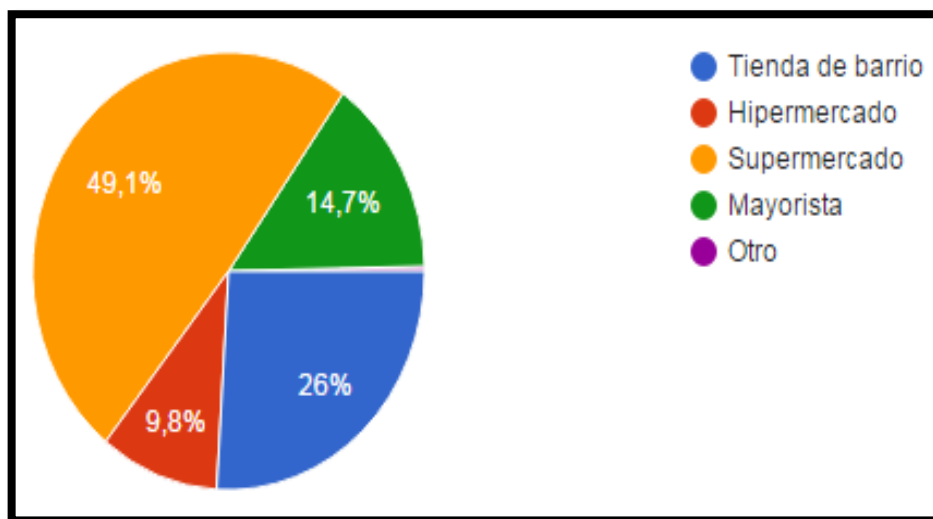


Ilustración 6 Donde efectúa las compras
Elaborado por: Edgar Arias

Se pudo identificar con respecto al lugar de compra de los encuestados que Casi la mitad de los encuestados que corresponden al 49,1% indica que realiza sus compras en supermercados, mientras que el 26%, lo realiza mediante las tiendas de barrio, no así el 14,7% lo adquiere mediante el mercado Mayorista y finalmente un 9,8% compra en Hipermercados.

Pregunta 7. Qué monto presupuestas para la compra de productos de primera necesidad.

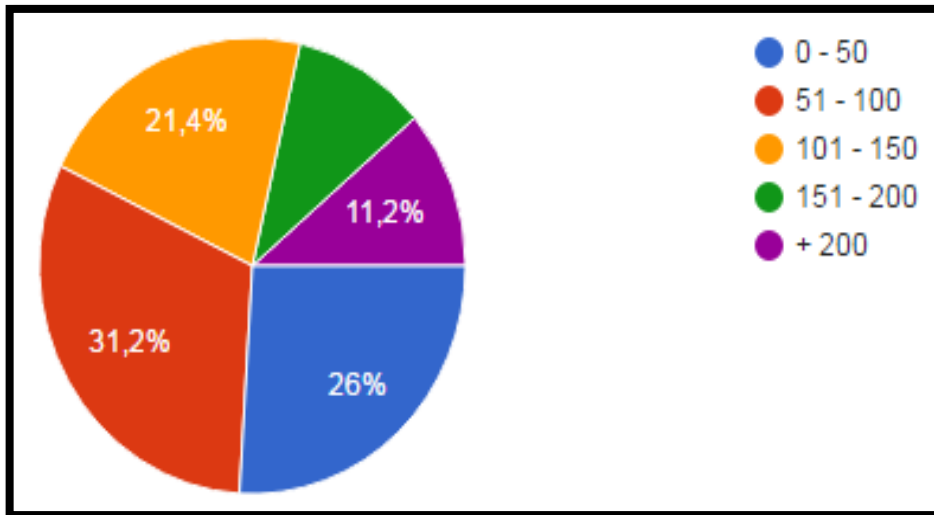


Ilustración 7 Monto destinado para la compra
Elaborado por. Edgar Arias

Se pudo observar mediante los datos encontrados que el 31,2% destina un rubro entre 51 a 100 dólares para efectuar sus compras, se obtuvo también que el 26% presupuesta un valor entre 0 a 50 dólares, mientras que el 21,4% indico que establece entre 101 a 150 dólares para adquirir productos, finalmente con menor valor el 11,2% destina más de 201 dólares para realizar compras

Pregunta 8. Qué método de pago prefieres para realizar tus compras.

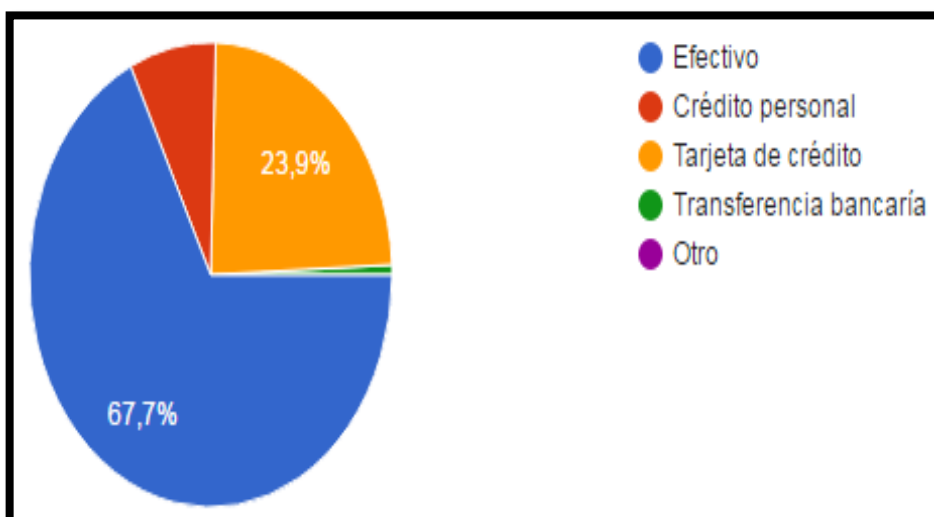


Ilustración 8 Método de pago
Elaborado por: Edgar Arias

Los consumidores prefieren realizar sus pagos en efectivo así lo demuestra la encuesta con el 67,7% mientras que el 23,9% prefiere hacer uso de la tarjeta de crédito y apenas el 8,4% prefieren otro método de pago.

Pregunta 9. Cuantas veces en los últimos 3 meses has comprado a través de catálogo, teléfono, internet.

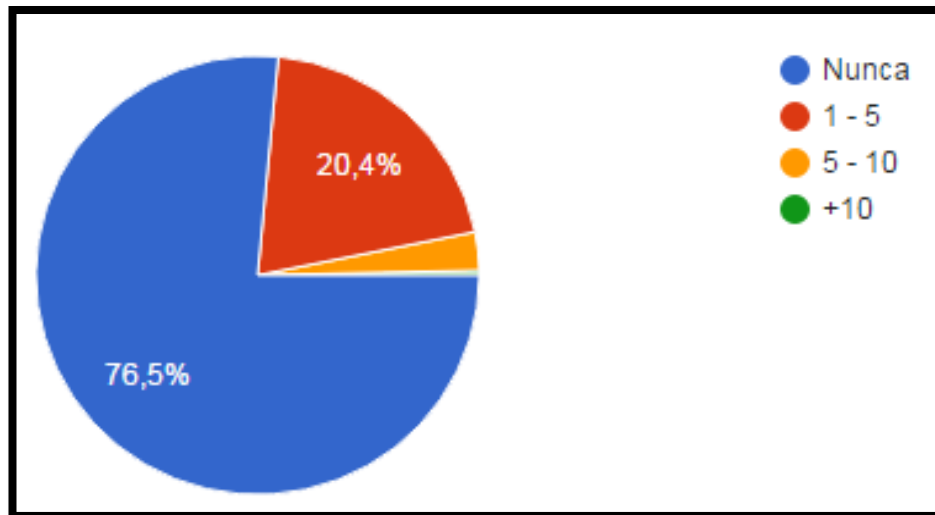


Ilustración 9 Compras en los últimos 3 meses catálogo, internet, teléfono
Elaborado por: Edgar Arias

A pesar que las compras por internet están creciendo cada día, para los productos de consumo aún los clientes no lo prefieren, ya que, el 76,5% indica que nunca ha comprado por este medio el 20,4% ha utilizado esta vía para sus compras hasta cinco oportunidades y apenas un 2,8% lo utiliza casi frecuentemente hasta 10 veces en 3 meses.

Pregunta 10. ¿Si dispondrías de un servicio a domicilio para tus compras de productos de primera necesidad, lo utilizarías?

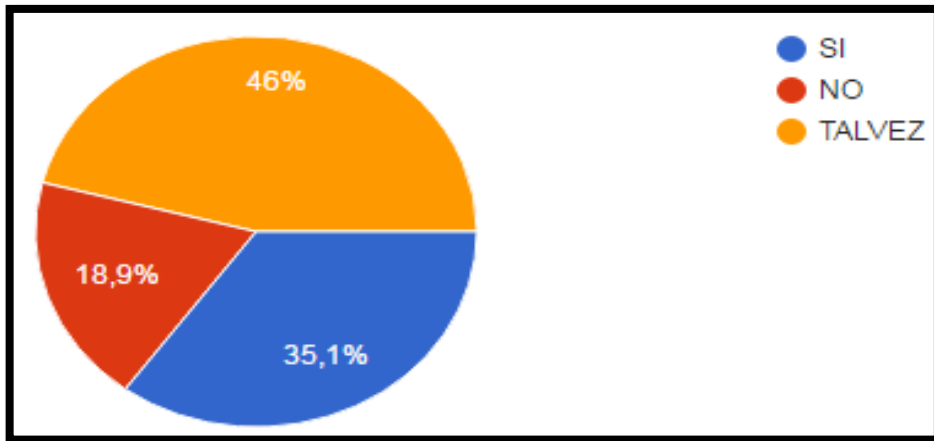


Ilustración 10 Servicio a domicilio
Elaborado por. Edgar Arias

En contradicción con los resultados de la pregunta anterior, el 46% de los consumidores son probables que si utilicen el servicio de entrega a domicilio para sus compras y el 35,1% aseguran que si lo haría esto significa que la propuesta de servicios de los productos a domicilio sería muy aceptable, finalmente un 18,9% indica que no haría uso de este servicio.

Pregunta 11. ¿Cómo prefieres hacer tus pedidos a domicilio?

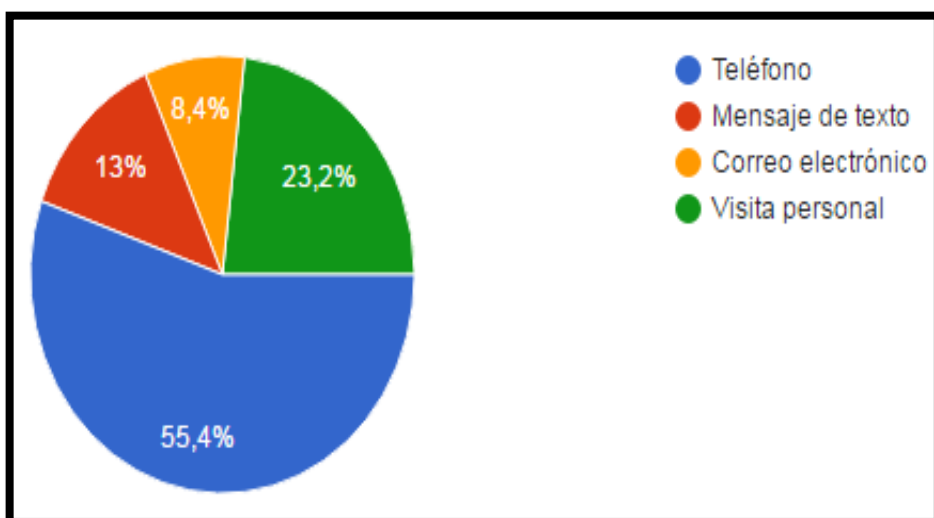


Ilustración 11 Preferencia de pedidos
Elaborado por: Edgar Arias

Para la propuesta de negocio es importante saber que el 55,4% de clientes harían sus pedidos mediante el teléfono, el 23,2% prefiere que se lo visite personalmente y el 21,4% haría uso de nuevas tecnologías como el correo electrónico o los mensajes de texto al celular para la adquisición de los mismos.

Pregunta 12. ¿Qué productos prefieres que te entreguen a domicilio?

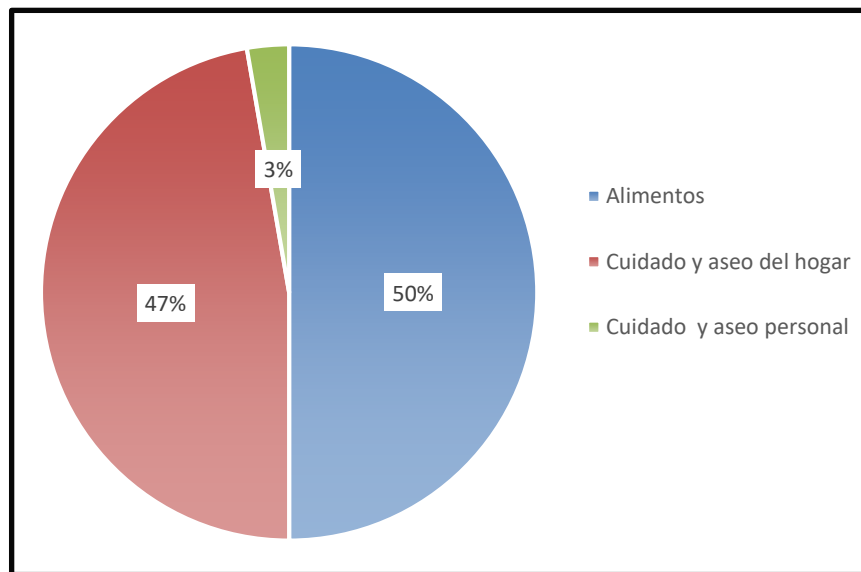


Ilustración 12 Productos a domicilio
Elaborado por: Edgar Arias

Según los datos obtenidos en las encuestas del 100% de la muestra el 50% respondió que le gustaría recibir a domicilio productos alimenticios, el 47% indicó que prefiere recibir a domicilio productos de cuidado y aseo del hogar, finalmente con menor cantidad el 3% prefiere recibir los productos de cuidado y aseo personal.

Pregunta 13. ¿Sueles comprar productos con promoción cuando están disponibles?

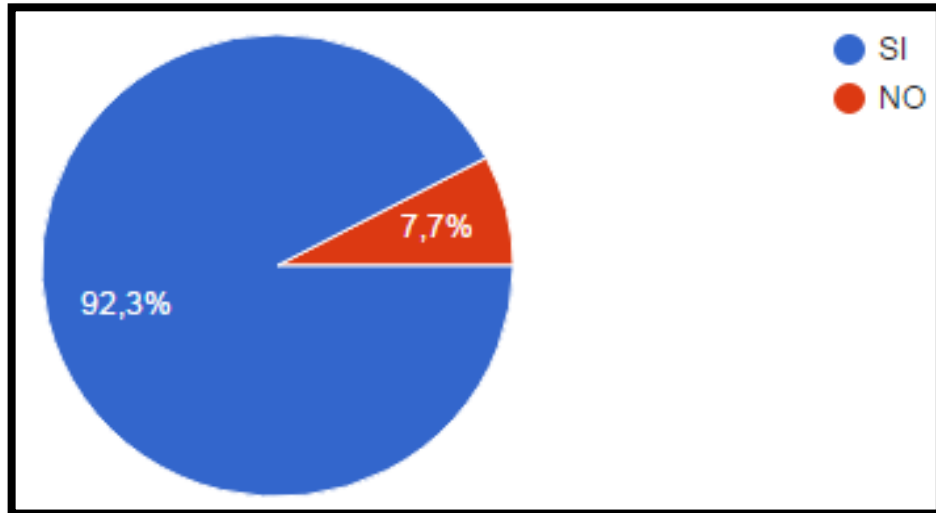


Ilustración 13 Productos con promoción
Elaborado por: Edgar Arias

Definitivamente a los consumidores les gusta las promociones, así lo demuestra estas respuestas con un 92,3% y apenas el 7,7% indica que no adquiere productos en promoción.

