



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ECONOMÍA Y FINANZAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN
FINANCIERA**

**Plan administrativo financiero para el crecimiento sostenible de
la microempresa de distribución de productos de oficina y
fotográfico “forte vivitar”**

ELABORADO POR

Zambrano Molina Jaime Oswaldo

TUTOR

ING. Gualberto Villalva Abarca

QUEVEDO – ECUADOR

2011

CERTIFICACIÓN

Ing. Gualberto Villalva, profesor de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Certifica:

Que el egresado **Zambrano Molina Jaime Oswaldo**, realizó la investigación propuesta y ha elaborado el proyecto de investigación de Grado, titulada. **Plan Administrativo Financiero para el crecimiento sostenible de la microempresa de distribución de productos de oficina y fotográfico “Forte Vivitar”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Gualberto Villalva Abarca
DIRECTOR

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**PLAN ADMINISTRATIVO FINANCIERO PARA EL CRECIMIENTO
SOSTENIBLE DE LA MICROEMPRESA DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS
DE OFICINA Y FOTOGRÁFICO “FORTE VIVITAR”**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA PRESENTADA AL
HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO

APROBADO:

PRESIDENTE

MIEMBRO

MIEMBRO

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

2011

DEDICATORIA

Dedico este trabajo fruto de mi esfuerzo a mis padres, por haberme inculcado siempre el deseo de superación, mi esposa por su constante apoyo, comprensión y paciencia, mis amados hijos por ser la inspiración constante de mi vida para lograr mis metas y cumplir mis sueños.

Zambrano Molina Jaime Oswaldo

AGRADECIMIENTO

Primeramente mi agradecimiento es para el ser supremo que rige la vida de cada uno, Dios por haberme cuidado y permitir que culmine otra etapa de mi vida; a mis padres por su constante guía, mis hermanos queridos por todo su cariño brindado, a mi esposa por todo lo que me ha brindado durante estos años, mil gracias por su apoyo y por estar en mi vida llenándome de felicidad.

Mi agradecimiento a la institución prestigiosa Universidad Técnica Estatal de Quevedo por haberme permitido realizar y culminar mis estudios.

De igual manera mi eterno agradecimiento al colaborador de esta tesis, Ing. Gualberto Villalva Abarca, como mi tutor que con sus amplios conocimiento y veraz cumplimiento ayudó al desarrollo y culminación de este proyecto.

RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día hay que buscar una manera efectiva para lograr la correcta administración del dinero, pero son muy pocas aquellas personas que planifican la forma más eficiente de gastarlo o invertirlo; las empresas también se encuentran en la eterna búsqueda de una buena planificación financiera, y más aún las Pymes llamadas pequeñas y medianas empresas necesitan profesionales que le propongan nuevas ideas y estrategias.

Toda empresa necesita en los tiempos actuales someterse a un proceso de mejora continua a los efectos de incrementar sus niveles competitivos, generando nuevos negocios, reduciendo sus costos e incrementando sus niveles de rentabilidad. Sobre todo en épocas como las actuales donde se obliga a disminuir sí o sí los costos de manera de conservar los índices de rentabilidad.

Con todos estos antecedentes es que, el presente estudio de investigación se enmarca en el análisis de uno de los lugares de la geografía ecuatoriana. La Provincia de Los Ríos y específicamente el Cantón Quevedo.

La distribuidora FORTE VIVITAR, se dedica a la venta y comercialización de artículos de: bazar, oficina, fotográfico, para materiales de estudiantes entre otros, y su campo de acción comprende desde la ciudad de Quevedo y abarca a los cantones cercanos de la Provincia como Buena Fe, El empalme, La Mana, Valencia.

La papelería y librería se encuentran ubicada a junto al puente Velasco Ibarra, debido a la afluencia de clientes se ha realizado el presente plan administrativo financiero, el mismo que demostró ser técnica y económicamente viable, pues las proyecciones a cinco años, tomando como referencia una tasa de interés del 12% aplicada al capital y una tasa de oportunidad del 12%, da como resultado un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$ 778.963,08. La inversión inicial asciende a un total de \$ 30.627,05 las mismas que se recuperan en un periodo de 1 años.

En relación al análisis financiero, con su parámetro más representativo que es la Tasa Interna de Retorno (TIR) ésta arroja un resultado de 49,32%, siendo superior en 12% a la tasa de oportunidad aplicada al proyecto, lo cual indica que el mismo es rentable.

La Relación Beneficio Costo (R B/C) dio un resultado de 3.78 lo que indica que es una inversión factible.

Este análisis permite deducir que la inversión puede ser realizada porque existe un mercado cuya demanda de servicio va en aumento. Adicionalmente es conveniente manifestar las ventajas sociales de este plan.

EXECUTIVE SUMMARY

Today there to find an effective way of getting the right money management, but very few people who plan the most efficient way to spend it or invest, the companies also are constantly in search of good financial planning, and further calls SMEs small and medium companies need professionals who propose new ideas and strategies.

Every business needs at the present time undergo a process of continuous improvement for the purpose of increasing their competitive levels, generating new business, reducing costs and increasing their profitability. Especially in times like the present where they are forced to reduce costs or yes in order to keep the rates of return.

With this background is that this research study is part of the analysis of one of the Ecuadorian geography. The province of Los Ríos and specifically the Canton Quevedo.

FORTE VIVITAR distributor is dedicated to selling and marketing items: bazaar, office, photo, students from other materials, and its scope ranges from the city of Quevedo and covers the nearby counties of the Province as good faith, the joint La Mana, and Valencia.

Stationery and bookstore are located next to the bridge Velasco Ibarra, due to the influx of clients has made this financial management plan, the same proved to be technically and economically feasible, as the five-year projections, with reference to a interest rate of 12% applied to capital and an opportunity rate of 12%, resulting in a Net Present Value (NPV) positive \$ 778,963.08. The initial investment amounts to a total of \$ 30,627.05 to recover them over a period of 1 year.

With regard to financial analysis, with its most representative parameter is the Internal Rate of Return (IRR) this gives a figure of 49.32%, exceeding 12% chance

the rate applied to the project, indicating that the it is profitable.

Cost benefit ratio (RB / C) gave a score of 3.78 indicating that investment is feasible.

This analysis allows to conclude that the investment can be made because there is a market where the demand for services is increasing. Additionally, it is convenient to express the social benefits of this plan.

INDICE

	PAG.
CARATULA	
CERTIFICACION	i
APROBACION	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN EJECUTIVO	v
SUMMARY	vi
INDICE	vii

INDICE DE CUADROS

Cuadros

1	Conoce la distribuidora Vivitar.....	79
2	Frecuencia de visita a la distribuidora Forte Vivitar	80
3	Le gustaría que se realice entregas a domicilio	81
4	Realizan una buena atención al cliente	82
5	Actividad a la que se dedica	83
6	Ingreso mensual	84
7	En que librería realiza usted sus compras.....	85
8	Como paga usted sus compras.....	86
9	Que librería vende más caro.....	87
10	Que le parece el servicio que da la librería.....	88
11	Encuentra todo los productos que necesita en una sola librería	89
12	Compara usted su lista de precio antes de comprar.....	90
13	Le gustaría que los asesores de venta visiten su negocio.....	91
14	Que beneficios considera usted agradable	92

15	Le gustaría que las librerías cuenten con servicios de seguridad.....	93
16	Población total de la ciudad de Quevedo.....	94
17	Demanda futura de la población de la ciudad de Quevedo.....	95
18	Oferta actual.....	96
19	Oferta futura a cubrir por Forte Vivitar.....	97
20	Oferta de la competencia actual.....	98
21	Oferta de la competencia futura.....	98
22	Inversiones Fijas.....	106
23	Depreciaciones.....	107
24	Amortización.....	108
25	Costos operacionales.....	109
26	Ingresos.....	110
27	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	111
28	Punto de Equilibrio.....	112
29	Flujo de caja.....	114
30	Valor Actual neto.....	116
31	Tasa Interna de Retorno.....	117
32	Relación Beneficio Costo.....	118
33	Tiempo de Recuperación.....	119
34	Flujo de caja con análisis de sensibilidad.....	120

INDICE DE FIGURAS

Figuras		Pág.
1	Conoce la distribuidora Vivitar.....	79
2	Frecuencia de visita a la distribuidora Forte Vivitar	80
3	Le gustaría que se realice entregas a domicilio	81
4	Realizan una buena atención al cliente	82
5	Actividad a la que se dedica	83
6	Ingreso mensual	84
7	En que librería realiza usted sus compras.....	85
8	Como paga usted sus compras.....	86
9	Que librería vende más caro.....	87
10	Que le parece el servicio que da la librería.....	88
11	Encuentra todo los productos que necesita en una sola librería	89
12	Compara usted su lista de precio antes de comprar.....	90
13	Le gustaría que los asesores de venta visiten su negocio.....	91
14	Que beneficios considera usted agradable	92
15	Le gustaría que las librerías cuenten con servicios de seguridad.....	93
16	Ubicación de la librería Forte Vivitar.....	100
17	Proceso operativo.....	101
18	Modelo de la librería Forte Vivitar.....	103

19	Diseño gráfico de la librería Forte Vivitar.....	104
20	Punto de equilibrio.....	113
I. INTRODUCCIÓN		1
1.1.	Planteamiento del problema	1
1.2.	Formulación del problema	3
1.3.	Delimitación del problema	3
1.4.	Justificación	3
1.5.	Objetivos	4
	1.5.1 General	4
	1.5.2. Específicos	4
1.6.	Hipótesis	5
	1.6.1. General	5
	1.6.2. Específicas	5
II. MARCO TEÓRICO		6
2.1.	Antecedentes investigativo	6
2.2.	Fundamentación científica	6
2.2.1.	Misión	6
	2.2.1.1. Visión	9
	2.2.1.2. F.O.D.A.	11
	2.2.1.3 Las fortalezas de la empresa	12
	2.2.1.4. Las oportunidades en el entorno	13
	2.2.1.5. Las debilidades de la empresa	13
	2.2.1.6. Las amenazas en el entorno	13
	2.2.1.7. Negocio	13
	2.2.1.8. Administración	14
	2.2.1.9. Gerente	14
	2.2.1.10. Administradores	14
	2.2.1.11. Las principales funciones del administrador	15
	2.2.1.12. El papel del administrador	16
2.2.2.	Objetivos de la administración	16
	2.2.2.1. Importancia de la administración	17
	2.2.2.2. Características de la administración	18
	2.2.2.3. Proceso administrativo	19
	2.2.2.4. Planificación	20
	2.2.2.5. Importancia de la planificación	21

2.2.2.6. Propósito de la planificación	22
2.2.2.7. Principios de la planeación	23
2.2.2.8. Pasos en la planeación	24
2.2.2.9. Elementos de la planeación	25
2.2.2.10. Contabilidad administrativa	26
2.3. Documentación y comunicación de las reglas de decisión	29
2.3.1 Demanda	31
2.3.2. Oferta	31
2.3.3. Estudio económico	32
2.3.4. Análisis del Precio	33
2.3.5. Inversión	34
2.3.6. Evaluación	36
2.4. Costos, gastos y precios	36
2.4.1. Presupuesto	36
2.4.2. Presupuesto de gasto y operación	37
2.4.3. Punto de equilibrio	38
2.5. Crédito	38
2.5.1. Que es crédito y donde obtenerlo?	38
2.5.2. Crédito bancario	41
2.5.3. Préstamos de bancos estatales	41
2.5.4. Préstamo de bancos privados	42
2.5.5. Crédito no bancario	42
2.5.6. Financiación propia: ahorro personal o familiar	43
2.5.7. Crédito comercial	43
2.5.8. Otras entidades financieras	44
2.5.9. Crédito alternativo	45
2.5.10. Requisitos para obtener crédito	46
2.6. Componentes de una operación crédito	46
2.6.1. Monto del crédito	46
2.6.2. Los intereses	47
2.6.3. Plazo de repago	47
2.6.4. Período de gracia	47
2.6.5. Amortización	48
2.6.6. Garantías	48
2.6.7. Garantías reales	48
2.6.8. Garantía fiduciaria	49
2.6.9. Consideraciones para otorgar un crédito	49
2.7. Marketing	49
2.7.1. Marketing estratégico	49
2.7.2. Publicidad	50
2.7.3. Software	52
2.7.4. Factura	53
2.7.5. Control de inventario	54

2.7.6. Control cuentas por cobrar	55
2.8. Estudio de mercado	57
2.8.1. Investigación del mercado	58
2.8.2. Tipo de muestreo (muestreo simple)	59
2.8.3. Determinación del tamaño de la muestra	59
2.8.4. Análisis descriptivo	60
2.8.5. Inversión fija	61
2.8.6. Financiamiento	61
2.8.7. Costos	62
2.8.8. Capital de trabajo	62
2.8.9. Ingresos	63
2.8.10. Depreciación	63
2.8.11. Evaluación financiera	63
2.8.12. Flujo de caja	64
2.8.13. Van	65
2.8.14. Tir	65
2.8.15. Periodo de recuperación	65
2.8.16. Relación beneficio costo	66
2.9. Definición de términos	66
2.10. Marco legal	68
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	75
3.1. Localización y duración de la investigación	75
3.2. Materiales y equipos	75
3.3. Aplicación de tipos de investigación	76
3.3.1. Diseño de la investigación	76
3.4. Métodos	76
3.4.1. Analítico	76
3.4.2. Deductivo – Inductivo	76
3.5. Fuente	76
3.5.1. Primarios	76
3.5.2. Secundarios	76
3.6. Técnicas e instrumentos	77
3.7. Población y muestra	77
3.7.1. Población	77
3.7.2. Muestra	78
3.8. Procesamiento metodológico	78
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	79
4.1. Estudio de mercado	79
4.1.1. Encuestas a clientes	79
4.2. Descripción del producto.	94
4.2.1. Demanda	94