2.1.8 Demanda Potencial

Analizando la demanda esta permitirá cuantificar la cantidad de consumidores de productos de primera necesidad y se podrá definir la factibilidad de participación dentro del mercado objetivo.

Para este cálculo se tomó en cuenta los resultados publicados en el SRI sobre el consumo y venta de los principales productos de la canasta familiar de la zona de Quitumbe y la proyección está calculada por el método de mínimos cuadrados, la misma que indica que para los próximos 5 años existirá un crecimiento considerable hasta llegar a los USD\$ 681.173,33.

Tabla 6 Tendencia de la Demanda

Año	X	Y	X*Y	X^2
2013	1	221300	221300	1
2014	2	250720	501440	4
2015	3	356320	1068960	9
2016	6	828340	1791700	14

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

Donde X es el número de años y el factor Y es el valor de ventas realizadas

Tabla 7 Proyección de la Demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA		
NUMERO	AÑO	POTENCIAL
1	2013	221.300,00
2	2014	250.720,00
3	2015	356.320,00
4	2016	411.133,33
5	2017	478.643,33
6	2018	546.153,33
7	2019	613.663,33
8	2020	681.173,33

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

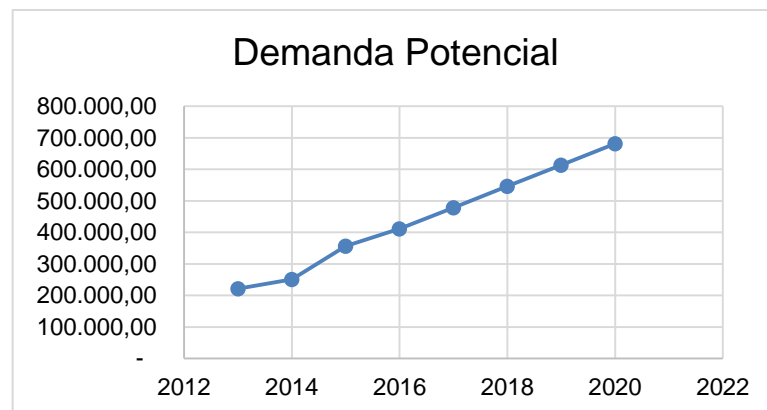


Ilustración 14 Demanda Potencial
Elaborado por: Edgar Arias

2.2 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

2.2.1 Análisis de microambiente

Según el autor Porter (1947) “Las 5 fuerzas son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa.

Si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste.

Amenaza ingreso de competidores. Cuán fácil o difícil es que ingresen a la industria nuevos competidores que traten de entrar a competir, a pesar de las barreras de entrada existentes.

Amenaza de productos sustitutos. Cuán fácilmente se puede sustituir un producto o un servicio, especialmente cuando éste es más barato.

Poder de negociación de los compradores. Cuán fuerte es la posición de los compradores. ¿Pueden asociarse para pedir juntos grandes volúmenes?

Poder de negociación de los proveedores. Cuán fuerte es la posición de los vendedores. ¿Existen muchos proveedores potenciales o solamente hay pocos proveedores potenciales, o es un monopolio?

Rivalidad entre los jugadores existentes. ¿Existe una competencia interna fuerte entre los jugadores existentes? Hay un jugador muy dominante o son todos de igual fuerza y tamaño”.

Cinco fuerzas de Porter

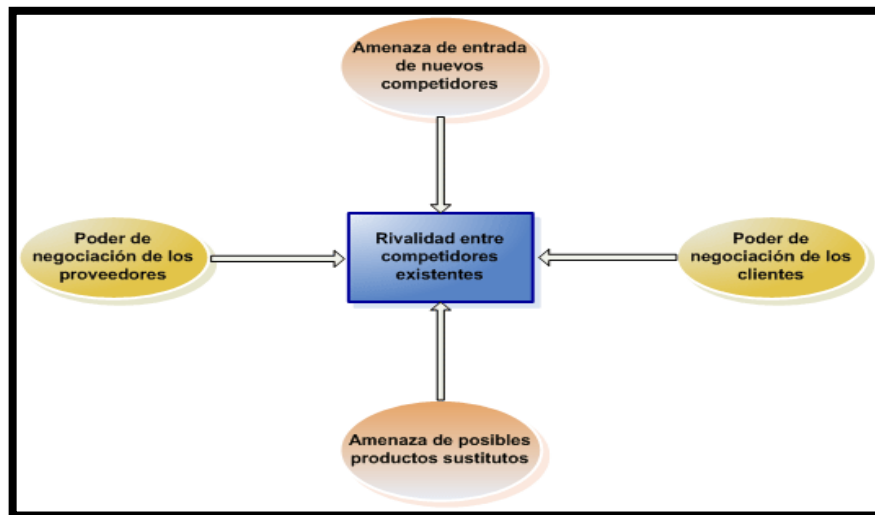


Ilustración 15 Análisis cinco fuerzas de Porter
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

Para el presente proyecto se ha definido los siguientes valores que se convertirán en la base primordial de impulso para la empresa

Los valores de la nueva empresa son una guía para nuestra forma de trabajar y de alcanzar nuestras metas. Entre estos se encuentran: Honestidad, Compromiso, Esfuerzo, Responsabilidad y Transparencia.

Principios

a. **Trabajo en equipo:** con respeto y responsabilidad hacia la empresa, clientes y colaboradores

b. **Exigencia de calidad:** la exigencia de calidad prevalece como un principio de cumplimiento obligatorio en todas las áreas del negocio, desde el diseño y la producción de nuestros productos, hasta las labores comerciales y de marketing y la atención al cliente.

c. **Orientación al cliente:** a través de mantener atentos a sus necesidades cambiantes y expectativas, con el objetivo de mantenerlos satisfechos y a gusto con los servicios.

d. **Ética e Integridad:** respecto al trato hacia los empleados y clientes, a la calidad de los productos, a los compromisos asumidos, y a la gestión profesional.

MISIÓN

Término que hace referencia a la razón de ser de la empresa, el motivo de para qué existe y fue creada en el mundo.

VISIÓN

La visión tiene que definir en pocas líneas la situación futura que desea alcanzar la organización, tiene que ser una situación realmente alcanzable con el paso del tiempo y hay que luchar por conseguirla.

2.2.2 Análisis del macro ambiente

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

Es un instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Tabla 8 Matriz de Evaluación de Factores Internos.

	FORTALEZAS	Peso	Califica	Total ponderado
F1	Responsabilidad comprobable con sus clientes	0,08	3	0,24
F2	Transporte propio para las entregas a clientes	0,08	4	0,32
F3	Tiene un bajo índice de endeudamiento	0,06	3	0,18
F4	Catalogo actualizado y precios competitivos	0,09	4	0,36
F5	Experiencia y confiabilidad en los empleados	0,08	4	0,32
F6	Experiencia y permanencia en el mercado	0,06	4	0,24
	DEBILIDADES			
D1	No existe una estructura organizacional definida	0,10	1	0,10
D2	No existe gestión por procesos	0,09	2	0,18
D3	Falta de infraestructura para bodega y oficinas	0,10	2	0,20
D4	Falta de planes de marketing y ventas	0,09	1	0,09
D5	Falta de inversión tecnológica	0,08	2	0,16
D6	Falta mecanismo de control	0,09	2	0,18
	Total	1,00		2,57

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

El resultado ponderado de la matriz muestra 2,57 lo cual revela que la empresa está dentro de la media (2,50) sin embargo no está aprovechando sus fortalezas y tiene varios inconvenientes internos que debe resolver y corregir.

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

Esta herramienta permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Tabla 9 Matriz de Evaluación de Factores Externos

OPORTUNIDADES		Peso	Calificación	Total ponderado
O1	Incremento poblacional en el sector	0,1	4	0,4
O2	Acceso a nuevas tecnologías	0,07	2	0,14
O3	Razones de compra	0,08	4	0,32
O4	Expectativas y necesidades de clientes	0,09	3	0,27
O5	Acceso a proveedores	0,1	3	0,3
O6	Barreras de entrada altas	0,08	3	0,24
AMENAZAS				
A1	Inflación acumulada se encuentra al alza	0,08	1	0,08
A2	La tasa de desempleo está subiendo	0,09	3	0,27
A3	Alianzas estratégicas entre proveedores	0,08	2	0,16
A4	Distribución directa de los fabricantes	0,07	2	0,14
A5	Nuevas tasas de impuestos	0,08	1	0,08
A6	Especulación y contrabando en las fronteras	0,08	2	0,16
Total		1		2,56

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

El resultado ponderado de la matriz es de 2,56, lo que muestra que la empresa está apenas encima de la media (2,50) esto revela que se está haciendo un esfuerzo en aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas.

Matriz de Perfiles Competitivo (MPC)

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los pesos y los totales ponderados de una MPC o una EFE tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades.

Tabla 10 Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores Críticos	MAXICRUZ		JWC		FEVI		MEGASUR		
	Peso	Calif	Peso ponderado	Calif	Peso ponderado	Calif	Peso ponderado	Calif	Peso ponderado
Participación en el mercado	0,2	3	0,6	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Competitividad de precios	0,3	3	0,6	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Posición financiera	0,2	2	0,4	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Variedad del producto	0,1	3	0,6	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Lealtad del cliente	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Total	1		3		3,2		3,4		3,2

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Edgar Arias

Los resultados de acuerdo a la tabla 10 muestran que: la empresa FEVI es la más fuerte y por tanto se convierte en el competidor más potencial que hay, sin embargo de acuerdo al peso ponderado se encuentra mayor a la media (2,5) por lo que podemos interpretar que tenemos grandes posibilidades para posesionarnos en el mercado y cumplir nuestros objetivos.

Tabla 11 Plan de Acción

DEBILIDAD	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA	INDICADORES	RESPONSABLES
No existe una estructura organizacional definida	Crear e implementar organigramas funcionales	Realizar estudios de creación e implantación	1.000,00	Un mes	Manual de Gestión	Gerente Administrativo
No existe gestión por procesos	Implementar Procesos por competencia	Crear un manual de procesos	1.000,00	Dos meses	Manual de Procesos	Gerente Administrativo
Falta de infraestructura para bodega y oficinas	Arrendar Bodega con oficinas	Búsqueda personalizada o mediante la WEB	10.000,00	Inmediato	Contrato Arrendamiento	Gerente Administrativo
Falta de planes de marketing	Implementar planes de marketing	Realizar estudios de creación e implantación	7.000,00	Tres meses	Informe mensual	Gerente Ventas
Falta de inversión tecnológica	Implementación Área de TI	Financiamiento y alternativas del mercado	3.000,00	Seis meses	Informe mensual	Gerente Administrativo
Falta mecanismo de control	Crear e implementar manuales y reglamentos	Realizar estudios de creación e implantación	1.000,00	Inmediato	Manuales y Reglamento	Gerente Administrativo

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

2.2.3 Proyección de la oferta

Al igual que la demanda, el análisis de la oferta y su proyección, nos permitirá cuantificar la cantidad de productos de primera necesidad se dispondrá y nos permitirá conocer la factibilidad de participación dentro del mercado objetivo.

Para este cálculo se ha tomado en cuenta los resultados publicados en el SRI sobre el consumo y venta de los principales productos de la canasta familiar de la zona de Quitumbe, multiplicado por el índice de inflación del sector comercial; así de acuerdo a la siguiente tabla nos indica que al final de los próximos 5 años habrá una proyección de oferta de \$ 446.965,37

Tabla 12 Proyección de la Oferta

AÑO	ACTUAL	INFLACIÓN	PROYECCIÓN
2015	350.000,00	0,0416	364.560,00
2016	364.560,00	0,0416	379.725,70
2017	379.725,70	0,0416	395.522,28
2018	395.522,28	0,0416	411.976,01
2019	411.976,01	0,0416	429.114,21
2020	429.114,21	0,0416	446.965,37

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

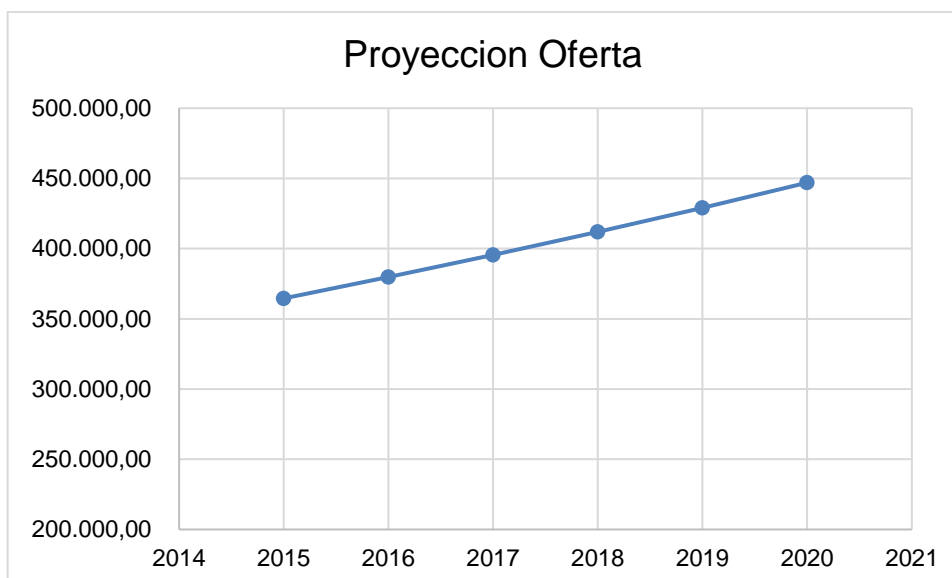


Ilustración 16 Proyección de la oferta
Elaborado por: Edgar Arias

2.3 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Se refiere a la cantidad de productos que es probable que el mercado consuma en los próximos años. Para el cálculo utilizamos la siguiente formula: Demanda proyectada – Oferta proyectada.

Tabla 13 Demanda Potencial Insatisfecha

AÑO	DP	OP	DPI
2016	411.133,33	364.560,00	46.573,33
2017	478.643,33	379.725,69	98.917,64
2018	546.153,33	395.522,28	150.631,05
2019	613.663,33	411.976,02	201.687,31
2020	681.173,33	429.114,21	252.059,12

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

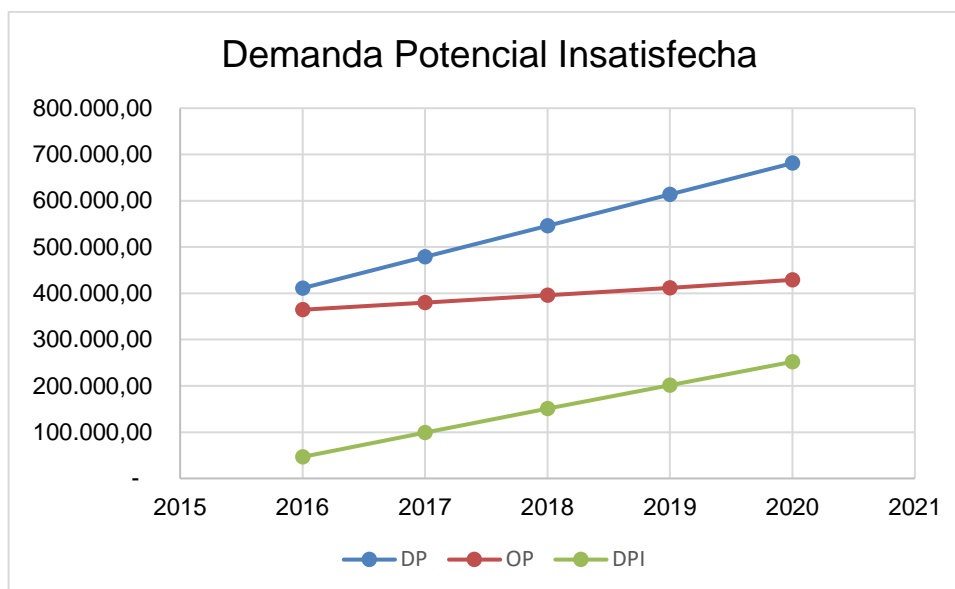


Ilustración 17 Demanda potencial insatisfecha
Elaborado por: Edgar Arias

2.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD (CANALES DE COMUNICACIÓN)

Constituyen en una de las más importantes herramientas para la inclusión de nuestros productos y/o servicios en el mercado objetivo, para lo cual se debe realizar un análisis sobre los medios de comunicación, su alcance, los costos y nuestro presupuesto.

Tabla 14 Promoción y Publicidad

Medio	Descripción	Cantidad	Mes	C. Anual
Impreso	Tarjetas de presentación	1000		20,00
Impreso	Volantes	5000		45,00
Impreso	Fundas plásticas con diseño tipo camiseta	150	19,50	234,00
Impreso	Publicación Diario El Comercio: 45 días en la WEB y 1 día en papel (Domingo)	3	20,00	60,00
Internet	Contrato de diseño, creación, dominio y alojamiento de la página WEB para la empresa	1		800,00
Internet	Contrato de publicidad y posicionamiento en Google y redes sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter)	4	400,00	1.600,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

2.5 SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

La Empresa iniciará la distribución de sus productos de manera directa a sus clientes (puerta a puerta); sin embargo, de manera paralela y progresiva se empezará a buscar distribuidores minoristas como minimarket, bodegas, tiendas de barrio, quienes serán socios estratégicos para la difusión y distribución de los productos. En la siguiente ilustración se resume el canal de distribución.

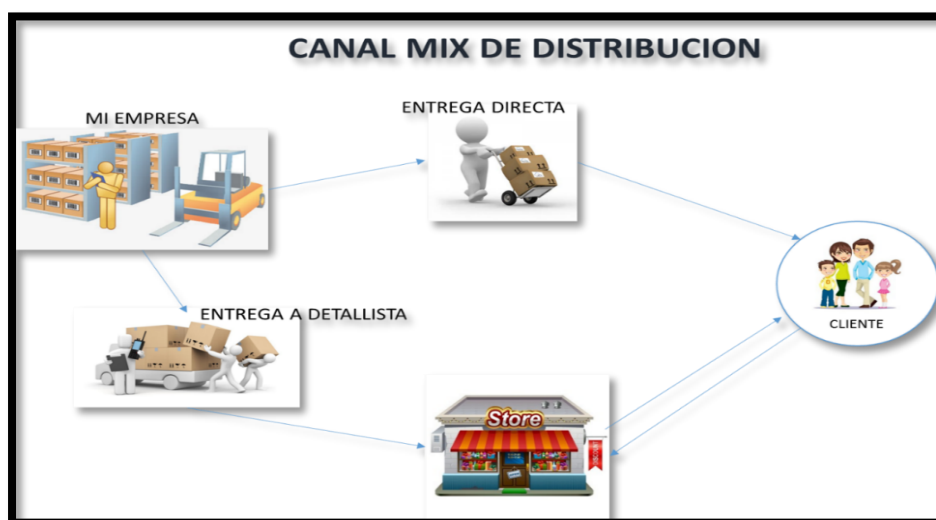


Ilustración 18 Canales de distribución

Elaborado por: Edgar Arias

Como nombre de la Distribuidora se eligió "MAXICRUZ", MAXI como máximo, que se define como el más grande en su especie y CRUZ, que se trata del apellido paterno de la principal socia y propietaria de la Distribuidora.

La siguiente imagen será la marca registrada, con la manzana como la principal fruta de alimentación, el color verde que representa a la naturaleza y el valor que relevante la preservación del medio ambiente, será el logotipo. Así también el slogan "De todo al mejor precio" representa lo competitivo de los precios

Logotipo



Ilustración 19 Marca y Logotipo
Elaborado por: Edgar Arias

2.6 SEGUIMIENTO A CLIENTES

Al tener una distribución directa con los clientes, la comunicación y seguimiento también será directo, es decir el cliente tendrá siempre un medio de comunicación con agentes especiales para la atención inmediata sobre pedidos, reclamos, sugerencias, etc.

Adicional se mantendrá una base de datos con toda la información de los clientes y estadísticas de compras, esto permitirá conocer mucho mejor sus necesidades y hábitos para ofrecer lo mejor en cada momento.

La siguiente ilustración indica el proceso de distribución de los productos, desde que el cliente hace el pedido hasta la facturación y orden de pago.

SEGUIMIENTO A CLIENTES

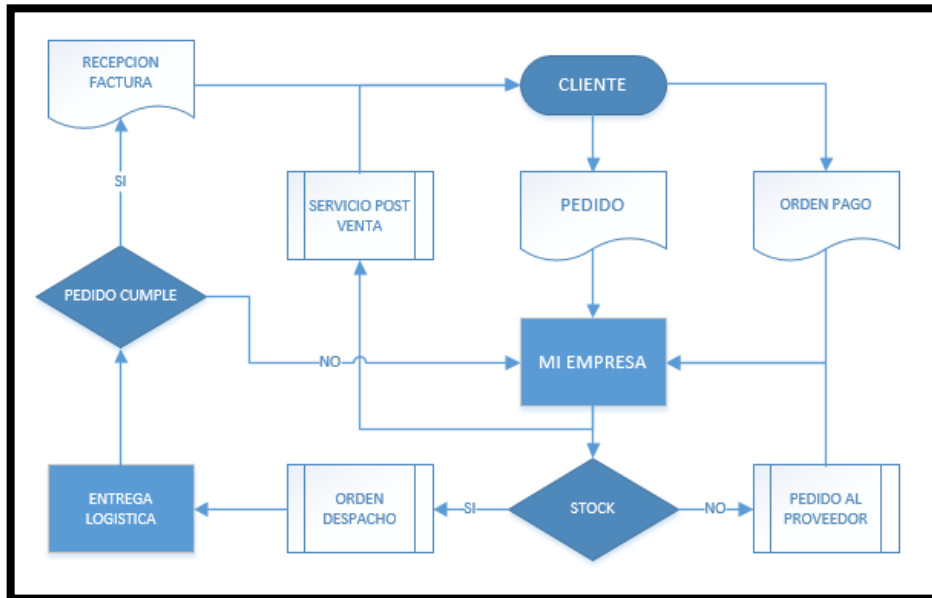


Ilustración 20 Seguimiento a clientes
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

2.7 MERCADOS ALTERNATIVOS

Existe una extensa variedad de productos de primera necesidad y consumo; así también, el mercado de estos productos es muy amplio, siempre habrá opciones donde incursionar y productos que ofertar. Sin embargo como alternativa se propondrá especializarse en ventas de productos para cuidado, aseo y belleza dedicado a hombres con entregas a domicilio y mucha discreción.

CAPITULO II

2.8 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.8.1 Descripción del proceso de transformación del servicio

Para la distribución de productos de consumo masivo, actividad principal de la empresa, el proceso inicia con la detección de la necesidad por parte del cliente (la familia), el mismo que realiza el pedido mediante cualquier medio disponible (teléfono, mensaje de texto, correo electrónico, o personalmente) dependiendo del medio utilizado puede utilizar de 5 a 15 minutos.

El pedido es receptado por los agentes de ventas, el mismo que verifica al instante la disponibilidad de stock y/o la inmediata adquisición al mejor de los proveedores de la empresa, para satisfacer la necesidad del cliente, se realiza una orden de pedido para el guardalmacén con un tiempo estimado 20 minutos.

El guardalmacén prepara la mercadería de acuerdo a la orden de pedido y lo aprueba para una orden de despacho, que el encargado de la logística lo incluye en su ruta para la entrega en el menor tiempo posible a su destino final al domicilio del cliente. Generalmente los pedidos son preparados el mismo día que se aprobó la orden de pedido y la entrega se la realiza al siguiente día, es decir el tiempo estimado será de 12 horas.

Luego de la recepción a satisfacción del cliente, se procede a generar la factura correspondiente, la misma que se entrega al cliente

personalmente por uno de los agentes de ventas para su cobro; así también, el agente realiza una encuesta de evaluación sobre la atención recibida durante todo el proceso de la venta y la posibilidad de generar un nuevo pedido. En esta fase es necesario aclarar que según el volumen del pedido generalmente se envía la factura junto con la mercadería y el agente de ventas visita al cliente al día siguiente o cuando él lo haya dispuesto, para el cobro y evaluación respectiva.

En resumen el proceso tiene un tiempo máximo de 24 horas entre la recepción del pedido y la emisión de la factura correspondiente, demostrando así que la empresa se caracteriza por la excelencia, puntualidad y honestidad en la cadena del servicio en la venta y distribución de productos de primera necesidad para las familias del sector zonal de Quitumbe en el DM de Quito.

Tabla 15 Resumen de relación de insumo - transformación.

Servicio	Insumos Primarios	Recursos	Función Primaria	Objetivo Final
Distribución a domicilio de productos de primera necesidad	Unidades disponibles en stock en el almacén	Perchas y cajones para almacenar. Fundas y cajones para despacho	Almacenaje y Distribución de productos	Entrega expedita, satisfacción del cliente

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

Sin embargo, el proceso descrito anteriormente forma parte de un gran mapa de procesos, el mismo que se ubica en los procesos misionales y se presenta en el siguiente cuadro.

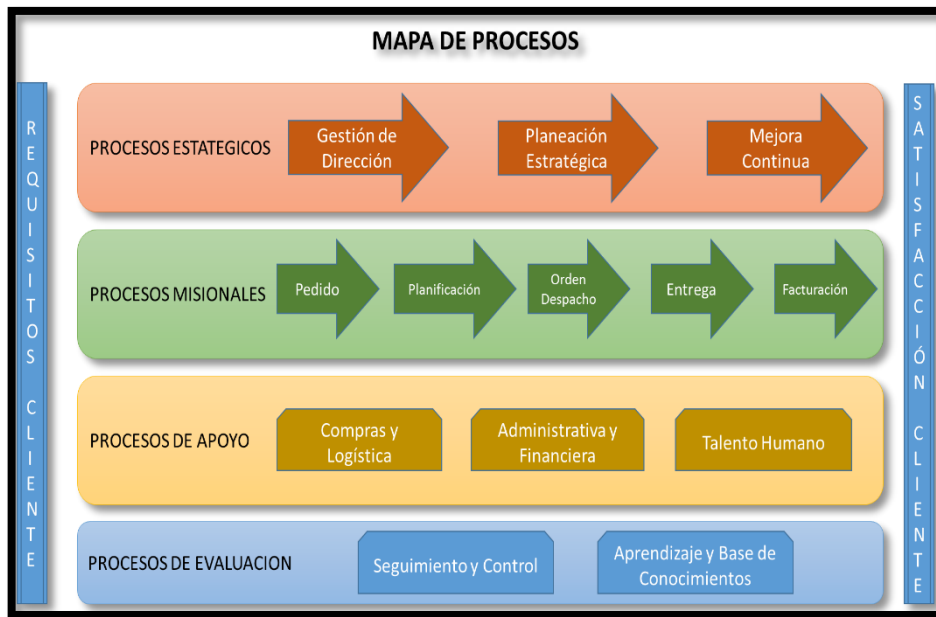


Ilustración 21 Mapa de procesos
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

2.8.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

Instalaciones.

Se ha adaptado las instalaciones de la planta baja de una casa de dos plantas, ubicada en la ciudadela La Ecuatoriana, en el sector zonal de Quitumbe y que está distribuida de la siguiente manera:

En el área de bodega, los productos se encuentran almacenados en cartones, ubicados en perchas de metal y los más grandes y pesados en pallets, organizados de acuerdo a su rotación, fecha de adquisición y vencimiento.

A continuación un plano general de las instalaciones:

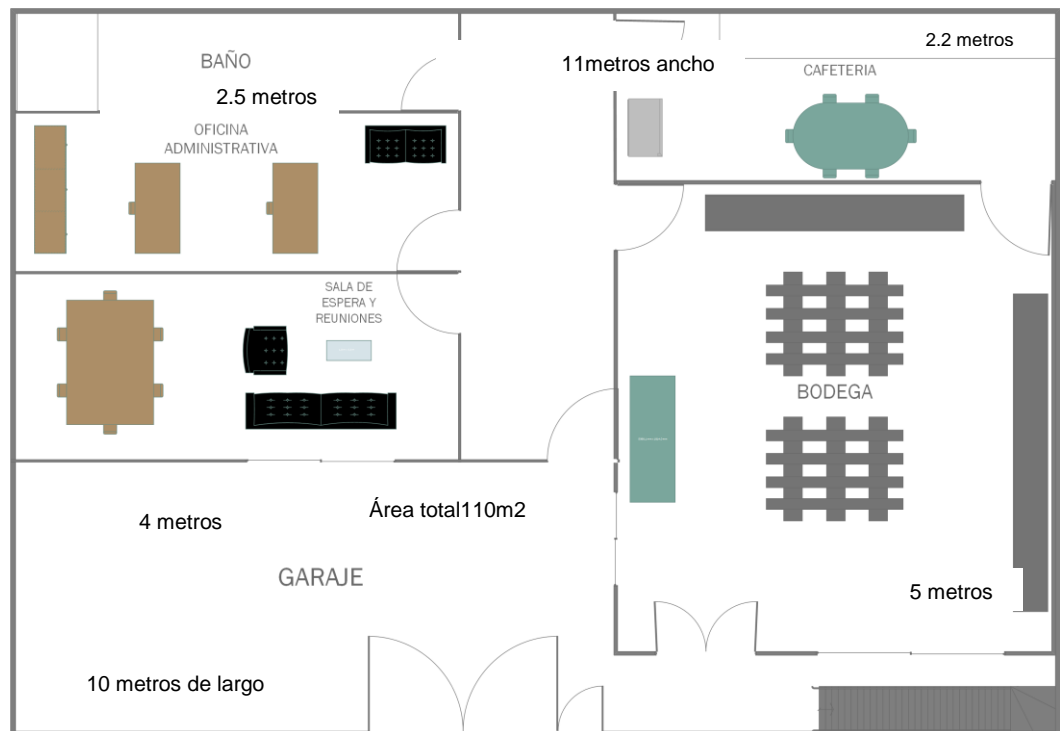


Ilustración 22 Plano de Instalaciones
Elaborado por: Edgar Arias

Equipos

Considerando que la empresa cubrirá el 25% de la Demanda Potencial Insatisfecha en el sector zonal de Quitumbe, con una proyección de crecimiento de hasta un 5% a partir del segundo año, se estima que para los 5 años siguientes, se necesitará para su operatividad eficiente y efectiva los siguientes equipos y personas.