4.2.2. Oferta de servicios	96
4.3. Estudio Técnico	99
4.3.1. Localización	99
4.3.1.1. Macro Localización	99
4.3.1.2. Micro Localización	99
4.3.1.3. Ubicación de la librería Forte Vivitar	100
4.4. Tamaño del proyecto	101
4.4.1. Proceso operativo	101
4.4.2. Permisos Necesarios	101
4.4.3. Análisis F.O.D.A.	102
4.4.3.1. Fortaleza	102
4.4.3.2. Oportunidades	102
4.4.3.3. Debilidades	102
4.4.3.4. Amenazas	103
4.4.4. Modelo y diseño gráfico de la librería Forte Vivitar	103
4.5. Estudio económico	106
4.5.1. Inversión	106
4.5.2. Capital de trabajo	107
4.5.3. Depreciación	107
4.5.4. Financiamiento	107
4.5.5. Costos de operación	108
4.5.6. Ingresos	110
4.5.7. Estado de pérdida y ganancia proyectados	110
4.5.8. Punto de Equilibrio	112
4.6. Evaluación financiera	114
4.6.1. Flujo de caja	114
4.6.2. Cálculo de la tasa de descuento	115
4.6.3. Valor presente neto (VAN)	115
4.6.4. Tasa interna de retorno (T.I.R.)	116
4.6.5. Relación beneficio costo	117
4.6.6. Tiempo de recuperación de la inversión	119
4.6.7. Análisis de sensibilidad	119
V. CONCLUSIONES	121
VI. RECOMENDACIONES	122
VII. BIBLIOGRAFÍA	123

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACION			
1.	Título / Title	M	Plan administrativo financiero para el crecimiento sostenible de la microempresa de distribución de productos de oficina y fotográfico "Forte Vivitar" año 2011
2.	Creador / Creator	M	Zambrano J; Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3.	Materia / Subject	M	Ciencias Empresariales; Economía y Finanzas; Plan Administrativo Financiero; Sector Quevedo
4.	Descripción / Description	M	La presente investigación se realizó en la Cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, el objetivo principal de la misma consistió en un plan administrativo financiero de la distribuidora "Forte Vivitar" . Se concluye que el estudio de mercado muestra una demanda insatisfecha de este tipo de servicio, así como la falta de conocimiento sobre las ventajas que ofrece nuestros productos por lo que empleando una buena gestión, óptima calidad en los productos a distribuirse y precios convenientes; este proyecto tendría una acogida favorable en el mercado
5.	Editor / Publisher	M	FCE; Carrera Ingeniería en Administración Financiera; Zambrano J.
6.	Colaborador / Contributor	O	Ninguno
7.	Fecha / Date	M	27-09-12
8.	Tipo / Type	M	Proyecto de Investigación; Artículo
9.	Formato / Format	R	.doc MS Word 97; .pdf
10.	Identificador / Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11.	Fuente / Source	O	Investigación Empresarial. Plan Administrativo Financiero ; (2011)
12.	Lenguaje / Language	M	Español
13.	Relación / Relation	O	Ninguno
14.	Cobertura / Coverage	O	Localización Ámbito Comercial
15.	Derechos / Rights	M	Ninguno
16.	Audiencia / Audience	O	Proyecto de Investigación (Research Project)

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día hay que buscar una manera efectiva para lograr la correcta administración del dinero, pero son muy pocas aquellas personas que planifican la forma más eficiente de gastarlo o invertirlo; las empresas también se encuentran en la eterna búsqueda de una buena planificación financiera, y más aún las Pymes llamadas pequeñas y medianas empresas necesitan profesionales que le propongan nuevas ideas y estrategias.

Muy palpable es la crisis financiera que está ocurriendo en el mundo y las consecuencias tan desastrosas que está teniendo en la economía de diversos países, lo cual ha hecho que muchas de estas naciones entren en recesión perjudicando enormemente su estabilidad y crecimiento.

La no existencia de un plan financiero en las empresas, o el uso inadecuado, puede ocasionar que diversas sociedades mercantiles o pymes no estén ajena a repercusiones que pueda ocasionar un crecimiento lento, inclusive pueden desaparecer del mercado.

El presente trabajo busca crear e implantar los procesos adecuados de gestión administrativa y financiera de la microempresa "FORTE VIVITAR", convirtiéndose en objetivo principal del presente proyecto contar con un conocimiento general de los pasos necesarios que le permita tomar acertadas decisiones a su propietario, para asegurar la sostenibilidad y crecimiento del negocio a lo largo del tiempo, y de ésta forma contribuir al desarrollo del país, ya que se crearían fuentes de empleos y contribución vía impuestos con el estado.

1.1. Planteamiento del problema

El propósito principal de este proyecto es generar un alternativa laboral y de emprendimiento empresarial dirigido a las personas con cierto grado de vulnerabilidad social. En dicho proyecto se dan a conocer los parámetros, el

objetivo principal del negocio, el sistema de mercadeo, estructura y factibilidad de desarrollo comercial.

Es importante tener en cuenta las posibilidades de desarrollo y comercialización de esta propuesta así también como la ejecución y evaluación incluyendo las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que intervienen en el desarrollo de esta propuesta.

Otro aspecto para tener cuenta es el carácter de inclusión social y laboral que es el objetivo de mejorar la calidad de vida de los participantes directos o indirectos en esta propuesta.

En cuanto a la globalización de los mercados ello ha originado una fuerte competencia la mejora en los sistemas de información con la consecuente reducción de sus costos, y mayores velocidades y niveles de seguridad en las comunicaciones ha permitido la dispersión de las librerías y de sus actividades.

Estas grandes presiones en materia competitiva, sumada a las crisis internacionales llevan a las librerías a fijarse como objetivo la máxima eficacia y eficiencia en el uso de sus recursos a los efectos de permanecer en el mercado. Así muchas empresas para fortalecerse se vieron en la necesidad de reducir sus costos operativos, como para incrementar su participación de mercado.

Toda empresa necesita en los tiempos actuales someterse a un proceso de mejora continua a los efectos de incrementar sus niveles competitivos, generando nuevos negocios, reduciendo sus costos e incrementando sus niveles de rentabilidad. Sobre todo en épocas como las actuales donde se obliga a disminuir sí o sí los costos de manera de conservar los índices de rentabilidad.

Una forma de lograr la mejora continua consiste en la aplicación de una filosofía, una estrategia y una metodología destinada a mejorar de manera continua y sistemática los niveles de calidad, de satisfacción del cliente, la reducción de costos y el incremento de la productividad, todo ello persiguiendo un objetivo

fundamental que es el incremento en el valor agregado en las actividades de la empresa.

Lograr la reducción de los costos, incrementar la calidad y mejorar los tiempos de respuesta (CQD) se ha constituido en el objetivo primordial de la empresa aplicada al gamba (el sitio donde tienen lugar las actividades de la empresa).

Con todos estos antecedentes es que, el presente estudio de investigación se enmarca en el análisis de uno de los lugares de la geografía ecuatoriana. La Provincia de Los Ríos y específicamente el Cantón Quevedo.

La presente investigación permitirá desarrollar un proyecto Administrativo Financiero previo a un estudio de mercado, dando a conocer la rentabilidad y factibilidad del proyecto.

1.2. Formulación del problema

¿Carencia de un plan administrativo financiero para el crecimiento sostenible de la microempresa de distribución de productos de oficina y fotográfico “Forte Vivitar”?

1.3. Delimitación del problema

El proyecto de un plan administrativo financiero se realizará en la empresa “FORTE VIVITAR” perteneciente al cantón Quevedo, en el año 2011.

1.4. Justificación

La distribuidora FORTE VIVITAR, se dedica a la venta y comercialización de artículos de: bazar, oficina, fotográfico, para materiales de estudiantes entre otros, y su campo de acción comprende desde la ciudad de Quevedo y abarca a los cantones cercanos de la Provincia como Buena Fe, El Empalme, La Maná, Valencia. Sus actividades las desenvuelven en un mercado competitivo donde los clientes escogen las mejores ofertas, otras veces la competencia es agresiva y en

el peor de los casos desleal. Los procesos de control son sencillos y cuenta con un capital limitado, lo que toma un largo tiempo de reacción del mercado. La naturaleza de sus problemas es fuerte en el corto plazo (Steiner, 1983).

Por tal razón se justifica la realización de un plan administrativo financiero el cual se encargará de detallar y describir la estrategia que llevará a cabo la micro empresa; además de hacerse proyecciones a situaciones futuras, basadas en los diferentes estados contables y financieros de la empresa. Con el plan se busca administrar en forma óptima y lograr ser competitivos en el mercado.

1.5. Objetivos

1.5.1 General

Realizar un plan administrativo financiero para emplearlo en la distribuidora FORTE VIVITAR en los próximos cinco años.

1.5.2. Específicos

- Determinar la situación actual del negocio
- Elaborar un manual de procesos administrativos
- Diseñar un plan financiero para los próximos cinco años
- Implementar un software para llevar el control de las diferentes áreas del negocio.

1.6. Hipótesis

1.6.1. General

Plan administrativo financiero para el crecimiento sostenible de la microempresa de distribución de productos de oficina y fotográfico "FORTE VIVITAR"

Mediante un plan administrativo financiero se obtendrá crecimiento sostenible para la empresa.

1.6.2. Específicas

1. El propietario del negocio desconoce de un plan administrativo financiero para el crecimiento sostenible de la empresa.
2. Con la distribución de producto tendrá mayor participación en el mercado.
3. La empresa contará con un sistema de distribución a domicilio.
4. Necesario crear propuestas de inversión en base a los beneficios del comercio en el sector indicado.
5. Las iniciativas de inversión, debe demostrar las bondades de la empresa a los sectores interesados.
6. Considerar la demanda insatisfecha cubriendo la falencia del mercado.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

Hacia 1985 nace en Quevedo una empresa dedicada desde sus orígenes a brindar productos de la mejor calidad. Con espíritu tesorero, y con una librería ubicada en la calle Bolívar y primera junto al puente Velasco Ibarra, nuestro fundador y su esposa logran posicionar a **Distribuidora “FORTE VIVITAR”** en la preferencia de los Quevedeños como la librería y papelería que distribuye y vende los mejores productos.

Con el transcurso del tiempo, los hijos de los fundadores toman las riendas de una ya próspera empresa. Ésta segunda generación logra hacer de **Distribuidora “FORTE VIVITAR”** la cadena de librerías con más puntos de venta en Quevedo.

Los pilares del crecimiento han sido trabajo duro, claridad de metas y espíritu de servicio, todo ello orientado a dar a los Quevedeños una atención de nivel excepcional, con productos de la más alta calidad y por supuesto, el surtido más completo.

Presente en el nuevo milenio, **Distribuidora “FORTE VIVITAR”**, dirigida ahora por Jaime Zambrano, sigue siendo pionera como lo ha sido desde siempre, entrando al comercio electrónico. Se ha fijado el compromiso de brindarle hoy un servicio completamente en línea para que usted, como a lo largo de los años, cuente con proveedores y amigos para satisfacer los requerimientos de artículos y útiles de oficina y escolares.

2.2. Fundamentación científica

2.2.1. Misión

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar.

Características de una misión

Las características que de tener una misión son: amplia, concreta, motivadora y posible.

Elementos que complementan la misión

Con la misión conoceremos el negocio al que se dedica la empresa en la actualidad, y hacia qué negocios o actividades puede encaminar su futuro, por lo tanto también debe ir de la mano con la visión y los valores.

Visión: es un elemento complementario de la misión que impulsa y dinamiza las acciones que se lleven a cabo en la empresa. Ayudando a que el propósito estratégico se cumpla.

Valores: En la misión también deben estar involucrados los valores y principios que tienen las empresas, para que todo aquel que tenga algo que ver con la organización (trabajadores, competidores, clientes, etc.) sepa las características de la misma.

Tipos de misión

Misiones muy amplias: Este tipo permite dejar unos márgenes de actuación muy flexibles a la empresa, lo que puede ocasionar confusión, porque los miembros de la empresa no tienen muy claro la visión de la organización.

Misiones muy estrechas: El limitar la capacidad de desarrollo a futuro de la organización, permite que ésta se centre en una sola dirección, evitando confusiones.

La importancia de la misión

Es esencial que la misión de la empresa se plantee adecuadamente por que permite:

- Definir una identidad corporativa clara y determinada, que ayuda a establecer la personalidad y el carácter de la organización, de tal manera que todos los miembros de la empresa la identifiquen y respeten en cada una de sus acciones.
- Da la oportunidad de que la empresa conozca cuales son sus clientes potenciales, ya que una vez que se ha establecido la identidad corporativa, los recursos y capacidades, así como otros factores de la empresa; es mucho más fácil acercarse a aquellos clientes que fueron omitidos en la formulación de la estrategia.
- Aporta estabilidad y coherencia en la operaciones realizadas, el llevar una misma línea de actuación provocará credibilidad y fidelidad de los clientes hacia la empresa; logrando un relación estable y duradera entre las dos partes.
- La misión también nos indica el ámbito en el que la empresa desarrolla su actuación, permitiendo tanto a clientes como a proveedores así como a agentes externos y a socios, conocer el área que abarca la empresa.
- Define las oportunidades que se presentan ante una posible diversificación de la empresa.