Tabla 16 Proyección de crecimiento

AÑO	DPI	LA EMPRESA
2016	46.573,33	11.643,33
2017	98.917,64	29.675,29
2018	150.631,05	45.189,32
2019	201.687,31	60.506,19
2020	252.059,12	75.617,74

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

Tabla 17 Equipos mínimos requeridos

ACTIVIDAD	EQUIPO	CARACTERÍSTICAS	COSTO
Recepción de pedidos y comunicación general	Teléfono (2) PANASONIC KX-T7665	Sistema digital, 12 botones, pantalla LCD y altavoz	200,00
Impresión, copiado y digitalización de documentos administrativos	Multifunción EPSON L565	Impresión a tinta color, 33 ppm negro y 15 ppm a color. 5760 x 1440 dpi resolución Copia A4 hasta 99 copias sin PC Escáner a color de cama plana, 1200 dpi resolución óptica, 21,6 x 29,7 cm de superficie de digitalización	500,00
Gestión de pedidos y facturación Gestión Administrativa y Financiera Gestión de Nómina y Talento Humano	Computador de Escritorio DELL Inspiron Small 3252	Procesador Intel Pentium N3700 2,4 GHz RAM 4GB DDR3L Disco 1TB 7200 rpm Puertos 6 USB, Red, HDMI y VGA, MCR 5 en 1, micrófono y salida audio.	800,00
Gestión de Inventario y Logística	Computador de Escritorio DELL Inspiron Small 3252	Procesador Intel Pentium N3700 2,4 GHz RAM 4GB DDR3L Disco 1TB 7200 rpm Puertos 6 USB, Red, HDMI y VGA, MCR 5 en 1, micrófono y salida audio.	800,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edgar Arias

Personal requerido

De acuerdo a las necesidades administrativas y operativas de la nueva empresa se requiere el siguiente personal:

Tabla 18 Requerimiento de personal

ACTIVIDAD	TIEMPO	No. PERSONAS	HORA/HOMBRE
Recepción de pedidos vía remota y asistencia administrativa	8	1	8
Preparar la mercadería de acuerdo a la orden de pedido	8	1	8
Logística y entrega mercadería al cliente en su domicilio	8	1	8
Ventas de cobertura	32	4	8
Gestión compras y logística	8	1	8
Gestión administrativa y financiera	8	1	8
Gestión nómina y Talento Humano	8	1	8

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

2.8.3 Tecnología a aplicar

Considerando que en cinco años la empresa tendrá un crecimiento aproximado de 25% es necesario realizar un estudio de factibilidad para implementar sistemas automatizados para algunas o todas las operaciones de la empresa; es decir, usar los datos automatizados para controlar, generar acción, proveer información, usar eficientemente los recursos, fijar procedimientos, filtrar información adecuada, coordinar acciones y movimientos, planear, evaluar y tomar decisiones.

Uno de los elementos clave para una organización, y también visto como herramienta competitiva, es la mejora del flujo y proceso de la información y que ésta pueda ser accesible de manera rápida e interrelacionada. Lo anterior cumple la premisa de los sistemas llamados ERP (aplicaciones de planificación de recursos empresariales). Estos sistemas tienen la característica de que están interrelacionados entre sí, es decir, son un sistema integral de información que abarca todas las áreas de una organización.

Según indica Benvenuto (2006) “El software denominado ERP está diseñado para modelar y automatizar la mayoría de los procesos básicos de una organización, desde la gestión financiera hasta la producción de insumos, contando que tradicionalmente en una organización existen varios tipos de software o paquetes individuales que realizan diferentes funciones y tareas por separado. Estos sistemas son planeados para dotar y proveer un solo sistema que maneje todas las funciones y tareas de la organización. Los sistemas de información integrales ofrecen numerosas ventajas a las organizaciones, y no sólo como una herramienta que sirve para tener una organización integrada, sino como pauta para seguir en el camino de los avances tecnológicos como son: Supply chain management, e-business, e-commerce, etc”.

2.9 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.9.1 Ritmo de producción

El ritmo de producción se refiere a la capacidad de cómo va a funcionar y producir la nueva empresa en base a las necesidades del proyecto. Esta capacidad de producción está directamente relacionada con la demanda insatisfecha. Se ha considerado que para cubrir el mercado es necesario 120 canastas básicas, a un costo estimado de US\$ 12.000,00, la misma que será cubierta en una jornada laboral de 5 días a la semana en un horario de 08h00 a 17h00.

Tabla 19 Ritmo de Producción.

Recepción de pedidos vía remota	1	4H	8H	160
Preparar la mercadería de acuerdo a la orden de pedido	1	4H	8H	160
Logística y entrega mercadería al cliente en su domicilio	1	8H	8H	160
Ventas de cobertura	3	4H	8H	480
Gestión compras y logística	1	8H	8H	160
Gestión administrativa y financiera	1	8H	8H	160
Gestión nómina y Talento Humano	1	8H	8H	160

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

2.9.2 Nivel de inventario promedio

Un inventario es la existencia de bienes mantenidos para su uso o venta en el futuro. La administración de inventarios, tiene dos aspectos que se contraponen: Por una parte, se requiere minimizar la inversión del inventario, puesto que los recursos que no se destinan a ese fin, se pueden invertir en otros proyectos aceptables que de otro modo no se podrían financiar. Por la otra, hay que asegurarse de que la empresa cuente con inventario suficiente para hacer frente a la demanda cuando se presente y para que las operaciones de producción y venta funcionen sin obstáculos.

En el presente estudio se ha considerado una canasta básica para la familia promedio de 4 integrantes y que de acuerdo a la encuesta realizada la mayoría de familias prefiere hacer sus compras cada semana. La empresa asumirá el 25% de la demanda potencial insatisfecha con un 5% de crecimiento a partir del segundo año, y de acuerdo a los productos

que se distribuyen la canasta básica está formada de 24 productos semanales a un costo de \$24,20, es necesario mantener un inventario óptimo sobre las 120 canastas básicas mensuales, a un costo estimado de US\$ 12.000,00 (costo mercadería, mantenimiento y compras)

2.9.3 Número de trabajadores

La empresa operará con tres áreas específicas: Administración financiera, Almacén y logística, y Ventas, las mismas que estarán bajo la supervisión de la Gerencia General.

La siguiente tabla resume el requerimiento y proyección del número de trabajadores que necesitará la empresa para su normal operación.

Tabla 20 Número de Trabajadores

CARGO	No.	FUNCIONES	TIPO	PERSPECTIVA
GERENTE GENERAL	1	Supervisar, controlar el giro del negocio, gestión legal de la empresa. Nuevas negocios	FIJO	NINGUNA
ADMINISTRADOR / FINANCIERO	1	Gestión administrativa, finanzas, talento humano, presupuesto, etc.	FIJO	MÁS UN ASISTENTE
ALMACÉN Y LOGÍSTICA	1	Gestión de adquisiciones, inventarios y logística	FIJO	MÁS UN AUXILIAR
CONDUCTOR / AUX BODEGA	1	Entrega de mercadería, preparación de pedidos e inventario	FIJO	MÁS UN AUXILIAR
VENTAS	1	Gestión Marketing y publicidad. Planificación ventas Seguimiento cliente	FIJO	NINGUNA
VENEDORES	3	Ventas de cobertura y seguimiento a clientes.	HORA S	NINGUNA

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

2.10 CAPACIDAD DE OPERACIÓN

2.10.1 Capacidad de producción futura

La empresa cubrirá el 25% de la Demanda Potencial Insatisfecha en el sector zonal de Quitumbe, con una proyección de crecimiento de hasta un 5% a partir del segundo año, con un costo de US\$ 96,80 para nuestra canasta básica mensual, a continuación la tabla de producción futura.

Tabla 21 Proyección de producción.

AÑO	25 % DPI	PRODUCCIÓN
2016	11.643,33	120,28
2017	29.675,29	306,56
2018	45.189,32	466,83
2019	60.506,19	625,06
2020	75.617,74	781,17

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

2.11 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.11.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución

La actividad principal de la empresa es la distribución a domicilio de productos de consumo masivo, es decir que la materia prima será los productos elaborados que conforman la canasta básica para una familia de 4 integrantes.

La canasta básica está formada de 20 productos a un costo de \$24.20 cada canasta, que para una familia completa se pretende distribuir 4 canastas básicas a un precio de \$96,80, con un total de 120 canastas básicas mensuales, a un costo estimado de US\$ 11.616,00 mensuales (incluye costo de compra mercadería, mantenimiento en bodega)

Al ser productos de consumo masivo o de primera necesidad, existe una gran diversidad de marcas y precios en el mercado por lo que se consideran productos de alto grado de sustitución.

En la siguiente tabla se detalla los productos y marcas que la empresa normalmente distribuye, con las principales marcas sustitutas.

Tabla 22 Productos y Marcas

MATERIA PRIMA	GRADO DE SUSTITUCIÓN
aceite favorita 1lt	alesol; amber; girasol
ajax clorox 500 ml	ozz; león
atún real 180 gr	vancamps; isabel
atún real tun tun 80 gr	vancamps; Isabel
avena quaker 500 gr	alpina; Nestlé
cepillo dental Colgate	oral-b;
detergente ciclón 400 gr	deja; macho
fideo oriental 400 gr	paca; don Vittorio
fideo oriental rapidito	paca; don Vittorio
fideo oriental sopita criolla 200 gr	paca; don Vittorio
harina ya	oriental; santa lucia
jabón lava todo	ales; macho
jabón protex x3	Palmolive; rexona
lavavajilla lava 500 gr	axion; sapolio
maicena iris 200 gr	oriental; maicena
maicena tapioca 200 gr	oriental; maicena
margarina bonelli 500 gr	klar; girasol
papel higiénico hada x4	elite; familia
pasta dental Colgate 63 cc	kolynos; fortident
sardina real 425 gr	vancamps; Isabel

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

2.12 CALIDAD

2.12.1 Método de Control de Calidad

La empresa utilizará para el control de calidad de su servicio dos herramientas básicas que son la lista de verificación y el diagrama de Pareto.

La lista de verificación, hoja de control u hoja de recogida de datos, sirve para reunir y clasificar las informaciones según determinadas categorías, mediante la anotación y registro de sus frecuencias bajo la forma de datos. Una vez que se ha establecido las novedades que se requiere estudiar e identificadas las categorías que los caracterizan, se registran estas en una hoja, indicando la frecuencia de observación.

Tabla 23 Lista de verificación

PROBLEMA	FRECUENCIA	ACUMULADO
Error en el pedido y/o facturación	4	17%
Error en el cobro de facturas	4	33%
Mala recepción del pedido	3	46%
Error en la preparación del pedido	3	58%
Error en la entrega de la mercadería	3	71%
Negociación fallida con proveedores	2	79%
Error en el embarque de la mercadería	2	88%
Recepción del producto incompleto	1	92%
Productos vencidos o por vencer	1	96%
Mala atención por parte del vendedor	1	100%
	24	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

El diagrama de Pareto, es una herramienta que se utiliza para priorizar los problemas o las causas que los genera. Según este concepto, si se tiene un problema con muchas causas, podemos decir que el 20% de las causas resuelven el 80 % del problema y el 80 % de las causas solo resuelven el 20 % del problema. Con los datos de la lista de verificación en la tabla 23, se determina el siguiente diagrama de Pareto.

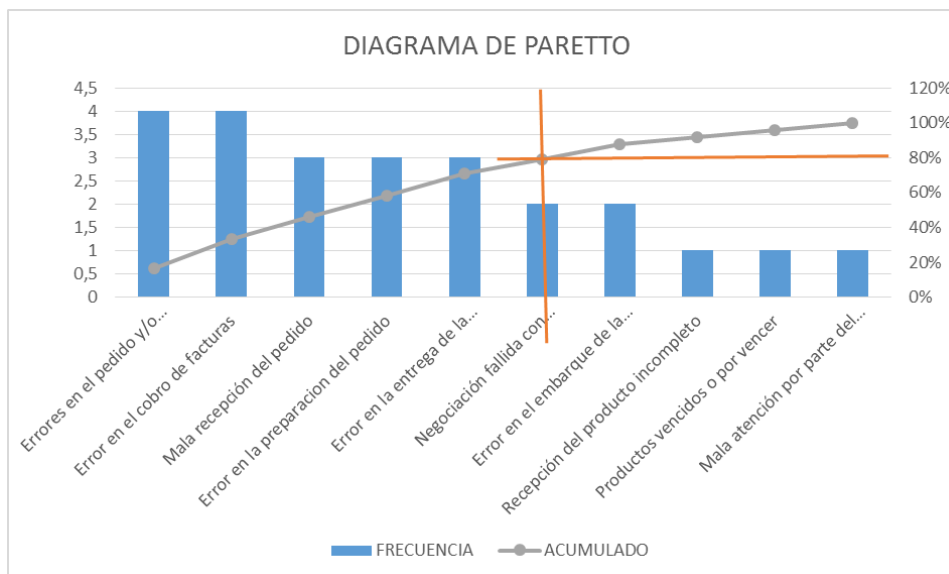


Ilustración 23 Diagrama de Pareto
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

2.13 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

2.13.1 Seguridad e higiene ocupacional

La Dirección de Seguridad y Salud en el Trabajo del Ecuador, surge como parte de los derechos del trabajo y su protección. El programa existe desde que la ley determinara que “los riesgos del trabajo son de cuenta del empleador” y que hay obligaciones, derechos y deberes que cumplir en cuanto a la prevención de riesgos laborales.

El detalle del programa de seguridad y salud en el trabajo en Ecuador se encuentra en la WEB del Ministerio de Trabajo en el siguiente link: <http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>

De acuerdo a este programa es obligación de la empresa expedir un conjunto de normas y procedimientos tendientes a la protección de la integridad física y mental del trabajador, preservándolo de los riesgos de

salud inherentes a las tareas del cargo y al ambiente físico donde se ejecutan.

2.13.2 Permiso municipal

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de agilizar los servicios que presta a la ciudadanía, presenta el nuevo proceso para obtención de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE).

La LUAE es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito.

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- a) Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- b) Permiso Sanitario
- c) Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- d) Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- e) Permiso Ambiental
- f) Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas
- g) Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia
- h) General de Policía.

El proceso detallado para obtener la LUAE puede iniciarse a través de la página web del Municipio de Quito: www.quito.gob.ec, o con la presentación del formulario impreso lleno y firmado en cualquiera de las Administraciones Zonales.

CAPITULO III

3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1 Visión de la Empresa

“Ser la empresa líder en la distribución de productos de primera necesidad y consumo masivo, que opera de forma oportuna, ágil y profesional, para satisfacer los requerimientos de la demanda, hasta el año 2019”

3.2.2 Misión de la Empresa

“Somos una empresa líder en el mercado, orientada a ofrecer la mejor calidad y variedad en productos de venta, apalancados en su talento humano calificados, servicio al cliente y con la tecnología necesaria que permita generar el valor agregado y cumplir las expectativas de nuestros clientes y proveedores”

3.2.3 Análisis FODA

Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus debilidades y fortalezas, sus amenazas y Oportunidades en una matriz cuadrada.