Como identificar la misión de su empresa

Existen una serie de aspectos que le pueden ayudar a identificar la misión de su compañía, tales como:

Campo de actividad: especificando los negocios en los cuales se centrara la actividad de la empresa, identificando y analizando los productos y mercado de la organización.

Capacidades que están a disposición de la empresa o pueden llegar a estarlo. A través de los recursos y capacidades con los que cuenta la organización se puede saber qué ventajas competitivas se pueden alcanzar.

En los casos en que la empresa cuenta con varios productos que comercializar y en diferentes mercados, es más complicado identificar cual es la misión, por lo

tanto hay que desarrollar recursos y capacidades centrándose en los factores de éxito de cada mercado¹.

2.2.1.1. Visión

El concepto de visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser en el futuro la empresa.

Una vez que se tiene definida la visión de la empresa, todas las acciones se fijan en este punto y las decisiones y dudas se aclaran con mayor facilidad. Todo miembro que conozca bien la visión de la empresa, puede tomar decisiones acorde con ésta.

Importancia de la visión

La importancia de la visión radica en que es una fuente de inspiración para el negocio, representa la esencia que guía la iniciativa, de él se extraen fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección a todos los que se comprometen en el negocio.

En sectores maduros, la importancia de la visión es relativa, no tiene mucha trascendencia, pero en sectores nuevos, el correcto planteamiento de la visión es esencial para conseguir lo que la empresa quiere.

Ventajas que tiene el establecer una visión

+ Fomenta el entusiasmo y el compromiso de todas las partes que integran la organización.

¹ Misión disponible en: http://www.trabajo.com.mx/valores_de_una_empresa. Consultado 27/07/11

+ Incentiva a que desde el director general hasta el último trabajador que se ha incorporado a la empresa, realicen acciones conforme a lo que indica la visión. Recordando que los mandos superiores tienen que predicar con el ejemplo.

+ Una adecuada visión, evita que se le hagan modificaciones, de lo contrario cualquier cambio esencial dejaría a los componentes de la empresa sin una guía fiable, fomentando la inseguridad general.

El propósito estratégico como parte de la visión

Una vez que la visión ha sido creada e integrada en la actividad diaria de la empresa, aparece el propósito estratégico. Éste se refiere a buscar aspectos más concretos de la visión, materializándola.

Las características esenciales del propósito estratégico son:

- Plantear metas muy ambiciosas que llevarán a la compañía a un éxito total.
- Tener una visión estable, si modificaciones.
- Todos hacia una misma visión: cada uno de los recursos que componen la organización tiene que involucrarse totalmente en la búsqueda de la visión. Para ello desarrollarán todos los esfuerzos que estén a su alcance, compartiendo momentos de euforia y de crisis.

Como se realiza la visión de una empresa

El contestar estas preguntas le puede orientar para definir la visión de su empresa.

- ¿Cómo será el proyecto cuando haya alcanzado su madurez en unos años?
- ¿Cuáles serán los principales productos y servicios que ofrezca?
- ¿Quiénes trabajarán en la empresa?
- ¿Cuáles serán los valores, actitudes y claves de la empresa?

- ¿Cómo hablarán de la empresa los clientes, los trabajadores y la gente en general que tenga relación con ella?²

2.2.1.2. F.O.D.A.

El FODA es una sigla que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es el análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas que son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad), y de variables no controlables (las oportunidades y amenazas las presenta el contexto y la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia).

En tal sentido, el FODA lo podemos definir como una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos a la empresa y por tanto controlables, tales como fortaleza y debilidades, además de factores externos a la misma y por tanto no controlables, tales como oportunidad y amenazas.

Para una mejor comprensión de dicha herramienta estratégica, definiremos las siglas de la siguiente manera:

Fortaleza.- Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia

Debilidades.- Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Oportunidades.- Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.

Amenazas.- Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

² Visión disponible en: http://www.trabajo.com.mx/valores_de_una_empresa. Consultado 27/07/11

El análisis de esta herramienta, consiste en evaluar las **Fortalezas y Debilidades** que están relacionadas con el ambiente interno (recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, etcétera) y **Oportunidades y Amenazas** que se refieren al entorno externo (Microambiente: Proveedores, competidores, los canales de distribución, los consumidores) (Macro ambiente: economía, ecología, demografía, etcétera) de la empresa.

La importancia en la realización de este análisis, consiste en poder determinar de forma objetiva, en que aspectos la empresa o institución tiene ventajas respecto de su competencia y en qué aspectos necesita mejorar para poder ser competitiva

Las áreas funcionales de todas las organizaciones tienen fuerzas y debilidades. Ninguna empresa o institución tiene las mismas fuerzas o debilidades en todas sus áreas. Las fuerzas y debilidades internas, sumadas a las oportunidades y amenazas externas, así como un enunciado claro de la misión, son las bases para establecer objetivos y estrategias.

Los objetivos y las estrategias se establecen con la intención de capitalizar las fuerzas internas y de superar las debilidades

En tal sentido, el análisis FODA es una herramienta que se utiliza para comprender la situación actual de una empresa u organización. El objetivo de esta herramienta es ayudarlo a diagnosticar para, en función de ello, poder pronosticar y decidir.

El foda interactivo constituye una herramienta útil para potenciar los puntos fuertes de un determinado negocio y neutralizar los débiles, así como para aprovechar eficazmente las oportunidades que el entorno le brinda y esquivar hábilmente las amenazas que se presenten. Para eso es importante aprender a mirar, y ésta es la gran ayuda que le proporciona el FODA Interactivo

2.2.1.3 Las fortalezas de su empresa

Los recursos y las destrezas que ha adquirido su empresa; aquello en lo que tiene una posición más consistente que la competencia.

2.2.1.4. Las oportunidades en el entorno

Variables que están a la vista de todos pero que, si no son reconocidas a tiempo, significan la pérdida de una ventaja competitiva.

2.2.1.5. Las debilidades de su empresa

Aquellos factores en los que se encuentra en una posición desfavorable respecto de sus competidores.

2.2.1.6. Las amenazas en el entorno

Variables que ponen a prueba la supervivencia de su empresa y que, reconocidas a tiempo, pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades³.

2.2.1.7. Negocio

Un negocio consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas.

Un ejemplo sería la creación de una página web en donde brindemos asesoría gratis sobre negocios, y ganemos dinero por la publicidad que coloquemos en ella. Otro ejemplo podría ser el solicitar un financiamiento, viajar a un país extranjero, comprar un lote de autos usados, y luego venderlos en el país de uno.

Pero también, un negocio consiste en una entidad creada o constituida con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción (por ejemplo, una fábrica de muebles), comercialización (por ejemplo, una tienda de repuestos de autos o una distribuidora) o prestación de servicios (por ejemplo, una restaurante o un taller de mecánica), que beneficien a otras personas⁴.

³ Hugo Esteban Glagovsky consultado 27/07/11

⁴ Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-negocio-y-de-empresa> consultado 27/07/11

2.2.1.8. Administración.

La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.

En fin la administración consiste en darle forma, de manera consistente y constante a las organizaciones. Todas las organizaciones cuentan con personas que tienen el encargo de servirle para alcanzar sus metas, llamados Gerente, administradores etc.

2.2.1.9. Gerente

Un Gerente es una persona responsable de dirigir las actividades que ayudan a las organizaciones para alcanzar sus metas. La medida de la eficiencia y la eficacia de un Gerente, es el grado en que determine y alcance los objetivos apropiados.

Los Gerentes actúan mediante relaciones que son vías de dos sentidos; una de las partes está sujeta a la otra.

Los gerentes actúan mediante relaciones que tienen repercusiones que involucran a otras personas, para bien o para mal.

2.2.1.10. Administradores

Son individuos en una organización que dirigen las actividades de otros. Estos también podrán tener algunas responsabilidades operativas. Se pueden dividir en dos grupos:

- Los operativos son personas que trabajan directamente en un puesto o actividad y no tienen responsabilidad de supervisar el trabajo de otros empleados.

- Los administradores dirigen las actividades de otras gentes.

Los administradores convierten un conjunto de recursos humanos, materiales, técnicos, monetarios, de tiempo y espacio en una empresa útil y efectiva. Estos tienen la responsabilidad de realizar acciones que permitan que las personas hagan sus mejores aportaciones a los objetivos del grupo.

Los administradores se clasifican en:

- Los administradores de primera línea por lo general lo llamamos supervisores.
- Los de mandos medios pueden ostentar títulos como de jefe de departamentos o de oficina, líder del proyecto, jefe de unidad, gerente de distrito, decano, obispo o gerente divisional.

Los administradores por lo común ostentan títulos de vicepresidente, presidente, canciller, director administrativo, director general etc.

2.2.1.11. Las principales funciones del administrador

Es importante si de alguna empresa o institución nos quisiéramos referir, que independientemente de la importancia que tendrá el establecimiento o aplicación de un modelo como en este caso lo es el proceso administrativo, debemos también referirnos, al papel que como administradores tenemos en una organización, llamada de bienes o de servicios.

El número de departamentos varía según las necesidades de la misma empresa, dependiendo del departamento en que se encuentre el administrador, este realiza funciones como:

Producción: Considerado tradicionalmente como uno de los departamentos clave, ya que se encarga del óptimo aprovechamiento y de la adecuada introducción de infraestructura en un organismo o empresa.

Mercadotecnia: De suma importancia, dada su especialidad que hoy en día representa, y que sostiene en la empresa la responsabilidad de elaborar métodos

eficientes en el manejo y coordinación de los sistemas de venta que la empresa ofrece a un mercado específico.

Finanzas: Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer de los medios económicos necesarios para cada uno de los demás departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente.

Recursos humanos: Departamento de vital importancia, ya que mediante el uso adecuado de programas de reclutamiento, selección, contratación, capacitación y desarrollo, se allega para la empresa del personal adecuado y afín a los objetivos de la misma.

2.2.1.12. El papel del administrador

La profesión de administrador es muy variada dependiendo del nivel en que se sitúe el administrador, deberá vivir con la rutina y con la incertidumbre diaria del nivel operacional o con la planeación, organización, dirección y control de las actividades de su departamento o división en el nivel intermedio, o incluso con el proceso decisorio en el nivel institucional, orientado hacia un ambiente externo que la empresa pretende servir. Cuanto más se preocupe el administrador para saber o aprender cómo se ejecutan las tareas, más preparado estará para actuar en el nivel operacional de la empresa. Cuanto más se preocupe por desarrollar conceptos más preparado estará para actuar en el nivel institucional de la empresa. Un administrador debe conocer como se prepara un presupuesto de gastos o una previsión de ventas, como se construye un organigrama o flujo grama, como se interpreta un balance, como se elabora la planeación y el control de producción, etc. ya que estos conocimientos son valiosos para la administración, sin embargo lo más importante y fundamental es saber como utilizarlos y en qué circunstancias aplicarlos de manera adecuada.

2.2.2. Objetivos de la administración

1. Alcanzar en forma eficiente y eficaz los objetivos de un organismo social.

Eficacia. Cuando la empresa alcanza sus metas

Eficiencia. Cuando logra sus objetivos con el mínimo de sus recursos.

2. Es permitirle a la empresa tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla
3. Asegurar que la empresa produzca o preste sus servicios.

2.2.2.1. Importancia de la administración

La administración es un órgano social específicamente encargado de hacer que los recursos sean productivos, refleja el espíritu esencial de la era moderna, es indispensable y esto explica porque una vez creada creció con tanta rapidez y tan poca oposición.

La administración busca el logro de objetivos a través de las personas, mediante técnicas dentro de una organización. Ella es el subsistema clave dentro de un sistema organizacional. Comprende a toda organización y es fuerza vital que enlaza todos los demás subsistemas.

Dentro de la administración encontramos:

- Coordinación de recursos humanos, materiales y financieros para el logro efectivo y eficiente de los objetivos organizacionales.
- Relación de la organización con su ambiente externo y respuestas a las necesidades de la sociedad.
- Desempeño de ciertas funciones específicas como determinar objetivos, planear, asignar recursos, instrumentar, etc.
- Desempeño de varios roles interpersonales, de información y decisión.

Las organizaciones y los individuos continuamente toman decisiones adaptativas con objeto de mantener en equilibrio dinámico con su medio. Para el proceso de toma de decisiones el flujo de información es esencial. Dicho proceso implica el conocimiento de pasado, estimaciones a futuro y la retroalimentación periódica

relacionada con la actividad actual. La tarea de la administración es instrumentar este sistema de información-decisión para coordinar los esfuerzos y mantener n equilibrio dinámico.

2.2.2.2. Características de la administración

1. Universalidad. El fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social, porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios. La administración se da por lo mismo en el estado, en el ejército, en la empresa, en las instituciones educativas, en una sociedad religiosa, etc. Y los elementos esenciales en todas esas clases de administración serán los mismos, aunque lógicamente existan variantes accidentales. Se puede decir que La administración es universal porque esta se puede aplicar en todo tipo de organismo social y en todos los sistemas políticos existentes.

2. Su especificidad. Aunque la administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta, el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que acompaña. Se puede ser un magnífico ingeniero de producción y un pésimo administrador. La administración tiene características específicas que no nos permite confundirla con otra ciencia o técnica. La administración se auxilie de otras ciencias y técnicas, tiene características propias que le proporcionan su carácter específico. Es decir, no puede confundirse con otras disciplinas.