Tabla 24 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Responsabilidad comprobable con sus clientes	No existe una estructura organizacional definida
Transporte propio para las entregas a clientes	No existe gestión por procesos
Tiene un bajo índice de endeudamiento	Falta de infraestructura para bodega y oficinas
Catalogo actualizado y precios competitivos	Falta de planes de marketing y ventas
Experiencia y confiabilidad en los empleados	Falta de inversión tecnológica
	Falta de mecanismos de control
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Incremento Poblacional en el sector	Inflación acumulada en alza
Acceso a nuevas tecnologías	Tasa de desempleo en aumento
Razones de compra	Alianzas estratégicas entre proveedores
Expectativa y necesidades de clientes	Distribución directa de los fabricantes
Acceso a proveedores	Nuevas tasas de impuestos
Barreras de entradas altas	Especulación y contrabando en las fronteras

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edgar Arias

3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.3.1 Organigramas de la Empresa

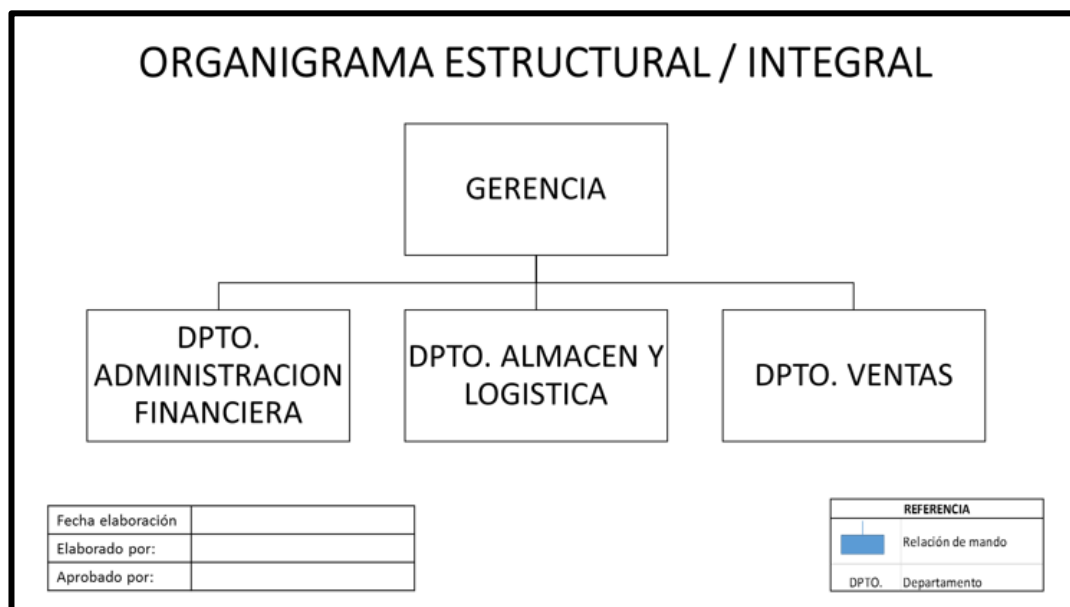


Ilustración 24 Organigrama Estructural
 Fuente: Investigación
 Elaborado por: Edgar Arias



Ilustración 25 Organigrama Funcional
 Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Edgar Arias

ORGANIGRAMA PUESTOS Y PLAZAS



Fecha elaboración	
Elaborado por:	
Aprobado por:	

REFERENCIA	
	Relación de mando
DPTO.	Departamento
E	EXISTENTES
R	REQUERIDOS

Ilustración 26 Organigrama de puestos y plazas
 Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Edgar Arias

3.3.2 Cargos del Organigrama de la Empresa

Tabla 25 Perfil Gerente General

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
NOMBRE PUESTO	GERENTE
JEFE INMEDIATO	NINGUNO
SUPERVISA A:	JEFE DPTO. ADMINISTRACIÓN FINANCIERA; ALMACÉN Y LOGÍSTICA; Y, VENTAS
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>Sus principales responsabilidades son: planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa. Coordinar y supervisar el buen funcionamiento de la empresa. Asistiendo en el desarrollo y cumplimiento de objetivos de mejora a corto y largo plazo.</p>	
III. FUNCIONES	
<p>Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.</p>	
<p>Asesorar, revisar y aprobar los planes de trabajo de cada una de las áreas de la Empresa, para el cumplimiento de objetivos y metas.</p>	
<p>Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.</p>	
<p>Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.</p>	
<p>Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.</p>	
<p>Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.</p>	
<p>Desarrollar planes de inversión de crecimiento.</p>	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS	
TÍTULO	Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas.
EXPERIENCIA	2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.
HABILIDADES	Planear, controlar, dirigir, organizar, analizar, calcular, deducir. Las habilidades mentales que debe poseer la persona para este cargo son la numérica, de lenguaje, conocimientos básicos de las actividades de los subordinados y psicológicas como la empatía, etc.
FORMACIÓN	Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

Tabla 26 Perfil Jefe Administración financiera

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
NOMBRE PUESTO	JEFE DPTO. ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
JEFE INMEDIATO	GERENTE GENERAL
SUPERVISA A:	ASISTENTES ADMINISTRATIVOS / FINANCIEROS
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>Es la persona encargada de la planeación, organización, dirección y control de actividades en una institución, maneja óptimamente los recursos materiales, humanos financieros y tecnológicos que le son confiados, con la finalidad de conseguir los objetivos que la institución previamente se ha fijado.</p>	
III. FUNCIONES	
<p>Elaborar y proponer políticas, normas y procedimientos de administración y control para el registro de la información contable.</p>	
<p>Establecer y aplicar las políticas generales de recursos humanos de la empresa.</p>	
<p>Responsable del proceso de remuneraciones y de la mantención de la información permanente del mismo, así como la actualización de contratos, registro de asistencia, revisión de nivel de remuneraciones, etc.</p>	
<p>Preparar y analizar los estados financieros de la empresa, de acuerdo a los principios de contabilidad definidos y a la normativa vigente.</p>	
<p>Analizar y resolver materias tributarias y contables que afecten la operación de la empresa.</p>	
<p>Cumplir con lo establecido en el Sistema de Gestión Integrado de la empresa. Asistir a reuniones gerenciales y presentaciones de resultados.</p>	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS	
TITULO	Ingeniero en Administración de Empresas. Ingeniero Finanzas
EXPERIENCIA	2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.
HABILIDADES	Planear, controlar, dirigir, organizar, analizar, calcular, deducir. Las habilidades mentales que debe poseer la persona para este cargo son la numérica, de lenguaje, conocimientos básicos de las actividades de los subordinados y psicológicas como la empatía, etc.
FORMACIÓN	Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas. Ingles medio-alto

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

Tabla 27 Perfil Asistente Administración financiera

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
NOMBRE PUESTO	ASISTENTE ADMINISTRATIVO FINANCIERO
JEFE INMEDIATO	JEFE ADMINISTRACIÓN FINANZAS
SUPERVISA A:	NINGUNO
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Ejecutar los procesos administrativos financieros del área, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, a fin de dar cumplimiento a cada uno de esos procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio.	
III. FUNCIONES	
Seguimiento, control y ejecución de pagos a proveedores, servicios básicos, cuentas varias, mantenimiento, etc.	
Responsable de informar, revisar y mantener la información relevante de los proceso de remuneraciones, así como la actualización de contratos, registro de asistencia, etc.	
Contabilización y Análisis de Cuentas	
Apoyo en la elaboración de informes de Gestión Administrativa y Financiera	
Control, registro y archivo de la documentación concerniente al área.	
Apoyo logístico y operativo a las funciones del área.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS	
TITULO	Licenciado Administración, Auxiliar Contable
EXPERIENCIA	1 años de experiencia como mínimo en cargos similares.
HABILIDADES	Habilidad para leer, analizar e interpretar circulares de distintos órganos gubernamentales, bancarios, etc. Escuchar y responder quejas o inquietudes de clientes o personas en general, capacidad para definir problemas, reunir datos, establecer conclusiones y determinar soluciones viables que optimicen la administración.
FORMACIÓN	Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas. Ingles medio

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

Tabla 28 Perfil Jefe Almacén y Logística

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
NOMBRE PUESTO	JEFE DPTO. ALMACÉN Y LOGÍSTICA
JEFE INMEDIATO	GERENTE GENERAL
SUPERVISA A:	ASISTENTES, AUXILIARES, CONDUCTORES DEL ÁREA
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>Responsable de la gestión diaria del almacén y el inventario. Organizan la planificación de las entregas, registran las mercancías a su llegada y salida, y organizan el almacenaje eficaz de mercancías en el almacén.</p>	
III. FUNCIONES	
<p>La dirección de las operaciones de entrada y salida de la mercancía.</p>	
<p>El control de la circulación de los vehículos que transporten la mercancía de manera que ésta resulte rentable y que cumpla con los criterios de seguridad.</p>	
<p>Establecer los procedimientos de control de inventario y supervisa su cumplimiento. Además, tiene que controlar los stocks y las condiciones en las que éste se almacena. Decidiendo también la ubicación de la mercancía en el almacén, teniendo en cuenta las características de la misma y las manipulaciones que vaya a sufrir.</p>	
<p>El control sobre el mantenimiento del almacén para evitar errores y agilizar los procesos de recepción de las mercancías y preparación de los pedidos.</p>	
<p>Gestionar el almacén en su sentido más amplio, eligiendo las políticas más rentables y de acuerdo con la estrategia de la empresa.</p>	
<p>Cumplir con lo establecido en el Sistema de Gestión Integrado de la empresa. Asistir a reuniones gerenciales y presentaciones de resultados.</p>	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS	
TÍTULO	Técnico en Transporte y logística, Administración, Finanzas
EXPERIENCIA	2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.
HABILIDADES	<p>Ser capaz de dar instrucciones claras y de motivar al personal para trabajar con precisión y con un nivel constante de calidad.</p> <p>Ser capaz de trabajar dentro de los presupuestos acordados, y de planificar y priorizar el trabajo.</p> <p>Tener facilidad para los números, con el fin de mirar las cifras en detalle.</p>
FORMACIÓN	Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

Tabla 29 Perfil Auxiliar Almacén y Logística

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
NOMBRE PUESTO	AUXILIAR DPTO. ALMACÉN Y LOGÍSTICA
JEFE INMEDIATO	JEFE DPTO. ALMACÉN Y LOGÍSTICA
SUPERVISA A:	NINGUNO
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Asistir en las actividades de almacén, recibiendo, revisando y organizando los materiales y equipos, a fin de despachar oportunamente a las unidades de la Institución.	
III. FUNCIONES	
Recibe, revisa y despacha la mercadería.	
Colabora en la realización de inventarios periódicos.	
Custodia la mercancía existente en el almacén.	
Apoyo en el control del inventario y el mantenimiento de stock mínimo.	
Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral.	
Elabora informes periódicos de las actividades realizadas. Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS	
TITULO	Bachiller
EXPERIENCIA	Un (1) año de experiencia progresiva de carácter operativo en el área de manejo de almacén
HABILIDADES	Organizar el trabajo.
	Tratar en forma cortés al público en general.
	Realizar cálculos numéricos.
	Captar instrucciones orales y escritas.
FORMACIÓN	Administración, Contabilidad y almacenaje.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edgar Arias

Tabla 30 Perfil Conductor

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
NOMBRE PUESTO	CONDUCTOR
JEFE INMEDIATO	JEFE DPTO. ALMACÉN Y LOGÍSTICA
SUPERVISA A:	NINGUNO
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Realizar el traslado de la mercadería previamente asignada. Planear las rutas a seguir para cumplir los horarios de las entregas.	
III. FUNCIONES	
Realizar la revisión diaria del vehículo para comprobar que se encuentre en buen estado, incluye gasolina y el kilometraje.	
Lavar y limpiar el vehículo de una a dos veces por semana, de manera que siempre esté presentable el automotor.	
Elaborar la ruta diaria a tomar, previendo a tener dos rutas alternas, para completar sus funciones	
Revisar las órdenes de pedido, comparando las facturas con los productos a entregar y cargar los pedidos en conjunto con los auxiliares de bodega	
Descargar los pedidos donde los clientes; y acomodar la mercadería donde el Cliente lo estipule. Así como cobrar las facturas entregadas.	
Elaborar un reporte de entregas, donde estipule cualquier problema que se haya presentado durante su jornada laboral.	
Elabora informes periódicos de las actividades realizadas. Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS	
TITULO	Bachiller, Conductor profesional
EXPERIENCIA	2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.
HABILIDADES	Deseable que tenga conocimiento de despacho de bodega, que le permitirá asistir en la carga de la mercadería al camión. Debe ser una persona con alto grado de compromiso y con una excelente actitud de servicio. Adicionalmente, ser una persona organizada y acostumbrada a lidiar con la presión de conducir dentro de la ciudad.
FORMACIÓN	Conducción defensiva, Leyes y reglamento de Tránsito, administración, logística y almacén.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

Tabla 31 Perfil Jefe de Ventas

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
NOMBRE PUESTO	JEFE DPTO. VENTAS
JEFE INMEDIATO	GERENTE GENERAL
SUPERVISA A:	ASISTENTES Y VENDEDORES
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Maximizar la rentabilidad de la empresa por medio del incremento de las ventas, incrementando el volumen colocando el producto al mejor precio posible.	
III. FUNCIONES	
Capacitar y motivar constantemente a su fuerza de ventas.	
Coordinar y realizar las visitas a los Clientes Premium o Corporativos.	
Controlar el presupuesto de ventas, en comparación a la venta real.	
Atender y resolver cada una de las quejas expuestas por cada cliente.	
Elaborar el esquema de ventas, basándose en el plan anual/semestral de mercadeo.	
Verificar la factibilidad de venta de los nuevos productos y documentar dicha información.	
Capacitar y motivar constantemente a su fuerza de ventas. Realizar reuniones sorpresa y/o semanales con la fuerza de ventas.	
Cumplir con lo establecido en el Sistema de Gestión Integrado de la empresa. Asistir a reuniones gerenciales y presentaciones de resultados.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS	
TITULO	Ingeniero Mercadotécnica, Marketing, Administración
EXPERIENCIA	3 años de experiencia como mínimo en cargos similares.
HABILIDADES	Indispensable experiencia en diferentes técnicas de venta. Debe tener facilidad de palabra y vocación para las ventas. Debe ser enfocado a resultados con amplio conocimiento en negociaciones y cierres de ventas. Debe ser proactivo, dinámico, con amplia red de contactos y muy creativo. Debe tener experiencia en el manejo de vendedores.
FORMACIÓN	Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edgar Arias

Tabla 32 Perfil Asistente Ventas

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
NOMBRE PUESTO	ASISTENTE ADMINISTRATIVO FINANCIERO
JEFE INMEDIATO	JEFE DPTO. VENTAS
SUPERVISA A:	NINGUNO
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>Aportar el apoyo administrativo y demás necesario para la facilitación del trabajo del Gerente de Ventas, cumplir con la confidencialidad que se le pida, al igual que el apoyo general al área de ventas.</p>	
III. FUNCIONES	
<p>Apoyo a la jefatura para organizar planes de distribución de ventas.</p>	
<p>Apoyo en diseñar las estrategias para incrementar la distribución de productos.</p>	
<p>Coordinar con las personas involucradas la recolección de la información y documentos necesarios para la elaboración de los reportes.</p>	
<p>Receptar, registrar y facturar los pedidos diarios de mercadería.</p>	
<p>Control, registro y archivo de la documentación concerniente al área.</p>	
<p>Enlace de comunicación y apoyo con el área de almacén y logística.</p>	
<p>Apoyo logístico y operativo a las funciones del área.</p>	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS	
TITULO	Licenciado Administración, Marketing
EXPERIENCIA	1 años de experiencia como mínimo en cargos similares.
HABILIDADES	<p>Habilidad para leer, analizar e interpretar circulares de distintos órganos gubernamentales, bancarios, etc.</p> <p>Escuchar y responder quejas o inquietudes de clientes o personas en general, capacidad para definir problemas, reunir datos, establecer conclusiones y determinar soluciones viables que optimicen la administración.</p>
FORMACIÓN	Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas. Ingles medio

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Edgar Arias

Tabla 33 Perfil Vendedor de cobertura

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
NOMBRE PUESTO	VENDEDOR DE COBERTURA
JEFE INMEDIATO	JEFE DPTO. VENTAS
SUPERVISA A:	NINGUNO
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Atender a los clientes realizando labor de venta de la mercadería o asistirlo en la búsqueda de lo que necesiten	
III. FUNCIONES	
Contacto continuo y directo con los clientes, Visitas programadas	
Indagar sobre los requerimientos y necesidades del cliente y emitir recomendaciones. Asistir en ítems seleccionados.	
Apoyo en la facturación y cobro de facturas	
Elaborar reportes diarios / semanales de ventas	
Elaborar el reporte de potenciales nuevos clientes.	
Participar en reuniones informativas o capacitaciones de la empresa cuando se le requiera. Cubrir a los compañeros que se encuentren ausentes.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS	
TITULO	Bachiller
EXPERIENCIA	0-1 años de experiencia como mínimo en cargos similares.
HABILIDADES	Indispensable que tenga una excelente actitud de servicio, honesto y manejar herramientas tecnológicas. Deseable que tenga mayor escolaridad con experiencia en ventas
FORMACIÓN	Computación, finanzas, comercialización y ventas.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edgar Arias

3.4 CONTROL DE GESTIÓN

3.4.1 Indicadores de Gestión de la Empresa

Tabla 34 Indicadores de Gestión

ÁREA	INDICADORES
FINANZAS	Rotación de cuentas por cobrar
	Período de cobro
	Rotación de proveedores
	Razón Corriente
	Capital Neto de trabajo
LOGÍSTICA	Entregas completas
	Entregas a tiempo
	Facturas perfectas
	Tiempo ciclo de pedido
VENTAS	Volumen de Ventas
	Clientes atendidos en un período
	Satisfacción del Cliente
	Crecimiento en ventas
	Nº visitas realizadas vs concertadas

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

Los indicadores de gestión de la nueva empresa, serán muy necesarios para poder conocer si los objetivos de la misma se están cumpliendo y poder desarrollar un proceso adecuado de tal forma que se puedan medir a través de estos indicadores en un periodo de tiempo a corto y mediano plazo para de tal forma tomar decisiones relevantes para mejorar y dar solución cuando se identifiquen inconsistencias en las actividades: financieras, logística, ventas.

3.5 NECESIDADES DE PERSONAL

Tabla 35 Necesidad de Personal

CARGO	No.	FUNCIONES	TIPO	PERSPECTIVA
GERENTE	1	Supervisar, controlar el giro del negocio, gestión legal de la empresa.	FIJO	NINGUNA
ADMINISTRADOR / FINANCIERO	1	Gestión administrativa, finanzas, talento humano, presupuesto, etc.	FIJO	UN ASISTENTE
JEFE ALMACÉN Y LOGÍSTICA	1	Gestión de adquisiciones, nuevos negocios, y logística	FIJO	UN AUXILIAR UN CONDUCTOR
JEFE. VENTAS	1	Entrega de mercadería, preparación de pedidos e inventario	FIJO	UN ASISTENTE
VENDEDORES	1	Ventas de cobertura y seguimiento a clientes.	HORA	TRES VENDEDORES

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

En el cuadro anterior se puede observar la mano de obra necesaria fija entre los cuales se destaca la participación del Gerente, Administrador financiero que tendrá soporte con un asistente, jefe de almacén y logística que para cumplir los pedidos requerirá un auxiliar y un conductor para el transporte de los mismos, jefe de ventas, con la participación de un asistente y se cubrirá por horas con el apoyo de tres vendedores que efectuaran rutas, cobertura de la zona, seguimiento a clientes y la captación de nuevos.

CAPITULO IV

4.1 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

Para el presente proyecto se determinó la constitución de una Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada, donde la ley indica lo siguiente:

Según indica la Súper intendencia de Compañías (2006; pp. 5- 20) “Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello.

Para la constitución y subsistencia de una Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada, se requiere de un socio exclusivamente, quien se llama “gerente propietario“. La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenezca, por lo que, los patrimonios de la una y de la otra, son patrimonios separados”.

Responsabilidad Patrimonial

El gerente propietario de la empresa unipersonal únicamente será responsable con su patrimonio personal por las

correspondientes obligaciones de la empresa, en los siguientes casos:

- a) Si dispusiere en provecho propio de bienes o fondos de la empresa que no correspondan a utilidades líquidas y realizadas, según los correspondientes estados financieros;
- b) Si la empresa desarrollare o hubiere desarrollado actividades prohibidas o ajenas a su objeto;
- c) Si el dinero aportado al capital de la empresa no hubiere ingresado efectivamente en el patrimonio de ésta;
- d) Cuando la quiebra de la empresa hubiere sido calificada por el juez como fraudulenta;
- e) Si el gerente-propietario de la empresa, al celebrar un acto o contrato, no especificare que lo hace a nombre de la misma;
- f) Si la empresa realizare operaciones antes de su inscripción en el Registro Mercantil, a menos que se hubiere declarado en el acto o contrato respectivo, que se actúa para una empresa unipersonal de responsabilidad limitada en proceso de formación;
- g) Si en los documentos propios de la empresa se manifestare con la firma del gerente-propietario que la empresa tiene un capital superior al que realmente posee.

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

Procedimiento de Constitución

Según indica la Cámara de Comercio de Quito (2012) “Para la creación de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada deben cumplirse los siguientes pasos:

Obtención de la reserva del nombre de la empresa, ante la Superintendencia de Compañías.

Apertura de la cuenta de integración de capital a nombre de la futura empresa. El banco deberá conferir un certificado que acredite el depósito efectuado, mismo que debe agregarse como documento habilitante a la escritura pública de constitución.

Escritura de constitución de la empresa, otorgada por el gerente propietario, ante notario público.

Otorgada la escritura pública de constitución de la empresa, el gerente-propietario se dirigirá a uno de los jueces de lo civil del domicilio principal de la misma, solicitando su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil de dicho domicilio.

Una vez revisada, si hubiere cumplido todos los requisitos legales, el juez ordenará la publicación por una sola vez de un extracto de la escritura, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la empresa.

Dentro del plazo de veinte días contados desde la publicación del extracto, cualquier persona que se considerare perjudicada por la constitución de la empresa, podrá oponerse con fundamentos a la misma ante el mismo juez que ordenó la publicación.

Vencido este plazo, si no existieren oposiciones por parte de terceros, el juez aprobará la constitución y ordenará su inscripción en el Registro Mercantil del cantón del domicilio principal de la misma. Si la empresa fuere a tener sucursales, la inscripción antedicha también se practicará en el o los cantones en que tales sucursales fueren a operar”.

4.2 PATENTES Y MARCAS

Según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), (2014) señala que una marca es “un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos”.

De acuerdo a esta entidad, la tramitología para registrar una marca en Ecuador -o concesión de derecho de marcas- cuesta 208 dólares. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente; y, para su proceso, se debe seguir los siguientes pasos:

1. Depositar 208 dólares en efectivo, a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, en su cuenta corriente del Banco del Pacífico.
2. Ingresar al sitio web del IEPI www.iepi.gob.ec, hacer clic en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
3. Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.

4. Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
5. Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
6. Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
7. Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
8. Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana.

4.3 LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES.

Según indica el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, (2015), “presenta el nuevo proceso para obtención de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE). La LUAE es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito.

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

1. Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)

2. Permiso Sanitario
3. Permiso de Funcionamiento de Bomberos
4. Rotulación (Identificación de la actividad económica)
5. Permiso Ambiental
6. Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas
7. Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia
8. General de Policía”.

La guía completa sobre el proceso y trámite para obtención de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE), ver (Anexo 2)

CAPITULO V

5.1 PLAN DE INVERSIONES

Según menciona Alcázar (2011) dice: “Debemos entender por inversión la materialización de recursos financieros o capital para adquirir bienes, servicios, infraestructura o insumos destinados a la operación de un negocio; de cierta forma, se estaría disponiendo de recursos actuales – propios o financiados–, a cambio de una expectativa económica de beneficios futuros.”

De acuerdo a este concepto, el plan de inversión se refiere a la infraestructura, equipo, inventario inicial, etc., que son necesarios para la inicialización del proyecto, los mismos que se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 36 Plan de Inversión

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
		UNITARIO	
Instalaciones y remodelaciones Infraestructura			500,00
1	Bodega y área administrativas	500,00	500,00
Muebles y Enseres			5.590,00
1	Mobiliario para oficina Gerente (escritorio, silla, archivador)	900,00	900,00
3	Estación de trabajo para Jefaturas (escritorio, silla, archivador aéreo)	800,00	2.400,00
3	Cubículos para asistentes (escritorio, arturito y silla)	500,00	1.500,00
1	Archivadores	90,00	90,00
1	Mobiliario para sala de reuniones(escritorio, silla,)	500,00	500,00
2	Perchas metálicas para bodega	100,00	200,00
Vehículos			10.000,00
1	Camioneta 4 x 2 año 2008	10.000,00	10.000,00
Equipo de Oficina			700,00
2	Teléfono	100,00	200,00
1	Equipo multifunción	500,00	500,00
Equipo de Computación			2.000,00
2	Computadores de escritorio	600,00	1.200,00
1	Equipo para red de datos local	800,00	800,00
Inventarios			11.616,00
1	120 Canastas básicas mensuales	11.616,00	11.616,00
Costos de Constitución			360,00
1	Registro de marca y patente	300,00	300,00
1	Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE) DM de Quito	60,00	60,00
TOTAL			30.766,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

Para el presente proyecto se determinó los rubros correspondientes a los requerimientos de implementación del mismo entre los cuales se efectuara adecuaciones en las instalaciones a la infraestructura ya existente, con un valor de \$500,00 dólares, se efectuara la adquisición de muebles y enseres (mobiliarios de trabajo entre escritores, archivadores, sillas, para gerencia, jefaturas, entre otros) con un valor total de \$5.590,00 dólares, se incurrirá en la compra de un vehículo camioneta Chevrolet (4x2; año 2008), con un valor de \$10.000,00, se efectuara la compra de equipos de oficina y equipos de computación (computadora, impresora, teléfono multifuncional fax, equipo de redes interconexiones) con un valor de

\$700,00 y \$2.000,00 dólares respectivamente, también se efectuara la adquisición del Inventario (productos de la canasta básica) que asciende a un valor total de \$11616,00 dólares, finalmente se efectuara gastos de constitución de la empresa correspondientes a patentes, licencias y tramites con un valor de \$360,00 dólares.

5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO

5.2.1 Forma de financiamiento.

Según Pérez y Gardey (2010) “El Plan de Financiación recoge los fondos disponibles para cubrir las inversiones iniciales e indica su procedencia: si lo aportarán los socios –recursos propios-, si se tratará de un préstamo bancario o de otro tipo de créditos -recursos ajenos“

Tabla 37 Plan de Financiación

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	PARCIAL (%)	TOTAL (%)
Recursos Propios	13.000,00	1,00	0,42
Efectivo	3.000,00	23,08%	9,75%
Bienes	10.000,00	76,92%	32,50%
Recursos de terceros	17.766,00	1,00	0,58
Prestamos Privados	0,00	0,00%	0,00%
Préstamos Bancarios	17.766,00	100,00%	57,75%
TOTAL	30.766,00		100,00%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

Al determinar los montos de inversión en el cual incurre el proyecto se procede al análisis de fuente o recursos que cubrirán el valor total de las inversiones para cual se necesita el financiamiento de recursos internos y externos.

El proyecto será financiado 42,25% mediante los aportes de los accionistas; entre los cuales se hará un aporte en efectivo de \$3.000,00 dólares y un aporte de \$10.000,00 dólares en bienes fijos, el 57,75%, que corresponde a \$17.766,00 dólares restante a través de un crédito bancario

por medio de la Corporación Financiera Nacional (CFN) a una tasa del 9,75% de interés, que presenta las mejores condiciones para obtener un micro crédito operacional para el presente proyecto con las siguientes características:

5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

5.3.1 Detalle de Costos

Costo es la cantidad de dinero que se invierte para la operación de la empresa, en nuestro proyecto debido a que su actividad principal es netamente comercial, corresponden a los costos de adquisición, es decir, a los costos conformados por el valor de las mercaderías que se compran, así como a los desembolsos relacionados a dicha compra, tales como fletes, seguros, etc.

Tabla 38 Detalle de Costos

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UN	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
PRODUCTOS EN INVENTARIO				11.616,00	139.392,00
CANASTA BÁSICA	EA	120	96,80	11.616,00	139.392,00
MANO DE OBRA DIRECTA				452,13	5.425,58
Mano de Obra	EA	1	452,13	452,13	5.425,58
COSTOS INDIRECTOS				40,00	480,00
Cajas de cartón para despacho	EA	20	2,00	40,00	480,00
TOTAL				12.108,13	145.297,58

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

5.4 PROYECCIÓN DE COSTOS

La importancia de proyectar los costos operativos radica en realizar un análisis serio y muy bien fundado sobre los movimientos y desembolsos económicos para optimizar y tomar las mejores decisiones financieras.

Con los costos mensuales podemos proyectar los costos de los siguientes cinco años, tiempo de vida de nuestro proyecto, utilizando como indicador la tasa de inflación registrada por el Banco Central del Ecuador.

En la tabla 39, se muestra la proyección de los costos para los cinco años que dura el proyecto.

Tabla 39 Proyección de Costos

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2	COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIABLE		FIJOS	VARIABLE		FIJOS	VARIABLE		FIJOS	VARIABLE		FIJO	VARIABLE	
Inventario	11.616,00		139.392,00	139.392,00		143.894,36	143.894,36		148.542,15	148.542,15		153.340,06	153.340,06		158.292,94	158.292,94
Mano de obra	452,13	5.425,58		5.425,58	5.791,58		5.791,58	5.978,65		5.978,65	6.171,76		6.171,76	6.371,11		6.371,11
Costos indirectos	40,00		480,00	480,00		495,50	495,50		511,51	511,51		528,03	528,03		545,09	545,09
TOTALES	12.108,13	5.425,58	139.872,00	145.297,58	5.791,58	144.389,87	150.181,45	5.978,65	149.053,66	155.032,31	6.171,76	153.868,09	160.039,85	6.371,11	158.838,03	165.209,14

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Edgar Arias

5.5 DETALLE DE GASTOS

Los gastos son aquellos desembolsos necesarios para la comercialización de nuestros productos, es muy importante para cualquier empresa el análisis y control de sus gastos para identificar como influyen en el negocio, así también en el impacto sobre la política de precios.