3. Su unidad temporal. Aunque se distingan etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, éste es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos. Así, al hacer los planes, no por eso se deja de mandar, de controlar, de organizar, etc.

4. Su unidad jerárquica. Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades, de la misma administración.

Así, en una empresa forman un solo cuerpo administrativo, desde el gerente general, hasta el último mayordomo.

5. Valor instrumental. La administración es un medio para alcanzar un fin, es decir, se utiliza en los organismos sociales para lograr en forma eficiente los objetivos establecidos.

6. Amplitud de ejercicio. Se aplica en todos los niveles de un organismo formal, por ejemplo, presidentes, gerentes, supervisores, ama de casa etc.

7. Interdisciplinarietàad. La administración hace uso de los principios, procesos, procedimientos y métodos de otras ciencias que están relacionadas con la eficiencia en el trabajo. Está relacionada con matemáticas, estadística, derecho, economía, contabilidad, sociología, Psicología, filosofía, antropología, etc.

8. Flexibilidad. Los principios y técnicas administrativas se pueden adaptar a las diferentes necesidades de la empresa o grupo social⁵.

2.2.2.3. Proceso administrativo

La administración es la principal actividad que marca una diferencia en el grado que las organizaciones les sirven a las personas que afectan. El éxito que puede tener una organización al alcanzar sus objetivos, y también al satisfacer sus obligaciones sociales depende, en gran medida, de sus gerentes. Si los gerentes realizan debidamente su trabajo es probable que la organización alcance sus metas, ya que sobre ellos cae la responsabilidad de administrar todos los recursos con los cuales cuenta la empresa.

⁵ Henry Farol 2008. Administración consultado el 27/07/11

El proceso de administración se refiere a planear y organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa y dirigir y controlar sus actividades. Se ha comprobado que la eficiencia de la empresa es mucho mayor que la suma de las eficiencias de los trabajadores, y que ella debe alcanzarse mediante la racionalidad, es decir la adecuación de los medios (órganos y cargos) a los fines que se desean alcanzar, muchos autores consideran que el administrador debe tener una función individual de coordinar, sin embargo parece más exacto concebirla como la esencia de la habilidad general para armonizar los esfuerzos individuales que se encaminan al cumplimiento de las metas del grupo.

Desde finales del siglo XIX se ha definido la administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes: la planificación, la organización, la dirección y el control. Aunque este marco ha sido sujeto a cierto escrutinio, en términos generales sigue siendo el aceptado. Por tanto cabe decir que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar metas establecidas por la organización.

2.2.2.4. Planificación

Es esencial para que las organizaciones logren óptimos niveles de rendimiento, estando directamente relacionada con ella, la capacidad de una empresa para adaptarse al cambio. La planificación incluye elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros.

2.2.2.5. Importancia de la planificación

En la organización, la planificación es el proceso de establecer metas y elegir los medios para alcanzar dichas metas. Sin planes los gerentes no pueden saber cómo organizar su personal ni sus recursos debidamente. Quizás incluso ni siquiera tengan una idea clara de que deben organizar, sin un plan no pueden dirigir con confianza ni esperar que los demás le sigan. Sin un plan, los gerentes y sus seguidores no tienen muchas posibilidades de alcanzar sus metas ni de saber cuándo ni dónde se desvían del camino. El control se convierte en un ejercicio fútil. Con mucha frecuencia los planes eficientes afectan el futuro de toda la organización. La planificación es fundamental, ya que esta:

1. Permite que la empresa este orientada al futuro
2. Facilita la coordinación de decisiones
3. Resalta los objetivos organizacionales
4. Se determina anticipadamente qué recursos se van a necesitar para que la empresa opere eficientemente.
5. Permite diseñar métodos y procedimientos de operación.
6. Evita operaciones inútiles y se logran mejores sistemas de trabajo
7. La planeación es la etapa básica del proceso administrativo: precede a la organización, dirección y control, y es su fundamento.
8. Establece un sistema racional para la toma de decisiones, evitando las corazonadas o empirismo.
9. Facilita el control la permitir medir la eficiencia de la empresa.

2.2.2.6. Propósito de la planificación

La planeación reduce el impacto del cambio, minimiza el desperdicio y la redundancia y fija los estándares para facilitar el control.

La planeación establece un esfuerzo coordinado. Da dirección tanto a los administradores como a lo que no lo son. Cuando todo los interesados saben a dónde va la organización y con que deben contribuir para lograr el objetivo, pueden empezar a coordinar sus actividades, a cooperar unos con otros, y a trabajar en equipo. La falta de planeación puede dar lugar a un zigzagado y así evitar que una organización se mueva con eficiencia hacia sus objetivos.

La planeación reduce la incertidumbre. También aclara la consecuencia de las acciones que podrían tomar los administradores en respuesta al cambio.

La planeación también reduce la superposición y desperdicios de actividades. La coordinación antes del hecho probablemente descubra desperdicios y redundancia. Además cuando los medios y los fines están claros, las ineficiencias son obvias. En resumen los propósitos son:

1. Disminuir el riesgo del fracaso
2. Evitar los errores y asegurar el éxito de la empresa.
3. Administrar con eficiencia los recursos de la empresa.
4. Asegurar el éxito en el futuro

2.2.2.7. Principios de la planeación

Precisión:

"Los planes no deben hacerse con afirmaciones vagas y genéricas, sino con la mayor precisión posible, porque van a regir acciones concretas".

Flexibilidad:

Todo plan debe dejar margen para los cambios que surjan en este, y a razón en la parte imprevisible, y de las circunstancias que hayan variado después de la revisión.

Unidad de dirección:

Los planes deben ser de tal naturaleza que pueda decirse que existe uno sólo para cada función, y todos los que se aplican en la empresa deben de estar de tal modo coordinados e integrados que en realidad pueda decirse que existe un solo plan general.

Consistencia

Todo plan deberá estar perfectamente integrado al resto de los planes, para que todos interactúen en conjunto, logrando así una coordinación entre los recursos, funciones y actividades, a fin de poder alcanzar con eficiencia los objetivos.

Rentabilidad

Todo plan deberá lograr una relación favorable de los beneficios que espera con respecto a los costos que exige, definiendo previamente estos últimos y el valor de los resultados que se obtendrán en la forma más cuantitativa posible. El plan debe expresar que los resultados deben ser superiores a los insumos o gastos.

Participación

Todo plan deberá tratar de conseguir la participación de las personas que habrán de estructurarlo, o que se vean relacionadas de alguna manera con su funcionamiento.

2.2.2.8. Pasos en la planeación

Los administradores siguen esencialmente todos los pasos en cualquier tipo de planeación.

1. Detección de las oportunidades aunque precede la planeación real y, por lo tanto, no es estrictamente parte del proceso de planeación, la detección de las oportunidades tanto en el ambiente externo como dentro de organización, es el verdadero punto de partida de la planeación. Pre limita las posibles oportunidades futuras y verla con claridad y de manera compleja, saber donde se encuentra los puntos débiles y fuertes, comprender que problema se desean resolver y porque, así como saber lo que se esperar ganar. La plantación requiere de un diagnostico realista de la determinación de oportunidades.
2. Establecimiento de objetivos. El segundo paso de la planeación consiste en establecer objetivos para toda la empresa y después para cada unidad de trabajo subordinadas, lo cual debe realizarse tanto para a corto plazo, como largo. Los objetivos especifican los resultados esperados y señalan los puntos finales de lo que se debe hacer, a que habrá de darse prioridad y que se debe lograr con la red de estrategias, políticas, procedimientos, reglas, presupuestos y programas.
3. Desarrollo de premisas. El tercer paso lógico de la planeación es establecer, difundir obtener consenso para utilizar premisas críticas de la planeación tales como pronósticos, las políticas básicas y los planes ya existentes en la compañía. Están son suposición sobre el ambiente en el que plan a de ejecutarse.

4. Determinación de curso alternativo de acción. Consiste en buscar cursos alternativos de acción, en particular aquellos que no resultan inmediatamente evidentes. Pocas veces hay un plan para el que no existan alternativas razonables y con bastante frecuencia, una que no es obvia resulta ser la mejor.
5. Evaluación de cursos alternativos de acción. Después de buscar los cursos alternativos y examinar sus puntos fuertes y débiles el paso siguiente es evaluarlos, ponderando a la luz de las premisas y metas previamente fijadas. Quizás un curso parezca ser el mas lucrativo, pero puede ser que requiera un gran desembolso de efectivo y que sea de lenta recuperación; otro puede parecer menos rentable pero quizás representa un riesgo menor; otro quizás se adapte a los objetivos de largo plazo de la compañía.
6. Selección de un curso de acción. Este es el punto en el cual se adopta un plan, el punto real de la toma de decisiones. Ocasionalmente un análisis y evaluación de cursos alternativos revelara que dos o más de ellos son aconsejable y quizás el administrador decida seguir varios cursos en lugar del mejor.
7. Formulación de planes derivados. Pocas veces cuando se toma una decisión, la planeación esta completa por lo cual se aconseja un séptimo paso, casi invariablemente se necesitan planes derivados para respaldar el plan básico.
8. Expresión numérica de los planes a través del presupuesto. Se debe presentar una expresión numérica convertida en presupuesto, si se preparan bien los presupuestos se convierten en un medio para sumar los diversos planes y fijar estándares importantes contra los que se puedan medir el avance de la planeación.

2.2.2.9. Elementos de la planeación:

- Los propósitos. Las aspiraciones fundamentales o finalidades de tipo cualitativo que persigue en forma permanente o semipermanente un grupo social.

- La investigación. Aplicada a la planeación la investigación consiste en la determinación de todos los factores que influyen en el logro de los propósitos, así como de los medios óptimos para conseguirlos.
- Los objetivos. Representan los resultados que la empresa desea obtener, son fines para alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico.
- Las estrategias. Cursos de acción general o alternativas que muestran la dirección y el empleo de los recursos y esfuerzos, para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas.
- Políticas. Son guías para orientar la acción; son criterios, lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten dentro de una organización.
- Programas. Son esquemas en donde se establece, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución.
- Presupuestos. Son los planes de todas o algunas de las fases de actividad del grupo social expresado en términos económicos, junto con la comprobación subsecuente de la realización de dicho plan.

Procedimientos. Establecen el orden cronológico y la secuencia de actividades que deben seguirse en la realización de un trabajo repetitivo.

2.2.2.10. Contabilidad administrativa

Toma de Decisiones

La toma de decisiones es el proceso de seleccionar un curso de acción entre alternativas; es la medula de la planeación casi no es viable imaginar un campo de mayor trascendencia para el humano que el de la toma de decisiones.

La toma de decisiones es también una ciencia aplicada que ha adquirido notable importancia y es el tema básico de la Investigación Operativa.

La buena toma de decisiones permite vivir mejor. Nos otorga algo de control sobre nuestras vidas. Como dijo Harry Truman:

Toda mala decisión que tomo va seguida de otra mala decisión

Las decisiones racionales generalmente se toman sin darnos cuenta, quizás de manera inconsciente, podemos comenzar el proceso de consideración. Lo mejor es aprender el proceso de toma de decisiones para decisiones complejas, importantes y críticas.

El proceso de toma de decisiones:

1. ¿Cuál es la meta que usted desea alcanzar?

Elija la meta que satisfaga sus "valores". La información objetiva sobre los cursos de acción también puede expandir su conjunto de alternativas. Cuantas más alternativas desarrolle, mejores decisiones podrá tomar. Las alternativas de decisiones creativas son originales, relevantes y prácticas.

2. Averiguo cual es el conjunto de cursos de acción posibles que puede tomar y luego regar información confiable sobre cada uno de ellos. Pablo Picasso se dio cuenta de esto y dijo:

Todos los seres humanos nacen con el mismo potencial de creatividad. La mayoría lo derrochan en millones de cosas superfluas. Yo invierto el tiempo en una sola cosa: mi arte.

3. Predecir el resultado de cada curso de acción individual mirando hacia el futuro.

4. Elija la mejor alternativa que tenga el menor riesgo involucrado en llegar a la meta.

5. Implemente su decisión.

Las decisiones son el corazón del éxito y a veces, hay momentos críticos en que pueden presentar dificultad.

Un gerente debe tomar muchas decisiones todos los días. Algunas de ellas son decisiones de rutina o intrascendentes mientras que otras tienen una repercusión drástica en las operaciones de la empresa donde trabaja.

Forman parte de una toma de decisiones la experiencia, la experimentación, la investigación y el análisis.

En este mundo cada vez más complejo, la dificultad de las tareas de los decisores aumenta día a día. Además, un decisor debe asimilar a su decisión un conjunto de opciones y consecuencias que muchas veces resulta desconcertantes. Con frecuencia, las decisiones de rutina se toman rápidamente, quizás inconscientemente, sin necesidad de elaborar un proceso detallado de consideración. Sin embargo, cuando las decisiones son complejas, críticas o importantes, es necesario tomarse el tiempo para decidir sistemáticamente. Las decisiones críticas son las que no pueden ni deben salir mal o fracasar.

La experiencia en la toma de decisiones

En la toma de decisiones la experiencia es un elemento clave puesto que las decisiones deben tomarse sobre una realidad altamente compleja debido al enorme número de variables que entran en juego. La acumulación de experiencia es larga y costosa.