Tabla 40 Detalle de Gastos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DE GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS					28.364,00
SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO	EA	1.961,25	1	1.961,25	23.535,00
ARRIENDO	EA	120,00	1	120,00	1.440,00
DEPRECIACIÓN	EA	107,42	1	107,42	1.289,00
SERVICIOS BÁSICOS	EA	65,00	1	65,00	780,00
SUMINISTROS DE OFICINA	EA	60,00	1	60,00	720,00
ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	EA	50,00	1	50,00	600,00
GASTO DE VENTAS					8.080,63
SUELDOS PERSONAL DE VENTAS	EA	486,72	1	486,72	5.840,63
DEPRECIACIONES VEHÍCULO	EA	166,67	1	166,67	2.000,00
REPARTO PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	EA	20,00	1	20,00	240,00
GASTOS FINANCIEROS					682,96
INTERESES BANCARIOS	EA			46,91	562,96
SERVICIOS FINANCIEROS	EA	10,00	1	10,00	120,00
TOTAL				3.093,97	37.127,59

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

5.6 PROYECCIÓN DE GASTOS

Al igual que la proyección de los costos, los gastos son parte esencial de la comercialización de nuestros productos por lo que mientras más exacta sea nuestra proyección, se tendrá una mejor visión y control de los mismos para optimizar recursos. La siguiente tabla muestra la proyección de los gastos en nuestro proyecto:

Tabla 41 Proyección de Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS DE OPERACIÓN																
Descripción	Costo Mensual	costos		Total	costos		Total	costos		Total	costos		Total	costos		Total
		Fijos	Variables	Año 1	Fijos	Variables	Año 2	Fijos	Variables	Año 3	Fijos	Variables	Año 4	Fijos	Variables	Año 5
Sueldo personal Administrativo	1.961	23.535		23.535	31.242		31.242	32.251		32.251	33.292		33.292	34.368		34.368
Arriendos	120	1.440		1.440	1.487		1.487	1.535		1.535	1.584		1.584	1.635		1.635
Depreciación	107	1.289		1.289	1.289		1.289	1.289		1.289	629		629	629		629
Servicios básicos	65		780	780		805	805		831	831		858	858		886	886
Suministros de oficina	60		720	720		743	743		767	767		792	792		818	818
Útiles de aseo y limpieza	50		600	600		619	619		639	639		660	660		681	681
TOTALES		26.264	2.100	28.364		2.168	2.168		2.238	37.312	35.506	2.310	37.816	36.632	2.385	39.017
GASTOS DE VENTAS																
Descripción	Costo Mensual	costos		Total	costos		Total	costos		Total	costos		Total	costos		Total
		Fijos	Variables	Año 1	Fijos	Variables	Año 2	Fijos	Variables	Año 3	Fijos	Variables	Año 4	Fijos	Variables	Año 5
Sueldo personal ventas	48	5.841		5.841	12.413		12.413	12.814		12.814	13.228		13.228		13.655	13.655
Depreciación Vehículo	167	2.000		2.000	2.000		2.000	2.000		2.000	2.000		2.000	2.000		2.000
Publicidad y propaganda	20		240	240		248	248		256	256		264	264		273	273
TOTALES		7.841	240	8.081	16.161	248	14.661	14.814	256	15.070	15.228	264	15.492		273	15.928
GASTOS FINANCIEROS																
Descripción	Costo Mensual	costos		Total	costos		Total	costos		Total	costos		Total	costos		Total
		Fijos	Variables	Año 1	Fijos	Variables	Año 2	Fijos	Variables	Año 3	Fijos	Variables	Año 4	Fijos	Variables	Año 5
intereses bancarios	47		563	563		1.458	1.458		1.111	1.111		765	765		419	419
servicios financieros	10	120		120	124		124	128		128	132		132	136		136
TOTALES				683	124	1.458	1.582	128	128	1.239	132	765	897	136	419	555

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

5.7 MANO DE OBRA

En términos generales se conoce como mano de obra al individuo o individuos que intercambian sus cualidades o condiciones físicas por un salario o sueldo. La mano de obra puede clasificarse, entre mano de obra directa o indirecta. La mano de obra directa es aquella que está involucrada en áreas como la producción de un bien o la prestación de algún servicio, pudiendo incluir en esta clasificación a los obreros u operarios que hacen posible la creación de dichos bienes o servicios. Asimismo, la mano de obra indirecta es aquella que se encarga de la administración de las empresas que fabrican estos bienes o servicios.

En el presente estudio al ser una empresa comercial, la mano de obra directa será la realizada por los auxiliares de bodega y despacho de los productos para la entrega a los clientes finales.

Tabla 42 Mano de Obra

Apellidos y Nombres	Ingresos				Descuentos		Valor a pagar	
	SBU	OTROS	TOTAL	VARIOS	9,45%	Total		
Conductor/ Despachador	366		366	34,59	34,59		331,41	
Totales							331,41	
				Provisiones				
Patrimonial	Secap	IECE	XIII	XIV	Fondo de reserva	Vacaciones	Total provisiones	Costo Mano obra
11,15%	0,50%	0,50%						
40,81	1,83	1,83	30,5	30,5		15,25	120,72	452,13
Total								452,13

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

5.8 DEPRECIACIÓN

La depreciación representa el uso específico de los activos de una empresa en un período contable, por lo que representa un gasto que se refiere a los activos fijos de la empresa. La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que

se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable.

En el presente proyecto se presenta los siguientes activos con sus depreciaciones:

Tabla 43 Depreciación

Detalle del Bien	Vida Útil	Valor	Porcentaje de Depreciación	Depreciación Anual
Muebles y Enseres	10	5.590,00	10%	559
Equipo de Oficina	10	700,00	10%	70
Equipo de Computación	3	2.000,00	33%	660
Vehículos	5	10.000,00	20%	2.000
Total		18.290,00	73%	3.289

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

5.8.1 Proyección de la Depreciación

La depreciación al ser un gasto con una cuota fija anual, se representa en su proyección de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 44 Proyección de la Depreciación

Detalle del Bien	Vida Útil	Valor	Porcentaje de Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	10	5.590,00	10%	559,00	559,00	559,00	559,00	559,00
Equipo de Oficina	10	700,00	10%	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Equipo de Computación	3	2.000,00	33%	660,00	660,00	660,00	0	0
Vehículos	5	10.000,00	20%	2.000,00	2.000,0	2.000,0	2.000,0	2.000,0
Total		18.290,00		3.289,00	3.289,00	3.289,00	2.629,00	2.629,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

5.9 CÁLCULO DE INGRESOS

Los ingresos previstos del nuevo negocio están determinados por el número de canastas básicas que se vendan a las familias del sector de Quitumbe al sur del Distrito Metropolitano de Quito, y así, cubrir el porcentaje de la demanda insatisfecha que se estableció en el estudio de mercado. Para cumplir este objetivo es necesario determinar el precio unitario de venta, el margen de utilidad y las cantidades proyectadas a vender, así se fijan valores para el año uno y acorde al crecimiento de ventas se proyecta para los años posteriores.

Tabla 45 Detalle de Ingresos

SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO MENSUAL	MARGEN DE UTILIDAD	INGRESO MENSUAL		UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA UNITARIO
			%	\$			
CANASTA BÁSICA	EA	11.616,00	40%	4.646,40	16.262,40	120	135,52
TOTAL							135,52

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

5.10 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Una vez determinado el precio de venta, se procede a proyectar los ingresos durante la vida útil del proyecto, tomando en cuenta como indicador la tasa de inflación y el porcentaje de crecimiento en ventas fijado anteriormente.

Tabla 46 Proyección de Ingresos

Producto	Q			Q			Q			Q			Q		
	precio unitarios	total año 1		precio unitario	total año 2		precio unitario	total año 3		precio unitario	total año 4		precio unitario	total año 5	
canasta básica	1440	135,52	195	1512	139,90	211	1588	144,42	229.	1667	149,08	248.	1750	153,90	269.36

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

5.11 FLUJO DE CAJA

Según el autor Brealey Mayers (2008) “El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa

El objetivo del estado de flujo de caja es proveer información relevante, a los directivos, sobre los ingresos y egresos de efectivo de una empresa durante un período de tiempo, para evaluar la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones contraídas, para determinar las necesidades de financiamiento y también para repartir las utilidades en efectivo.

En la siguiente tabla se detalla el flujo de caja proyectado para el tiempo de duración del proyecto:

Tabla 47 Flujo de caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A INGRESOS OPERACIONALES	0,00	195.148,80	211.524,71	229.274,81	248.514,40	269.368,49
Ingresos por ventas		195.148,80	211.524,71	229.274,81	248.514,40	269.368,49
B EGRESOS OPERACIONALES	0,00	199.832,21	201.027,43	207.414,38	213.347,63	220.153,84
Instalaciones y remodelaciones		500,00				
Muebles y Enceres		5.590,00				
Vehículos		10.000,00				
Equipo de Computación		2.000,00				
Inventarios		139.392,00	143.894,36	148.542,15	153.340,06	158.292,94
Mano de obra directa		5.425,58	5.791,58	5.978,65	6.171,76	6.371,11
Costos indirectos de fabricación		480,00	495,50	511,51	528,03	545,09
Gastos administrativos		28.364,00	36.184,97	37.312,11	37.815,66	39.016,79
Gastos de ventas		8.080,63	14.661,01	15.069,96	15.492,12	15.927,91
C FLUJO DE CAJA OPERACIONAL (A-B)	0,00	-4.683,41	10.497,28	21.860,43	35.166,77	49.214,65
D INGRESOS NO OPERACIONALES	30.766,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos a contratarse a corto plazo	17.766,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros ingresos	13.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E EGRESOS NO OPERACIONALES		6.479,68	8.366,86	12.267,70	16.873,03	21.747,25
Gastos financieros		682,96	1.581,80	1.239,36	897,06	554,88
Pago de Créditos a Largo Plazo		1.184,40	3.553,20	3.553,20	3.553,20	3.553,20
Pago de participación de utilidades		1.908,54	1.337,32	3.093,16	5.140,46	7.298,96
Pago de Impuestos		2.703,77	1.894,54	4.381,98	7.282,32	10.340,20
Costos de Constitución		360,00				
F FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	30.766,00	-6.479,68	-8.366,86	-12.267,70	-16.873,03	-21.747,25
G FLUJO NETO GENERADO (C-F)	-	1.796,26	18.864,15	34.128,13	52.039,80	70.961,90
H SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	-30.766,00	-28.969,74	-10.105,59	24.022,54	76.062,34
I SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	-	-28.969,74	-10.105,59	24.022,54	76.062,34	147.024,24

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

5.12 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una herramienta de análisis financiero utilizada para saber en qué momento la empresa no gana y no pierde dinero. Es decir, conocer el punto de equilibrio nos ayudará a saber cuánto

hay que vender para no perder dinero y a partir de qué número de unidades vendidas se empieza a ganar dinero.

Para su cálculo en unidades se utilizará la formula $PE = CF / P - CV$

Tabla 48 Punto de equilibrio

	UNIDADES	VALORES	PORCENTAJE
Costos fijos totales:		\$42.553,17	
Precio:	1	\$135,52	
Costo Variable Unitario	1	\$96,8	
PE (unidades y dinero)	1.099	\$148.936	76,98%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

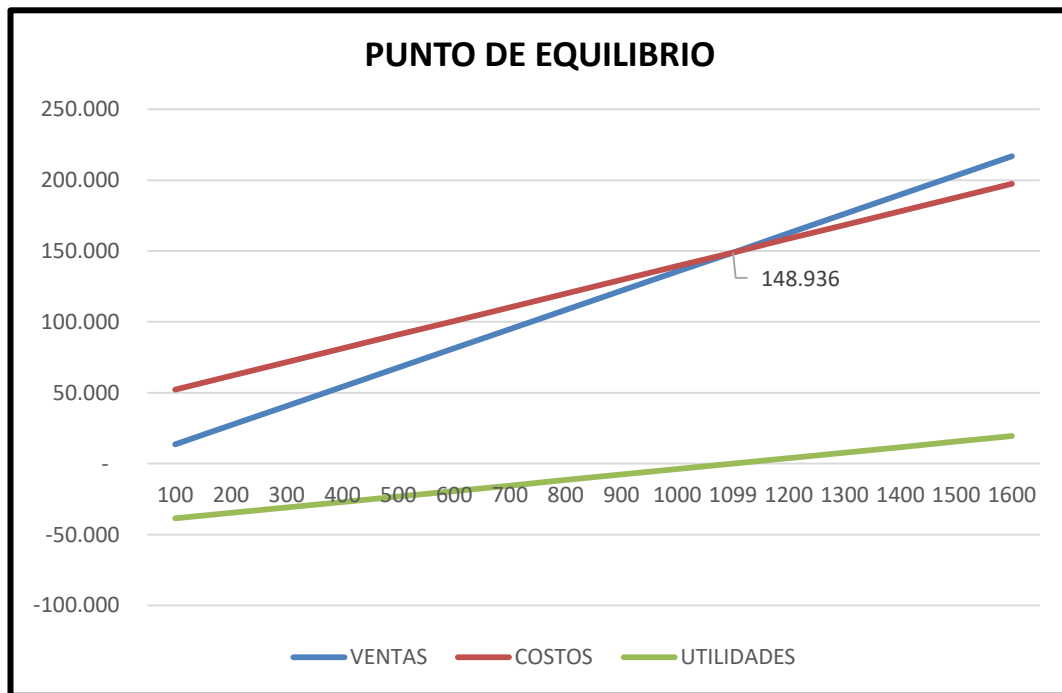


Ilustración 27 Punto de Equilibrio
Elaborado por: Edgar Arias

El punto de equilibrio se determinó en 1.024 unidades, y en dinero a 138.779 dólares donde se recuperan los costos totales, es decir, cuando se produzca la venta de la unidad 1.025 se empezara a percibir los \$135,52 dólares de utilidad, por parte de la nueva empresa

5.13 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El estado de resultados, es un reporte financiero que nos permitirá saber si nuestro proyecto es rentable durante su ciclo de vida, este instrumento financiero nos brinda una visión panorámica para saber si la empresa está vendiendo, qué cantidad está vendiendo, cómo se están administrando los gastos y como consecuencia saber con certeza si se está generando utilidades.

Tabla 49 Estado de resultados proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas	195.148,80	211.524,71	229.274,81	248.514,40	269.368,49
(-) Costo de Ventas	145.297,58	150.181,45	155.032,31	160.039,85	165.209,14
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	49.851,22	61.343,26	74.242,50	88.474,55	104.159,35
(-) Gasto de Ventas	8.080,63	14.661,01	15.069,96	15.492,12	15.927,91
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	41.770,59	46.682,25	59.172,54	72.982,43	88.231,43
(-) Gastos Administrativos	28.364,00	36.184,97	37.312,11	37.815,66	39.016,79
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	13.406,59	10.497,28	21.860,43	35.166,77	49.214,65
(-) Gastos Financieros	682,96	1.581,80	1.239,36	897,06	554,88
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	12.723,63	8.915,49	20.621,07	34.269,72	48.659,77
(-) 15% Participación de trabajadores	1.908,54	1.337,32	3.093,16	5.140,46	7.298,96
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	10.815,08	7.578,16	17.527,91	29.129,26	41.360,80
(-) Impuesto a la renta	2.703,77	1.894,54	4.381,98	7.282,32	10.340,20
(=) UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	8.111,31	5.683,62	13.145,93	21.846,95	31.020,60

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

Según se observa en el estado de resultados se obtiene una utilidad neta en el primer año correspondiente a \$8.111,31 dólares, de igual forma para los posteriores años existen fluctuaciones en el margen de la utilidad con una tendencia en alza llegándose a obtener para el quinto año de operaciones una utilidad de \$31.020,60 dólares.