En toma de decisiones

Es público que en investigación operativa el uso de modelos computacionales de toma de decisiones siempre se interpreta como auxiliar del ser humano, que debe completar el análisis con los aportes que la máquina es incapaz de ponderar, dado que es muy difícil - sino imposible - programarla para ello. Hay decisiones que el humano no debiera dejar que una computadora sin supervisión

recomendara como óptima y mecánicamente la aplicara en situaciones reales. Lo más peligroso aparece cuando las decisiones rozan o se introducen en el campo de lo moral, o sea cuando son decisiones morales.

El enfoque de sistemas y la toma de decisiones

La toma de decisiones es fundamental para cualquier actividad humana. En este sentido, somos todos tomadores de decisiones. Pero hay decisiones programadas y no programadas.

Las decisiones programadas: Estas son apropiadas para problemas estructurados y decisiones de rutina.

Las decisiones no programadas: Estas se usan para decisiones no rutinarias

Los factores que determinan la importancia de una decisión son el tamaño del compromiso, la flexibilidad e inflexibilidad de los planes, la certeza o la incertidumbre de las metas, el grado hasta el cual se puede medir las variables.

Los Sistemas de Apoyo a las Decisiones (SAD) utilizan computadoras para ayudar al proceso de toma de decisiones de tareas semiestructuradas. Por último, las decisiones se tienen que tomar reconociendo que las organizaciones son sistemas abiertos, que interactúan con el ambiente. Por lo general no se puede tomar decisiones en un ambiente de sistema cerrado ya que muchos de los elementos de la planeación de una empresa se encuentran fuera de esta. Además cada departamento o sección de una empresa es un subsistema de toda la empresa.

2.3. Documentación y comunicación de las reglas de decisión

Un procedimiento puede ser una secuencia de acciones completamente determinada o puede incorporar toma de decisiones basadas en condiciones alternativas. Los métodos de documentación de la lógica decisional son:

1) Matricial: Se puede utilizar una matriz para presentar parejas de condiciones y el resultado de una acción (decisión).

2) Tabla de decisión: Documenta las reglas que seleccionan una o más acciones basadas en una o más condiciones de un conjunto posible de condiciones. Es precisa y compacta.

3) Diagrama de flujo: Equivale a una tabla de decisión, donde cada paso se separa a través de un diagrama que representa una regla de decisión. Es menos compacto que ésta pero más fácil de seguir.

4) Árbol de decisión: Este es un diagrama de flujo sin los símbolos de decisión o cajas de procesamiento. Se orienta para mostrar los pasos de la decisión que se puede tomar en lugar de los criterios para la selección de un paso dado. Es conveniente señalar las probabilidades de las consecuencias.

5) Pseudocodificación: Muestra la lógica de la decisión en el formato SI-ENTONCES de un programa del computador. Es una descripción precisa, pero pueden ser muy concisos y formales para los que no estén familiarizados con la programación de computadoras⁶.

Antecedentes del estudio de mercados

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

⁶ Juan Pérez Toma de Decisiones consultado 27/07/11

2.3.1. Demanda

La demanda en se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del por un consumidor o por el conjunto de consumidores. La demanda es una función matemática expresada de la siguiente manera:

La demanda puede ser expresada gráficamente por medio de la pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento de este concepto se denomina la de la curva de demanda⁷.

2.3.2. Oferta

Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros.

La oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de oferta son casi siempre crecientes. Además, la pendiente de una curva de oferta suele ser también creciente (es decir, suele ser una función), debido a la.

Determinantes de la oferta

- El precio del producto en el mercado.
- Los costos de los factores necesarios para tal producción.
- Disponibilidad de los factores.
- Cantidad de bienes producidos⁸.

⁷ Wikipedia demanda (economía) disponible en: www.wikipedia.org consultado 28/07/11

⁸ Oferta disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta> 2008 consultado 28/07/11

2.3.3. Estudio económico

Es la función que vincula a consumidores, y público con el mercadólogo a través de la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas para mejorar la comprensión del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples ventajas y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

El consumidor

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Tests sobre su aceptación
- Tests comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

El mercado

- Estudios sobre la
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.

- Estudios sobre puntos de venta, etc.
- La publicidad
- Pre-tests de anuncios y campañas
- Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre del consumo hacia una.
- Estudios sobre publicitaria, etc.⁹.

2.3.4. Análisis del Precio

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Sin embargo, para que el precio sea una variable que produzca los ingresos necesarios, tiene que ser previamente aceptado por el mercado, por lo que es fundamental que sea sometido a la prueba ácida del mercado. Y es precisamente en este punto, en el que el concepto de precio pone bastante énfasis, por lo que resulta imprescindible que todo mercadólogo o persona que tenga relación directa con el área comercial de una empresa u organización lo conozca a fondo.

El Concepto de precio, según expertos en mercadotecnia:

- Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", el precio de un producto es "solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán".

Por todo ello, y a criterio de ambos autores, la fijación de precios es probablemente la más compleja y difícil de las tareas. Una función clave

⁹ Monografías mercado disponible en: www.monografias.com consultado 29/07/11

de la mercadotecnia y, sin lugar a dudas, el tema al que más tiempo le dedica el mercadólogo¹⁰.

- Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", el precio es "la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto". Sin embargo, dan un interesante ejemplo basado en la experiencia de la Compañía Ford, que normalmente calcula y sugiere un precio de venta a sus concesionarios para cada Taurus (uno de sus modelos de automóvil). Pero, los concesionarios no suelen cobrar el precio íntegro, sino que por el contrario, negocian este precio con cada cliente mediante ofertas de descuentos, canje del vehículo anterior y financiación. Por tanto, "éstas medidas ajustan el precio a la situación competitiva del momento y lo equiparan al valor del coche percibido por el comprador"¹¹.

En conclusión, el concepto de precio tiene un trasfondo filosófico que orienta el accionar de los directivos de las empresas u organizaciones para que utilicen el precio como un valioso instrumento para identificar la aceptación o rechazo del mercado hacia el "precio fijado" de un producto o servicio. De esa manera, se podrá tomar las decisiones más acertadas, por ejemplo, mantener el precio cuando es aceptado por el mercado, o cambiarlo cuando existe un rechazo.

Sin embargo, no se debe olvidar que el precio es la única variable del mix de mercadotecnia que produce ingresos, por tanto, es imprescindible mantener un sano equilibrio que permita conseguir por una parte, la aceptación del mercado y por otra, una determinada utilidad o beneficio para la empresa.

2.3.5. Inversión

Se entiende por inversión a toda vinculación de recursos líquidos a cambio de la expectativa de obtener beneficios durante un período de tiempo futuro.

¹⁰ Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 230.

¹¹ Marketing, Décima Edición, de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall, Pág. 62.

Ejemplos de inversiones:

a- Una empresa compra un inmueble que será utilizado como local de ventas.

b- Una persona hace un depósito a plazo fijo.

Veamos más detalladamente los elementos del concepto de inversión:

- **Desembolso:** Usualmente se trata de un desembolso que se realiza por única vez antes de comenzar a recibir los beneficios futuros, pero puede haber varios desembolsos, por ejemplo, la compra de un inmueble en cuotas mensuales.

- **Desembolso de recursos líquidos:** Se define por liquidez como la capacidad o grado en que un activo puede ser transformado en dinero efectivo con la menor pérdida de valor posible. En este sentido, el dinero es el activo más líquido.

- **Beneficios futuros:** Usualmente se trata de ingresos de dinero, pero no necesariamente debe ser dinero. Por ejemplo una organización de ayuda a personas carenciadas que invierte en la compra de un horno de pan. En este caso, los beneficios vendrán dados por la capacidad para dar pan a más personas en el futuro, pero no por ingresos de dinero (aunque este beneficio se puede medir financieramente). A diferencia del desembolso inicial, los beneficios de una inversión suelen tener efecto durante un período de tiempo prologado, por ejemplo: el horno de pan se compra en un día, pero puede producir pan durante varios años.

- **Certeza de un desembolso inicial,** pero incertidumbre de los beneficios futuros. Se sabe más o menos exactamente cuál es el costo presente, pero generalmente no se tiene certeza de cuál va a ser el rendimiento futuro. Ejemplo: si se invierte en un local de venta de indumentaria deportiva que cuesta \$100.000, sabemos cuál es el desembolso que tendremos que realizar para adquirir el local, pero los beneficios futuros dependerán de las ventas de

indumentaria en los meses y años siguientes, los cuales no podemos conocer con certeza¹².

2.3.6. Evaluación

Proceso que tiene como finalidad determinar el grado de eficacia y eficiencia, con que han sido empleados los recursos destinados a alcanzar los objetivos previstos, posibilitando la determinación de las desviaciones y la adopción de medidas correctivas que garanticen el cumplimiento adecuado de las metas presupuestadas. Se aplica ex ante (antes de), concomitante (durante), y ex post (después de) de las actividades desarrolladas. En la planeación es el conjunto de actividades, que permiten valorar cuantitativa y cualitativamente los resultados de la ejecución del Plan Nacional de Desarrollo y los Programas de Mediano Plazo en un lapso determinado, así como el funcionamiento del propio Sistema Nacional de Planeación. El periodo normal para llevar a cabo una evaluación es de un año después de la aplicación de cada Programa Operativo Anual. Fase del proceso administrativo que hace posible medir en forma permanente el avance y los resultados de los programas, para prevenir desviaciones y aplicar correctivos cuando sea necesario, con el objeto de retroalimentar la formulación e instrumentación.¹³.

2.4. Costos, gastos y precios

2.4.1. Presupuesto

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

¹² Inversión disponible en: Administración y Gerencia de Empresas. SOUTH-WESTERN PUBLISHING CO. U.S.A., 1979, 656 Págs.

¹³ Evaluación disponible en: www.wikipedia.org consultado 28/07/11

2.4.2. Presupuesto de gasto y operación

La información final que sirve como complemento al plan de utilidades es el presupuesto de gastos operacionales tradicionalmente conocido como gastos de administración, ventas y financieros. Como es bien conocido, los gastos de ventas deben presentarse conjuntamente con el plan de ventas. De ellos ya se hizo alusión al tratar de planificar las ventas y debido a su consideración especial se presentaron en esa parte. Los denominados gastos administrativos incluyen toda una serie de erogaciones que sin ser producción ni distribución son esenciales para el buen funcionamiento de la empresa.

Debido a que la mayoría de los gastos administrativos son fijos persiste la inclinación a no controlarlos a excepción de los sueldos de ciertos funcionarios que en muchos casos los fija el consejo de administración; los demás tienen una “influencia bastante significativa” de las políticas y decisiones de la gerencia.

Debido a la influencia que ejerce la dirección sobre los mismos, existe la tendencia a no considerar ni su magnitud ni su efecto sobre las utilidades de la empresa; como inciden gradualmente en las utilidades, deberán ser cuidadosamente planificados, controlados y evaluados. Cada erogación hecha en la dirección sobre los mismos, deberá identificarse plenamente con algún ejecutivo, quien por consiguiente será el encargado de planearlo y controlarlo. Ello es conveniente porque hay una fuerte tendencia a no concretar la responsabilidad a los costos de índole general o de aquellos gastos causados en gran parte por los directivos. Por eso acostumbran algunos a clasificarlos como fijos y como variables, los variables se relacionan en tales casos con las ventas; por tanto si las ventas bajan; también deberán bajar estos gastos, si no se hace así se afecta significativamente el potencial de utilidades de la empresa. En otros casos y con el objeto de efectuar un control efectivo sobre los mismos, se acostumbra a departamentalizarlos: así, al director de cada uno de éstos debe asignársele la responsabilidad de planear y controlar sus operaciones incluyendo los gastos que se pueden generar en su departamento y a la vez deberá controlarlos.

El director de cada departamento puede preparar el presupuesto de la sección a él encomendada, luego se someten a la aprobación del comité de presupuestos o de otros ejecutivos de la organización. El enfoque más efectivo para planificar los gastos administrativos es basarlos en los planes y programas específicos. La experiencia pasada sometida a ajustes por cambios previstos en la política directiva y las condiciones económicas puede servir para planificar estos gastos. Por sus características mismas y porque en su gran mayoría son fijos, el estudio de datos históricos puede servir de pauta fundamental para una planificación más correcta¹⁴.

2.4.3. Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

Hallar el punto de equilibrio es hallar el número de unidades a vender, de modo que se cumpla con lo anterior (que las ventas sean iguales a los costos).

Y analizar el punto de equilibrio es hallar el punto de equilibrio y analizar dicha información para que, en base a ella, poder tomar decisiones.

2.5. Crédito

2.5.1 Que es crédito y donde obtenerlo?

El crédito es una operación financiera en la que se pone a nuestra disposición una cantidad de dinero hasta un límite especificado y durante un período de tiempo determinado.

En un crédito nosotros mismos administramos ese dinero mediante la disposición o retirada del dinero y el ingreso o devolución del mismo, atendiendo a nuestras necesidades en cada momento. De esta manera podemos cancelar una parte o

¹⁴ Presupuesto de gasto y operación disponible en: www.presupuesto/gastoyoperación/ consultado 28/07/11

la totalidad de la deuda cuando creamos conveniente, con la consiguiente deducción en el pago de intereses.

Además, por permitirnos disponer de ese dinero debemos pagar a la entidad financiera unas comisiones, así como unos intereses de acuerdo a unas condiciones pactadas. En un crédito sólo se pagan intereses sobre el capital utilizado, el resto del dinero está a nuestra disposición pero sin que por ello tengamos que pagar intereses. Llegado el plazo del vencimiento del crédito podemos volver a negociar su renovación o ampliación.

El propósito del crédito es cubrir los gastos, corrientes o extraordinarios, en momentos puntuales de falta de liquidez. El crédito conlleva normalmente la apertura de una cuenta corriente. Se distinguen dos tipos de crédito: cuentas de crédito y tarjetas de crédito.

Es bastante común utilizar los términos “crédito” y “préstamo” como si fueran lo mismo, pero lo cierto es que son bastantes las diferencias entre crédito y préstamo¹⁵.

¿Dónde puedo obtener crédito?

Uno puede obtener crédito a través de muchas fuentes. Por esta razón es importante que compare las diferentes fuentes de crédito. Las siguientes son fuentes de crédito:

Bancos

Ellos prestan dinero en efectivo. Usted firma un contrato legal cuando toma el dinero prestado. Hay algunos préstamos que se hacen donde usted, tiene que tener una garantía además de la promesa de pagar (automóvil). Otros préstamos - por lo general la cantidad es baja - son hechos y lo único que requieren es su promesa de que va a pagarlo.

¹⁵ Fabiola Campillo C. disponible en: Módulo 6 Contabilidad y Finanzas consultado el 30/07/11

Tarjetas de crédito de los bancos

Por lo general la obtiene a través de un banco y la puede usar para obtener artículos, servicios u obtener avances de dinero en efectivo. Muchas instituciones cobran una tarifa anual por el uso de estas tarjetas y establecen una cantidad máxima que puede cargar.

Uniones de crédito

Usted tiene que ser un miembro para poder obtener préstamos y tarjetas de crédito. Por lo general el cargo de interés que ellos cobran es el más bajo en el mercado.

Asociación de ahorros y préstamos

La mayor parte de sus préstamos los hacen para la compra, la construcción o el mejoramiento de la vivienda. También hacen préstamos por otras razones.

Compañías financieras

Una fuente de crédito para personas que no son buenos riesgos en términos de su clasificación de crédito. Por lo general, el interés que ellos cobran es más alto que el que cobra los bancos, las asociaciones de ahorros y préstamo y las uniones de crédito.

Casa de empeño

Para obtener dinero en efectivo usted tiene que dejar en la casa de empeño un artículo de valor. Por lo general usted recibirá la mitad del valor que el prestamista obtendrá al vender el artículo, si usted no lo reclama en la fecha acordada. El nivel de interés que los prestamistas cobran es bien alto.

Pago a plazos

Se usa para comprar artículos que cuestan mucho dinero, tal como una máquina de lavar ropa o una estufa. Usted hace un pronto pago y paga el balance más el

interés en pagos semanales o mensuales. Si usted no hace los pagos, la tienda puede reposar el artículo.

Cuenta de cargar

Usted compra la mercancía y la tienda le envía la factura. Si usted no paga la cantidad total de la cuenta, le añadirán cargo de interés en su próxima factura.

Prestamista ilegal/usurero

Algunos prestamistas funcionan sin seguir las leyes. Ellos por lo general cobran intereses más altos que la casa de empeño. Estos prestamistas por lo general se aprovechan de la gente.

2.5.2 Crédito bancario.

El crédito bancario proviene de bancos estatales y de bancos privados.

2.5.3 Préstamos de bancos estatales

Son variadas las entidades públicas que actúan o han actuado en nuestros países como entidades financieras, entre ellas se destacan los bancos de desarrollo, de fomento, comerciales, mixtos, agrario, industrial, de vivienda.

A este tipo de préstamos tienen acceso las MYPE que reúnan una serie de condiciones, entre las cuales están: demostrar que han estado funcionando por un tiempo suficiente, que tienen bienes propios como garantía, rentabilidad del proyecto, ser confiables en términos de pago, que lleven una contabilidad básica, clientela establecida.

La mayoría de los préstamos que se otorgan son de corto plazo, por lo cual se ven limitados a adquirir activos fijos como tierra, local, maquinaria y quipos que son bienes que sólo pueden ser amortizados en el mediano y largo plazo, sin causar problemas de flujo.

Para obtener este tipo de préstamos la MYPE debe firmar un pagaré, tener fiadores o activos que puedan ponerse en garantía. El pago del capital y de los intereses lo establece el banco.

Es bueno, antes que nada, conocer bien la gama de posibilidades que se ofrecen y cuáles son las más convenientes.

- El **préstamo personal** es el más sencillo y se concede en función de la solvencia del solicitante y su capacidad de pago.
- El **préstamo comercial o de corto plazo** es a menos de un año y por lo general a 90 días. Constituye en los hechos, un adelanto de 90 días del dinero que la empresa espera cobrar de sus clientes. Por eso se pagan intereses y/o comisiones. Un buen empresario debe aprender a disminuir al máximo posible el pago de intereses y comisiones.
- El **préstamo a largo plazo** mayor a un año, requiere mayores garantías, o más fuertes (garantías reales) que los de corto plazo que generalmente las MYPE y en ellas, las mujeres, tienen mayor dificultad a obtener. Se utilizan para financiar inversiones en activos fijos (muebles o inmuebles). Este tipo de préstamo requiere de una justificación mayor, que puede alcanzar hasta la presentación de un proyecto. Supone un seguimiento continuo por parte del Banco, debido a la extensión del plazo a las variaciones que se pueden producir en este tiempo.

2.5.4 Préstamo de bancos privados.

Las condiciones exigidas por los bancos privados, en términos de tasas de interés, plazo y garantías son más duras que las de los bancos públicos. De allí que sea muy difícil para las MYPE tener acceso a sus recursos, solo cuando estos bancos canalizan fondos internacionales específicos para pequeñas unidades productivas el o la dueña de la MYPE pueden tener acceso.

2.5.5 Crédito no bancario.

El crédito no bancario Es cualquier préstamo que no sea otorgado por los bancos del sistema bancario del país. En muchos casos, no Es supervisado por las

autoridades monetarias del país (Banco Central o Superintendencia de Bancos u otra similar).

Las siguientes son las formas más comunes que asume la oferta de crédito: Financiación propia: ahorro personal o familiar, Préstamos amigos, vecinos, Préstamos ONG, Préstamos proveedores de maquinarias o equipos, Crédito comercial, otras entidades financieras.

2.5.6 Financiación propia: ahorro personal o familiar

Lo primero que debe hacer una empresa, cuando necesite financiación, es averiguar si ella posee esos medios y si son utilizables. Un exceso de recursos financieros disponibles o un capital de trabajo muy alto, así como inmovilizaciones excesivas (por ejemplo, máquinas en desuso), pueden ser la fuente de financiación propia, que la empresa está buscando. Es la financiación más económica y la que origina menores dificultades de obtención.

Las MYPES comúnmente tienen una gran limitación de dinero y a veces, esto no les permite realizar alguna inversión o pagar gastos de operación. Esto se ve agravado por el hecho de que, al carecer de bienes que puedan servir de garantía, no pueden acceder a otras fuentes de financiamiento. Por lo anterior, las MYPE más descapitalizadas inician sus operaciones con sus bajos ahorros personales o familiares. De este modo no alcanzan el nivel de operación requerido para obtener un ingreso suficiente y cubrir así sus necesidades personales.

2.5.7 Crédito comercial

Según su actividad, la MYPE puede negociar prórroga en el plazo de sus pagos (60 ó 90 días, por ejemplo), ante acreedores o proveedores. Las posibilidades de obtener financiamiento por estas gestiones dependerán en buena medida de la situación del mercado, y de la capacidad de gestión de la empresa ante las otras empresas que tratan con ella: los proveedores y los propios clientes.

Esta es una de las fuentes que más utilizan las MYPE con mejores condiciones económicas. El préstamo que se otorga depende de los factores fundamentales: el conocimiento y confianza que tenga el proveedor de la persona empresaria y del tipo de negocio al que se dedique. El préstamo que se otorga Es de corta duración; en general, 30 días.

Este tipo de préstamo le permite a la MYPE contar con los insumos y materiales necesarios para producir y, por otra parte, también le permite dar crédito a sus clientes al financiarles sus ventas.

2.5.8 Otras entidades financieras

Hoy día se está viviendo un proceso bastante generalizado de transformación del sistema financiero. Además, la modernización, vía computación, nos lleva a la época de los cajeros automáticos, la intercomunicación electrónica, las tarjetas de crédito, y otras innovaciones. Se produce una gran competencia entre entidades y casi desaparece la frontera entre entidades domésticas y las internacionales. Esto obliga a mirar bien, a observar a fondo la oferta, para elegir lo más conveniente para nuestras empresas.

Según cada país de la región, se las puede identificar por ser reconocidas formalmente, o bien porque están actuando de hecho, sin control ni registro de la autoridad bancaria. Son similares a los bancos pero suelen cambiar la flexibilidad y agilidad, por intereses y comisiones más elevados, cuando "facilitan" el financiamiento.

Algunas de ellas se dedican a cobrar la facturación producida entre el cliente y la empresa (factoraje o "factoring"), asumiendo el riesgo de las facturas impagas, ofrecen liquidez a cambio de facturas conformadas pero, por supuesto, que a un elevado costo. También han surgido otras empresas como:

- **Las empresas de seguros**, que buscan rentabilidad y exigen garantías de alta liquidez.
- **Los agentes hipotecarios** que financian construcción de inmuebles contra hipotecas y

- **Las sociedades de capital de riesgo** que buscan colocar capital en proyectos con buenas perspectivas. Utilizan variadas formas de asociación.

2.5.9 Crédito alternativo

El crédito alternativo es un concepto menos preciso y que contrasta con el crédito tradicional de los bancos, financieras y cooperativas de ahorro y crédito. Se refiere a cualquier institución financiera "que se sale del crédito tradicional, que atiende a una clientela que normalmente no es sujeto de crédito, o que desarrolla servicios financieros innovativos. Tiene un enfoque de desarrollo atendiendo a segmentos de población que no participan de manera plena en los procesos de desarrollo económico.

Las instituciones que manejan crédito alternativo son: grandes proyectos de cooperación internacional como los del Fondo para el Desarrollo, FIDA, la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos de Norteamérica, AID y la Comunidad Económica Europea, CEE; dependencias del gobierno con líneas especiales de financiamiento de agencias internacionales no gubernamentales y las cooperativas y asociaciones gremiales con financiamiento propio e internacional.

Este tipo de crédito ha cobrado vigencia porque tiene características diferentes al crédito bancario: son formas de financiamiento más cercanas y, por lo tanto, seleccionan mejor a su clientela; son más respetados en la comunidad, brindan asistencia técnica, son menos burocráticos, piden garantías adaptadas a la situación de la persona, sus costos son más bajos que en la banca y, generalmente, la tasa de interés es más baja.

A pesar de las ventajas anteriores, las carteras de crédito alternativo sufren problemas: pérdidas por morosidad, los sistemas contables no permiten dar seguimiento, la flexibilidad de los técnicos en cuanto a la mora hace que la institución pierda prestigio y la gente no le pague, costos administrativos altos, bajas tasas de interés que no les permiten cubrir costos.

Este tipo de créditos llega poco a las mujeres por diferentes motivos: porque los productos financieros no se adaptan a su situación, o su rol en la familia y en la comunidad y a su capacidad de respaldo ya que los bienes no están a su nombre; las actividades productivas que realizan son más diversas, y por lo tanto, los financiadores no tienen el conocimiento de cómo ellas manejan el dinero, cómo priorizan los gastos de la familia. A pesar de lo anterior, numerosos estudios han demostrado que las mujeres son mejores pagadoras que los hombres¹⁶.

2.5.10 Requisitos para obtener crédito

Los requisitos para acceder al crédito dependen del tipo de institución financiera (banco privado, cooperativa, ONG). También dependen de la línea de financiamiento que se vaya a usar. Sin embargo, se pueden identificar aspectos comunes como los siguientes:

- Presentar la solicitud de crédito ante la institución financiera de su confianza, acompañando el proyecto al cual se destinará el crédito.
- La institución analiza y evalúa la solicitud.
- Si el análisis y la evaluación de la institución son favorables, ésta prueba el crédito.
- Firma de documentos de respaldo y constitución de garantías.

2.6 Componentes de una operación crédito

2.6.1 Monto del crédito

Normalmente el monto del crédito es la suma del capital propiamente dicho, o sea el dinero que no entrega la institución, más los intereses calculados por anticipado, los cuales deberemos pagar al vencimiento.

Si le pedimos a la entidad financiera un crédito a tres meses de plazo, por 5.000 dólares para pagar la madera de las mesas, y 3.000 para el pago de los otros materiales y la mano de obra, el monto va a ser 8.000 dólares. A esta suma deben sumársele los intereses, que se calculan así:

¹⁶ Laura Pérez E. disponible en: www.credito.com.ec consultado el 30/07/11

8.000 a un plazo de tres meses, al 10% anual

$8.000 \times 0.10 \times 3 / 12 = 200$ el interés será de \$200

El monto del crédito será de $8.000 + 200$, o sea \$8.200.

2.6.2 Los intereses

El interés es el precio que cobran por prestar el dinero por un plazo determinado. Estos intereses se miden en un por ciento anual (10%, como ya se vio, por ejemplo). Las formas de cobrar los intereses más corrientes en la región son:

Tasa Lineal: Es una fórmula de interés simple que calcula la tasa establecida sobre el capital del crédito hasta el vencimiento del plazo fijado.

La tasa de interés más utilizada es la TEA, y hay tablas de cálculo que son de fácil manejo. Esto les permitirá a la persona asesora y a la empresaria de la MYPE hacer los cálculos, lo cual facilita la toma de decisiones.