5.13.1 Estado de Flujo de Fondos

Tabla 50 Estado flujo de fondos

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas		195.148,80	211.524,71	229.274,81	248.514,40	269.368,49
(-) Costo de Ventas		145.297,58	150.181,45	155.032,31	160.039,85	165.209,14
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		49.851,22	61.343,26	74.242,50	88.474,55	104.159,35
(-) Gasto de Ventas		8.080,63	14.661,01	15.069,96	15.492,12	15.927,91
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS		41.770,59	46.682,25	59.172,54	72.982,43	88.231,43
(-) Gastos Administrativos		28.364,00	36.184,97	37.312,11	37.815,66	39.016,79
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		13.406,59	10.497,28	21.860,43	35.166,77	49.214,65
(-) Gastos Financieros		682,96	1.581,80	1.239,36	897,06	554,88
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES		12.723,63	8.915,49	20.621,07	34.269,72	48.659,77
(-) 15% Participación de trabajadores		1.908,54	1.337,32	3.093,16	5.140,46	7.298,96
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		10.815,08	7.578,16	17.527,91	29.129,26	41.360,80
(-) Impuesto a la renta		2.703,77	1.894,54	4.381,98	7.282,32	10.340,20
(=) UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO		8.111,31	5.683,62	13.145,93	21.846,95	31.020,60
Amortización préstamo		1.184,40	3.553,20	3.553,20	3.553,20	3.553,20
Inversión	(30766)					
Flujo de Fondos	-30766	6.926,91	2.130,42	9.592,73	18.293,75	27.467,40

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edgar Arias

Tomando en cuenta la utilidad neta correspondiente a los 5 años de operaciones el flujo de fondos con respecto a la inversión realizada tiene una amortización del préstamo bancario de 17.766 dólares lo que se encuentra amortizado a 5 años lo que ocasiona que exista una disminución en la utilidad total, llegándose a observar para el primer año un flujo de fondos de \$6.926,21 dólares, y para el final del quinto año se observa un valor total de \$27, 467,40 dólares.

5.14 EVALUACIÓN FINANCIERA

La Evaluación Financiera de un proyecto consiste en consolidar todo lo que averiguamos y proyectamos acerca del mismo, para determinar finalmente si es viable, factible y cuál será su rentabilidad y el valor que agregará a la inversión inicial.

5.14.1 Valor Actual Neto

Es la medida de evaluación del proyecto, se basa en los resultados obtenidos del flujo de caja y permite calcular si el proyecto a lo largo de su vida útil es rentable.

5.14.2 Tasa Interna de Retorno

Llamada también tasa de descuento, hace que el valor presente del flujo de caja que genera el proyecto, sea igual a la inversión realizada.

5.14.3 Beneficio Costo

Cociente que permite comparar los ingresos del proyecto, con relación a la inversión.

Tabla 51 VAN / TIR /

Años	Ingresos	Egresos	Flujo neto efectivo	Flujo neto acumulado
0				-30.766
1	195.148,80	188.221,89	6.926,91	6.926,91
2	211.524,71	209.394,29	2.130,42	9.057,33
3	229.274,81	219.682,08	9.592,73	18.650,06
4	248.514,40	230.220,66	18.293,75	36.943,81
5	269.368,49	241.901,09	27.467,40	64.411,21
TMAR	10,05%		Menor a la TIR	Viable
VAN	75.962		mayor a cero	Viable
TIR	22%		mayor a la TMAR	Viable

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

Según la evaluación financiera se pudo determinar que el valor actual neto es mayor a cero y corresponde a 75.962 dólares, este indicador

permite determinar que el proyecto es viable, mientras que la tasa interna de retorno representada por el 22% también determina la viabilidad financiera del proyecto, en vista que es mayor a la tasa de descuento TMAR, Para determinar la tasa de descuento o la Tasa mínima aceptable de retorno (TMAR) del inversionista es necesario conocer el costo ponderado de capital, que está dado por el costo de oportunidad y la tasa de interés del crédito obtenido. El costo de oportunidad es del 12%, y la tasa de interés bancaria es del 9.75%.

El costo de oportunidad que se ha considerado en el proyecto es 12%, que representa la rentabilidad que se obtiene en inversiones de compra de bonos del estado, ya que estos poseen riesgo 0%.

5.14.4 Período de Recuperación

Es el tiempo en que la inversión se recuperará a través de las utilidades del mismo.

Tabla 52 Período de Recuperación de la inversión

CONCEPTO	VALOR
PERIODO ANTERIOR AL CAMBIO DE SIGNO	3,00
VALOR ABSOLUTO DEL FLUJO ACUMULADO	18.650,06
POR RECUPERAR	12.115,94
PR(0,65 x12meses)	7.8 (30 días) 24 días
PERIODO DE RECUPERACIÓN (3 años 7 meses 24 días)	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edgar Arias

El Periodo de recuperación de la inversión indica el tiempo en el cual se va a recuperar los fondos invertidos en el proyecto. Se puede observar que a partir de los flujos netos obtenidos el periodo de recuperación de la inversión será recuperado exactamente a partir de los 3 años, 7 meses y 24 días.

BIBLIOGRAFÍA

Preguntas para definir tu mercado,
<https://www.entrepreneur.com/article/265888>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2016). <https://www.bce.fin.ec/>

BENVENUTO, A. (2006). *Implementación de sistemas ERP, su impacto en la gestión de la empresa e integración con otras TIC*. Revista Capiv Review Vol. 4 (versión electrónica). Documento en línea. Disponible en: <http://www.capic.cl/capic/media/ART3Benvenuto.pdf>. Consulta: 12/05/2008.

BREALEY MYERS (2008). *Principios de Finanzas Corporativas*. Mc. Graw Hill.
Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada,
<http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2012/12/08/compania-unipersonal-de-responsabilidad-limitada>

Comportamiento y Psicología del Consumidor,
<http://uprocomportamientoconsumidor.blogspot.com/search/label/Conociendo%20al%20consumidor>

Creación De Empresas,
http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_art13b.asp

EJEMPLO DE ENCUESTA Y SU PROCESAMIENTO.docx,
https://docs.google.com/document/d/1rpWvYdgvgnAV4y1srGikM106apuL5bv_g0YnllCCHsl/edit

Gestión de Inventarios en la Empresa,

<http://empresayeconomia.republica.com/contabilidad/gestion-de-inventarios-en-la-empresa.html>

Gestión de Operaciones,

<http://www.gestiondeoperaciones.net/procesos/el-proceso-de-transformacion-de-insumos-en-productos-o-servicios/>

GRASSO (2006) *Encuesta elementos para su diseño y análisis*, editorial Ediciones Encuentro 1ª edición Córdoba

Herramientas básicas para el control de calidad,

<http://www.monografias.com/trabajos7/herba/herba.shtml>

Indicadores financieros para la evaluación de proyectos de inversión,

<http://www.gestiopolis.com/indicadores-financieros-para-la-evaluacion-de-proyectos-de-inversion/>

Indicadores y Reportes Comerciales, <http://blog.corponet.com.mx/como-medir-el-desempeno-de-tu-proceso-comercial>

INEC, *Índice de precios al consumidor*, Mayo 2016 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016).

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

KOTLER, & ARMOSTRONG. (2005). *Fundamentos de Marketing*. En Kotler, & Armstrong, *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

La misión de una empresa, <http://www.crecenegocios.com/la-mision-de-una-empresa/>

Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas en el DMQ, <https://pam.quito.gob.ec/SitePages/InfoTramite.aspx?Tramite=240&Guia=LUA&Codigo=L-0001>

PONCE DÍAZ Ma. De Jesús, Universidad Autónoma de Tamaulipas, *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.*

MC CLELLAND. D. C. (1989). Estudio de la motivación humana. Madrid: Editorial Narcca.

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2016). <http://www.quito.gob.ec/>

Para crear una empresa en Ecuador, <http://www.cuidatufuturo.com/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador-2/>

PÉREZ Porto y Ana GARDEY. (2010). Actualizado: 2013. Definiciones: Definición de financiación (<http://definicion.de/financiacion/>)

RIVERA, Jaime, et al (2009) *Conducta del consumidor* España, ESIC.

Servicio de Rentas Internas (2016). <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
Sistemas automatizados: Vida para las empresas, <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/3671-sistemas-automatizados-vida-las-empresas>

SÚPER INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS (2006), Leyes de compañías,
editorial corporación de estudios y publicaciones, paginas 5 - 20

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA SOBRE TENDENCIAS Y HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

Esta encuesta es solo informativa y tiene como objetivo determinar las tendencias y hábitos de compra de productos de primera necesidad como alimentos (arroz, aceites, atún, etc.) cuidado y limpieza del hogar (detergente, lavavajillas, desinfectante, etc.) cuidado y aseo personal (papel higiénico, jabón de tocador, desodorantes, etc.)

1. Por favor indica tu sexo

VARÓN

MUJER

2. En tu familia quién decide sobre las compras de productos de primera necesidad

MAMA

PAPA

HIJO

OTRO

3.Cuál es tu prioridad al momento de realizar compras de primera necesidad

ALIMENTOS

CUIDADO Y LIMPIEZA DEL HOGAR

CUIDADO Y ASEO PERSONAL

4. Al momento de comprar cual es determinante para seleccionar un producto

PRECIO

CALIDAD

MARCA

GARANTÍA

OTRO

5. Como prefieres realizar tus compras de productos de primera necesidad

DIARIO

SEMANAL

QUINCENAL

MENSUAL

OTRO

6. Donde realizas la mayoría de tus compras

TIENDA

HIPERMERCADO

SUPERMERCADO

MAYORISTA

OTRO

7. Qué monto presupuestas para la compra de productos de primera necesidad

0 – 50

51 – 100

101 – 150

151 – 200

+200

8. Qué método de pago prefieres para realizar tus compras

EFFECTIVO

CRÉDITO PERSONAL

TRANSFERENCIA BANCARIA

TARJETA CRÉDITO

OTRO

9. Cuantas veces en los últimos 3 meses has comprado a través de catálogo, teléfono, internet

NUNCA

1-5

6-10

+10

10. Si dispondrías de un servicio a domicilio para tus compras de productos de primera necesidad, lo utilizarías.

SI

NO

TALVEZ

11. Cómo prefieres hacer tus pedidos a domicilio

TELÉFONO

MENSAJE DE TEXTO

CORREO ELECTRÓNICO

VISITA PERSONAL

12. Qué productos prefieres que te entreguen a domicilio

ALIMENTOS

CUIDADO Y LIMPIEZA DEL HOGAR

CUIDADO PERSONAL

13. Sueles comprar productos con promoción cuando están disponibles

SI

NO

Anexo 2

L-0001 Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas en el
DMQ

DEPENDENCIA RESPONSABLE:	ADMINISTRACIÓN ZONAL COMPETENTE
UNIDAD ADMINISTRATIVA RESPONSABLE DEL PROCESO:	ADMINISTRACIONES ZONALES, SECRETARÍA DE AMBIENTE Y SECRETARÍA DE TERRITORIO, HÁBITAT Y VIVIENDA
BASE LEGAL:	La LUAE se fundamenta en: - Ordenanza Metropolitana No. 308, LUAE. - Resolución de Alcaldía A011 del 30 de marzo de 2016. - Ordenanza Metropolitana No. 125 que reforma a la Ordenanza Metropolitana No. 308
DESCRIPCIÓN DEL TRÁMITE:	La LUAE es el acto administrativo único con el cual el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza al titular el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el territorio del DMQ. La emisión de la LUAE se efectúa a través de tres procesos administrativos: Simplificado, Ordinario y Especial en función de la categoría de la Actividad Económica y acorde a la solicitud LUAE y requisitos para el licenciamiento.
REQUISITOS DEL TRÁMITE:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formulario de Solicitud para obtener la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas. 2. Copia de RUC o RISE. 3. Copia de cédula de identidad y papeleta de votación actualizada del Titular o Representante Legal. 4. En caso de persona jurídica, copia del nombramiento del representante legal. <p>Requisitos Adicionales, si el caso lo requiere:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Artesanos: Copia de la Calificación Artesanal de la Junta Nacional de la Defensa de Artesanos. 6. Rotulación: Rótulo existente.- Dimensiones y fotografía de la fachada del local. Rótulo nuevo.- Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo. 7. Si el local es arrendado: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo o en caso de propiedad horizontal, la Autorización de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal.

PASOS DEL TRÁMITE:	<p>1. Llenar el Formulario de Solicitud para obtener la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas.</p> <hr/> <p>2. Acercarse al Balcón de Servicios de cualquier Administración Zonal con todos los requisitos.</p> <hr/> <p>Nota. Los establecimientos ubicados en la circunscripción de la Administración Zonal Mariscal, acudir exclusivamente al Balcón de Servicios de esta Administración Zonal.</p> <hr/> <p>3. Se ingresa el Formulario y requisitos en las Ventanillas Universales.</p> <hr/> <p>4. Impresión detalle de rubros a pagar.</p> <hr/> <p>5. Cancelar tributos y tasas generadas por el funcionamiento de la actividad económica.</p> <hr/> <p>6. Si el trámite es de Categoría I se imprime la LUAE.</p> <hr/> <p>7. Si es de categoría II se imprime el Comprobante de Ingreso de Trámite y se remite automáticamente a los entes responsables de inspeccionar el cumplimiento de reglas técnicas (Gestión Urbana, Cuerpo de Bomberos, Turismo, etc.). Con los resultados de dichas inspecciones se procede con la impresión de la Licencia o Informe de Negación por Incumplimiento de Reglas Técnicas.</p> <hr/> <p>8. Si es de categoría III se imprime el Comprobante de Ingreso de Trámite con los requisitos que debe presentar en la Secretaría correspondiente. En esta Secretaría se realizan mesas técnicas y se concluye con la impresión de la LUAE o Resolución de Negación de la LUAE.</p>
PLAZO DE CONTESTACIÓN DEL TRÁMITE A PARTIR DE SU PRESENTACIÓN:	<p>Procedimiento Simplificado: 1 día.</p> <hr/> <p>Procedimiento Ordinario: 15 días.</p> <hr/> <p>Procedimiento Especial: Hasta 60 días.</p>
VIGENCIA DEL TRÁMITE:	La LUAE tiene una vigencia indefinida, con renovación anual.
OBSERVACIONES GENERALES	N/A
ARCHIVOS DIGITALES ANEXOS:	Solicitud LUAE
NIVEL DE IMPACTO DEL TRÁMITE:	ALTO IMPACTO
TIPO DE TRÁMITE:	TRÁMITE EXTERNO (CIUDADANO)

Fuente: Municipio De Quito, Tramites ciudadanos
Elaborado por: Edgar Arias