2.6.3 Plazo de repago

Es el tiempo expresado en días, meses o años, que otorga la entidad financiera o que se pacta con ésta para la devolución del capital del crédito. Puede ser un plazo único, determinado o fijo. Por ejemplo: 30 días, 180 días o un año. Puede también ser un plazo determinado, pero con pagos parciales, mensuales o trimestrales por ejemplo: plazo de 1 año con pagos mensuales; o plazo de 2 años por pagos trimestrales.

2.6.4 Período de gracia

Es el tiempo, dentro del plazo principal, que se otorga o pacta para no pagar el capital o bien el capital e intereses del crédito.

La gracia es un instrumento muy útil para los tomadores de crédito. Un desahogo inicial de obligaciones financieras, en momentos en que la inversión realiza con el crédito aún no genera los ingresos esperados, es un buen apoyo, que facilitará el cumplimiento de los pagos.

Normalmente la gracia es utilizada en los créditos a mediano y largo plazo para la financiación de inversiones en las empresas. Según sea el proyecto a financiar, y según sean los plazos de los créditos, las gracias que se otorguen serán de seis meses o más. Si va a ser de más de seis meses, la gracia que se otorgue será solo de capital y en ese período habrá que pagar los intereses.

2.6.5 Amortización

La amortización, pagos parciales o cuotas son formas de cancelación o pago de los créditos. Los créditos a plazo fijo, generalmente, tienen una única amortización al vencimiento. Los créditos en cuotas o amortizables son los que se pactan con pagos parciales, mensuales por ejemplo, en general en cuotas iguales.

Los créditos a plazo fijo, según se acuerde con la entidad financiera, pueden renovarse por un plazo mayor que el inicial. Seguramente se le exigirá el deudor el pago de los intereses y parte del capital.

2.6.6 Garantías

Las garantías consisten en el respaldo real o patrimonial, que se solicitan para asegurarse el cobro final del crédito que nos otorgan. Para las mujeres Es más difícil contar con las prendas y garantías requeridas, no tanto por incapacidad económica, sino por las condiciones de desigualdad de género.

Existen diversos tipos de garantías que varían de acuerdo al monto, tipo, plazo que se otorgue. Entre ellas están las garantías reales y la fiduciaria.

2.6.7 Garantías reales

Este tipo de garantía de muy frecuente uso, consiste en afectar un bien inmobiliario de propiedad del solicitante de crédito, en forma de prenda o hipoteca.

La prenda se hace sobre bienes muebles (vehículos o maquinarias, equipo). Y la hipoteca, sobre bienes inmuebles (terrenos, edificios, galpones, etc.). Tanto las

prendas como las hipotecas son operaciones con formas de contratos, que están reguladas por la ley. Para que tengan valor como garantías, deberán ser registradas generalmente para evitar la superposición de acreedores en el caso de que debe ser rematado el bien para cobrarse la deuda.

Normalmente, en la región, las prendas e hipotecas de bienes se computan como garantías en una relación de 2 a 1. La entidad financiera hace una tasación del bien, valorándolo por la estimación de su valor de venta. Los bienes prendados o hipotecados no utilizarán en general nuevas afectaciones como garantías reales.

2.6.8 Garantía fiduciaria

Este tipo de garantía es personal y consiste en que el solicitante del crédito presente una o varias personas fiadores que deben tener ciertos requisitos, como un monto mínimo de ingreso que pueda responder por el crédito, en caso que no se pague el préstamo por parte de la persona que lo solicite.

2.6.9 Consideraciones para otorgar un crédito

Los antecedentes bancarios o con otras entidades financieras de la empresa son datos fundamentales cuando se va a resolver una solicitud de crédito.

La empresa, además de las garantías propias que puede ofrecer, puede prometer garantías complementarias de distinto tipo. Es bastante común, en algunos créditos, la garantía solidaria aportada en forma conjunta por otras MYPE.

2.7 Marketing

2.7.1 Marketing estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están

ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere. El proceso estratégico se materializa en la creación de una propuesta de valor, donde la empresa configura óptimamente su oferta, enfocándola a su grupo meta a través de un proceso adecuado de segmentación de mercado¹⁷.

2.7.2 Publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en above the line y below the line según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el

¹⁷ Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712 consultado el 05/08/2011

previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

Las agencias de publicidad, agencias de medios o centrales de medios (diseño gráfico, boutiques creativas, productoras, etc.) son partícipes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborada por varios factores; entre los cuales, el más importante es el brief, el cual da las pautas previas para desarrollar dicha pieza publicitaria. Propiamente dicho, el brief es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en sí, y además suele contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha. Usualmente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia ha dicho producto. Ejemplos de esto los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, cinta adhesiva, pegamento en barra, encendedores de fuego, reproductores de música, refrescos... La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. En Texas, por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola bajo el mismo nombre, sin importar si es producida realmente por esa empresa o no. Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores incluso sin publicidad, se dice que se tiene notoriedad de marca. La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. Kleenex, por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como término genérico. Una de las firmas más acertadas al alcanzar una notoriedad de marca de fábrica es la aspiradora Hoover, cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de aspiradora. Un riesgo legal para el fabricante de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término

genérico, y pierde la protección de la marca registrada. Un ejemplo de este caso sería el nombre comercial del ácido acetilsalicílico.

En ocasiones, determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En Internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajes cortos u otros medios sin haberlo solicitado, y por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino al contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Cabe destacar que los términos publicidad y "propaganda muchas veces se usan indistintamente y se intercambian, la mayor parte de las veces indebidamente; a este respecto es importante comprender que la propaganda busca, más precisamente, la propagación (y por consiguiente la persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios¹⁸

2.7.3 Software

El software, como programa, consiste en un código en un lenguaje máquina específico para un procesador individual. El código es una secuencia de instrucciones ordenadas que cambian el estado del hardware de una computadora.

El software se suele escribir en un lenguaje de programación de alto nivel, que es más sencillo de escribir (pues es más cercano al lenguaje natural humano), pero debe convertirse a lenguaje máquina para ser ejecutado.

¹⁸ Definición de propaganda en el DRAE consultado el 03/08/2011

El software puede distinguirse en tres categorías: software de sistema, software de programación y aplicación de software. De todas maneras esta distinción es arbitraria y muchas veces un software puede caer en varias categorías.

- Software de sistema: ayuda a funcionar al hardware y a la computadora. Incluye el sistema operativo, controladores de dispositivos, herramientas de diagnóstico, servidores, sistema de ventanas, utilidades y más. Su propósito es evitar lo más posible los detalles complejos de la computación, especialmente la memoria y el hardware.
- Software de programación: provee herramientas de asistencia al programador. Incluye editores de texto, compiladores, intérprete de instrucciones, enlazadores, debuggers, etc.
- Software de aplicación: permite a los usuarios finales hacer determinadas tareas. Algún software de aplicación son los navegadores, editores de texto, editores gráficos, antivirus, mensajeros, etc.¹⁹.

2.7.4 Factura

La factura, factura de compra o factura comercial es un documento mercantil que refleja toda la información de una operación de compraventa. La información fundamental que aparece en una factura debe reflejar la entrega de un producto o la provisión de un servicio, junto a la fecha de devengo, además de indicar la cantidad a pagar.

Además, en la factura deben aparecer los datos del expedidor y del destinatario, el detalle de los productos y servicios suministrados, los precios unitarios, los precios totales, los descuentos y los impuestos.

La factura se considera como el justificante fiscal de la entrega de un producto o de la provisión de un servicio, que afecta al obligado tributario emisor (el vendedor) y al obligado tributario receptor (el comprador). La factura correctamente cumplimentada es el único justificante fiscal, que da al receptor el

¹⁹ Pressman, Roger S. (en Español). Ingeniería del Software, un enfoque Práctico (Quinta edición). Mc Graw Hill. Consultado el 01/08/2011

derecho de deducción del impuesto (IVA). Esto no se aplica en los documentos sustitutivos de factura, recibos o tickets.

En algunos países, la factura no tiene valor jurídico en un juicio a la hora de exigir el pago de una deuda. En la reclamación de cantidad del juicio monitorio la factura es el documento utilizado preferentemente como prueba de la deuda, aunque también se emplean otros como el albarán.

El original debe ser custodiado por el receptor de la factura. Habitualmente, el emisor de la factura conserva una copia o la matriz en la que se registra su emisión.

En Europa, la normativa de facturación se regula por la VI Directiva 77/388/CEE del Consejo que define, además impuestos como el IVA (impuesto sobre el valor añadido), en inglés VAT (Value Added Tax)²⁰.

2.7.5 Control de inventario

La contabilidad para los inventarios forma parte muy importante para los sistemas de contabilidad de mercancías, porque la venta del inventario es el corazón del negocio. El inventario es, por lo general, el activo mayor en sus balances generales, y los gastos por inventarios, llamados costo de mercancías vendidas, son usualmente el gasto mayor en el estado de resultados.

Las empresas dedicadas a la compra y venta de mercancías, por ser ésta su principal función y la que dará origen a todas las restantes operaciones, necesitarán de una constante información resumida y analizada sobre sus inventarios, lo cual obliga a la apertura de una serie de cuentas principales y auxiliares relacionadas con esos controles. Entres estas cuentas podemos nombrar las siguientes:

- Inventario (inicial)
- Compras
- Devoluciones en compra
- Gastos de compras

²⁰ Facundo Gómez Nathaniel creador de la factura consultado el 05/08/2011

- Ventas
- Devoluciones en ventas
- Mercancías en tránsito
- Mercancías en consignación
- Inventario (final)

El Inventario Inicial representa el valor de las existencias de mercancías en la fecha que comenzó el período contable. Esta cuenta se abre cuando el control de los inventarios, en el Mayor General, se lleva en base al método especulativo, y no vuelve a tener movimiento hasta finalizar el período contable cuando se cerrará con cargo a costo de ventas o bien por Ganancias y Pérdidas directamente.

En la cuenta Compras se incluyen las mercancías compradas durante el período contable con el objeto de volver a venderlas con fines de lucro y que forman parte del objeto para el cual fue creada la empresa. No se incluyen en esta cuenta la compra de Terrenos, Maquinarias, Edificios, Equipos, Instalaciones, etc. Esta cuenta tiene un saldo deudor, no entra en el balance general de la empresa, y se cierra por Ganancias y Pérdidas o Costo de Ventas. Devoluciones en compra, se refiere a la cuenta que es creada con el fin de reflejar toda aquella mercancía comprada que la empresa devuelve por cualquier circunstancia; aunque esta cuenta disminuirá la compra de mercancías no se abonará a la cuenta compras²¹.

2.7.6 Control cuentas por cobrar

En el ámbito organizacional, las cuentas por cobrar pueden ser clasificadas de acuerdo a si éstas provienen de la venta de bienes o servicios estando respaldadas por una factura; y aquellas que no se originan como resultado de una venta a crédito.

Estas en su mayoría son empleadas por empresas industriales y comerciales, constituyendo el activo más importante de las organizaciones y entidades financieras.

²¹ Alexander Silva disponible en <http://www.monografias.com/trabajos60/control-inventarios/control-inventarios2.shtml> consultado el 04/08/2011

Según Chillida (2003) un aspecto que caracteriza las cuentas por cobrar es el hecho de que el cobro del bien o servicio esté diferido, de manera que la empresa concede a sus clientes un plazo para su cancelación a partir de la entrega del mismo.²²

Sin embargo, este aspecto en ocasiones debe ser tratado con sumo cuidado ya que de la presencia de mayores o menores cantidades de ventas a crédito pendientes de cobro se derivan el incremento de los riesgos para la empresa desencadenando diversas consecuencias financieras, como mayores gastos de cobranza e intereses, cuentas que pasan a ser incobrables por insolvencia por parte del cliente.

En cuanto a los efectos financieros, y como resultado de la facilidad crediticia el ciclo financiero que cumple el activo circulante es más largo, por lo que se requiere un empleo de mayor capital de trabajo bruto y neto, retrasando el ciclo de exigibilidad del pasivo circulante, obteniendo mayores plazos de los proveedores y en ocasiones haciendo uso del financiamiento externo.

En base a lo planteado, se desprende la importancia de la cobranza de este importante rubro, ya que con frecuencia representa la mayor y más consistente fuente de entradas de efectivo de una compañía; por lo cual es indispensable llevar un correcto seguimiento al cobro de los mismos; en vista de que en la mayoría de los casos la capacidad de la empresa para generar el efectivo necesario que le permita desarrollar cabalmente sus operaciones diarias depende en gran medida del valor, de la recuperabilidad y fechas de vencimiento de sus cuentas por cobrar.

De ahí, lo esencial del establecimiento y cumplimiento de controles que aseguren una adecuada administración de las cuentas por cobrar, de manera que la organización pueda disponer de la liquidez necesaria para cumplir sus

²² Chillida (2003) consultado el 05/08/2011

compromisos a corto plazo sin que se vea afectada la solvencia y capacidad de pago; soportándose en una eficiente y oportuna gestión de crédito y cobranza.

2.8. Estudio de mercado

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.

Y en función de la competencia, sólo se dan los mercados de competencia perfecta y de competencia imperfecta. El primero es fundamentalmente teórico, pues la relación entre los oferentes y los demandantes no se da en igualdad de circunstancias, especialmente en periodos de crisis, no obstante, entre ambos tipos de participantes regulan el libre juego de la oferta y la demanda hasta llegar a un equilibrio. El segundo, es indispensable para regular ciertas anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes y debe entonces intervenir el Estado para una sana regulación²³.

El estudio del mercado, en cualquier tipo de proyecto, constituye una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios, aunque es frecuente, incurrir en el error de considerarlos únicamente como un análisis de la demanda y de los precios del producto que se fabricará o del servicio que se ofrecerá²⁴.

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las

²³ Esmas 2008 Título Estudio de mercado disponible en: www.esmas.com consultado 05/09/11

²⁴ Nassir Sapag Chain, 2007 Título Proyectos de inversión consultado 15/08/11

oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.²⁵

2.8.1. Investigación del mercado

La investigación de mercado es una parte del conocimiento, consiste en la obtención y análisis de datos con el fin de transformarlos en información que resulte de utilidad para la resolución de problemas.

La función de la investigación de mercado aporta información recolectada y analizada en forma sistemática y objetiva que permita reducir la incertidumbre en cuanto a la elección de alguna de las alternativas tendientes a la resolución del problema.

La investigación de mercado brinda información que permite:

- Detectar necesidades insatisfechas de los consumidores
- Evaluar la satisfacción de los consumidores
- Detectar los segmentos de mercado
- Seleccionar un nombre de marca
- Establecer la imagen y el posicionamiento de marcas
- Determinar la percepción de la calidad
- Seleccionar canales de distribución.

²⁵ Mercado. 2009 Título estudio del mercado Disponible en: www.monografia.com. Consultado 17/08/11

La investigación de mercado es un proceso que consta de diferentes pasos o fases que siguen un orden secuencial. Este proceso se inicia cuando se detecta algún problema o se vislumbra una oportunidad y culmina con el análisis de los datos recogidos. El fin del análisis es transformar los datos en información útil para la toma de decisiones tendientes a la solución del problema.²⁶

2.8.2. Tipo de muestreo (muestreo simple)

Muestreo simple: Este tipo de muestreo toma solamente una muestra de una población dada para el propósito de inferencia estadística. Puesto que solamente una muestra es tomada, el tamaño de muestra debe ser lo suficientemente grandes para extraer una conclusión. Una muestra grande muchas veces cuesta demasiado dinero y tiempo.²⁷

2.8.3. Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra juega un papel importante para determinar la probabilidad de error así como en la precisión de la estimación. Una vez que se ha seleccionado el nivel de confianza, dos factores importantes influyen en el tamaño muestral:

- La varianza de la población σ^2
- El tamaño del error tolerable que el investigador está dispuesto a aceptar.

Mientras que el primer factor está más allá del control del investigador (no hay nada que se pueda hacer sobre la varianza de la población), sí es posible limitar el tamaño del error.

²⁶ Ramos Luis, 2009 Titulo La investigación del mercado. Disponible en: www.monografias.com/trabajo Consultado el 17/02/11

²⁷ Rodríguez Pamela 2009 Titulo Introducción al muestreo y tipos de muestreos Disponible en: www.mitecnologico.com. Consultado el 20/08/11

El tamaño del error que un investigador puede tolerar depende de qué tan crítico es el trabajo. Algunas tareas extremadamente delicadas requieren resultados exactos: los procedimientos médicos vitales de los cuales dependen vidas humanas, o la producción de piezas de una máquina que debe cumplir medidas precisas, pueden tolerar sólo un pequeño error. En otros casos, los errores más grandes pueden tener consecuencias menos grave.²⁸

2.8.4. Análisis descriptivo

La descripción y análisis de la información cualitativa están estrechamente vinculados, de ahí la frase análisis descriptivo. Este análisis incluye una descripción de la finalidad del estudio, la localidad y personas comprometidas, y sus generalidades usualmente se presentan en la introducción del informe. El análisis descriptivo se centra en cómo, dónde y quién recolectó la información, lo cual implica revisar la información, identificar vínculos, patrones y temas comunes, ordenar los hechos y presentarlos como son, sin agregar ningún comentario sobre su importancia. En el informe, esto se presenta generalmente en la sección de Resultados. El orden de los resultados puede ser cronológico, según la secuencia de observación de los hechos, o jerárquico, de acuerdo a la importancia de los temas. La introducción y la sección del análisis descriptivo (resultados) del informe deben responder las siguientes preguntas básicas:

La sección de la introducción

- ¿Dónde se realizó el estudio? ¿Cuáles son las condiciones físicas y climáticas?
- ¿Cuándo se realizó el estudio? ¿Por qué?
- ¿Cuáles fueron los objetivos y los resultados esperados del estudio?
- ¿Quién realizó el estudio? ¿Qué métodos y herramientas se usaron? ¿Por qué?
- ¿Cómo participaron las personas en el estudio? ¿Qué grupos étnicos, idiomas u otros grupos participaron? ¿Cómo se compara el nivel de

²⁸ Segura Sánchez Glenda 2008 Titulo Determinación del tamaño de la muestra. Disponible en www.itchihuahuaii.edu.mx/. Consultado el 17/10/11.

participación logrado en su estudio con el carácter distintivo de la participación comunitaria?

Sección de resultados

- Método y herramienta de investigación usados;
- Núcleo de prácticas de higiene;
- Cualquier otro orden relevante.²⁹

2.8.5. Inversión fija

Son aquellos recursos tangibles (terreno, muebles y enseres, maquinarias y equipos, etc.) y no tangibles (gastos de estudios, patente, gastos de constitución, etc.), necesarios para la realización del proyecto³⁰.

La inversión que constituye recursos materiales o financieros necesarios para realizar el proyecto; por lo tanto la inversión en un proyecto, y se refiere a la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir la realización del proyecto. Por lo tanto cuando se va a determinar el monto de la inversión, es necesario identificar todos los recursos a utilizar, establecer las cantidades y en función de dicha información realizar la cuantificación monetaria³¹.

2.8.6. Financiamiento

- Los recursos propios.
- Los recursos que se generen por la ofertas, promociones.
- Los recursos que se generen por el Registro y/o Certificación de sostenibilidad de las empresas comercial;
- Los recursos que se obtengan de las entidades de créditos³².

²⁹ Moreno Carlos Julio 2009 Titulo Análisis, presentación e implementación de los resultados. Disponible en www.unu.edu. consultado el 17/09/11

³⁰ Universidad de Lima. 2003. Manual de Proyectos

³¹ Universidad Católica del Perú. 2004. Manual de Matemática Financiera

³² Universidad Católica del Perú. 2004. Manual de Matemática Financiera

2.8.7. Costos

Los costos deben ser discutidos por anticipado con el propósito de proyectar una estructura de costos y ganancias para el área de inversión³³.

Solamente deberían impulsarse aquellos proyectos que muestren una expectativa razonable de generación de ganancias porque, en última instancia, ése es el propósito de las empresas. Habría que seleccionar una estructura empresarial según su capacidad para generar las ganancias pronosticadas y también beneficios sociales.

Manejo de riesgos y consideraciones legales: Para ofrecer servicios, el proveedor debe correr riesgos empresariales y operativos³⁴.

2.8.8. Capital de trabajo

- El **capital de trabajo** es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo. Puede calcularse como el **excedente de los activos sobre los pasivos de corto plazo**.
- El **capital de trabajo** permite medir el **equilibrio patrimonial** de la compañía. Se trata de una herramienta muy importante para el análisis interno de la empresa, ya que refleja una relación muy estrecha con las operaciones diarias del negocio.
- Son aquellos recursos que permiten que la empresa pueda iniciar sus actividades, entre lo que tenemos efectivo, insumos, etc.
- El **capital de trabajo** (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra), es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo

³³ Sanders y Halpenny, 2008 Título costo disponible en: [www. Desarrollo y manejo de la empresa.com](http://www.Desarrollo y manejo de la empresa.com) consultado 20/09/11

³⁴ Andy Drumm, 2008 Título costo disponible en: [www. Desarrollo y manejo de la empresa.com](http://www.Desarrollo y manejo de la empresa.com) 2007 consultado 20/09/11

de sus actividades en el corto plazo. Se calcula como el excedente de activos de corto plazo sobre pasivos de corto plazo³⁵.

72.8.9. Ingresos

Ingresos, en términos económicos, son todas las entradas financieras que reciben una persona, una familia, una empresa, una organización, un gobierno. El tipo de ingreso que recibe una persona o una empresa u organización depende del tipo de actividad que realice (un trabajo, un negocio, unas ventas, etc.). El ingreso es una remuneración que se obtiene por realizar dicha actividad³⁶.

2.8.10. Depreciación

La depreciación es un reconocimiento racional y sistemático del costo de los bienes, distribuido durante su vida útil estimada, con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva del ente público.

Su distribución debe hacerse empleando los criterios de tiempo y productividad, mediante uno de los siguientes métodos: línea recta, suma de los dígitos de los años, saldos decrecientes, número de unidades producidas o número de horas de funcionamiento, o cualquier otro de reconocido valor técnico, que debe revelarse en las notas a los estados contables³⁷.

2.8.11. Evaluación financiera

La Evaluación Financiera es la acción y el efecto de señalar el valor de un conjunto de activos o pasivos financieros³⁸.

³⁵ Borísov, Zhamin y Makárova. (s/f). Diccionario de Economía Política

³⁶ Calvo Nicolau Enrique. 1997. Tratado del Impuesto sobre la Renta

³⁷ Martha Núñez Arroyo. 2006. Depreciación Contable y Fiscal.

³⁸ Baca Urbina. 1999. Evaluación de Proyectos

2.8.12. Flujo de caja

Los flujos de caja es la determinación del horizonte de evaluación que, en una situación ideal, debiera ser igual a la vida útil real del proyecto, del activo o del sistema que origina el estudio. De esta forma, la estructura de costo y beneficio futuros de la proyección estaría directamente asociada con la ocurrencia esperada de los ingresos y egresos de caja en el total del período involucrado. Sin embargo, la mayoría de las veces esto no es posible, ya que el ciclo de vida real puede ser tan largo que hace posible confiar en las proyecciones más allá del cierto plazo o porque la comparación de alternativas de vidas útiles muy distintas hace conveniente optar por los criterios que se adecuen a cada situación; por ejemplo, el periodo de producción requerido si existe contrato de por medio, la vida útil de la alternativa de vida más corta si hay una clara tendencia a la innovación en sus características técnicas o las propias políticas internas de la empresa.

La importancia del ciclo de vida de los proyectos se manifiesta también en que determinará el procedimiento que se deberá seguir para su evaluación. En ese sentido, se puede identificar la existencia de alternativas con igual vida útil distinta donde existe repetibilidad perpetua mediante reinversiones en iguales tecnologías o vidas útiles distintas, en la que al menos una de las opciones no coincide con el período de evaluación. El primer caso corresponde, por ejemplo, a la selección del vehículo que se empleará en el transporte de los trabajadores hacia la planta, donde es posible encontrar vehículos de distintas marca que tengan una vida útil muy parecida. El segundo caso se da, por ejemplo, cuando una empresa minera está evaluando optar por una planta generadora de energía a carbón o a petróleo, donde la decisión que se tome tiene escasa posibilidad de reinvertirse. El tercer caso es frecuente en proyectos que evalúan una situación de un activo al que le queda poca vida útil por otro nuevo cuya duración puede ser sustancialmente mayor³⁹.

³⁹ Nassir Sapag Chain, 2007 Título Proyectos de inversión consultado 15/08/11

2.8.13. Van

Valor actual neto procede de la expresión inglesa Net present value. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los cash-flows futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto⁴⁰.

2.8.14. Tir

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

Es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los gastos con el valor futuro de los ingresos previstos, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, normalmente la tasa de rentabilidad libre de riesgo. Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera a la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad⁴¹.

2.8.15. Periodo de recuperación

El período de recuperación de la inversión, PRI, es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado.

⁴⁰ Brealey, Myers y Allen (2006), Principios de Finanzas Corporativas, 8ª Edición, Editorial Mc Graw Hill consultado 10/10/11

⁴¹ Gava, L.; E. Roperio; G. Serna y A. Ubierna (2008), Dirección Financiera: Decisiones de Inversión, Editorial Delta. consultado 10/10/11

Aunque la suma simple de los flujos de caja de los primeros cuatro años corresponde exactamente al monto de la inversión, el periodo de recuperación de la inversión es de cinco y no de cuatro años. Al incluir en los costos la tasa de retorno exigida, el período de recuperación de la inversión⁴².

2.8.16. Relación beneficio costo

La relación beneficio – costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva a la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando este es cero, la relación beneficio – costo será igual a uno. Si el VAN es mayor que cero, la relación será mayor que uno, y si el VAN es negativo, esta será menor que uno. Este método no aporta ninguna información importante que merezca ser considerada⁴³.

2.9. Definición de términos

Bazar -- Comercio en el que se venden objetos de adorno, de cocina, etc. En Oriente. Mercado público

Librería -- el término librería es utilizado para designar a aquellos establecimientos y espacios en los que el principal producto en venta son los libros, aunque los mismos pueden estar complementados por revistas, diarios y, como sucede en la actualidad, por otros materiales multimedia como CDs o videos. Una librería puede variar no sólo en su tamaño si no también en lo que respecta al tipo de libros que se vende, al tipo de atención, etc. Normalmente, a diferencia de lo que pasa en las bibliotecas, en una librería la persona puede recorrer las diferentes estanterías y seleccionar el libro que es de su interés para luego abonarlo en el sector de caja.

⁴² Nassir Sapag Chain, 2007 Titulo Proyectos de inversión consultado 15/08/11

⁴³ Ibídem

Fotografía -- La fotografía es la ciencia y el arte de obtener imágenes duraderas por la acción de la luz. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz. Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido. Para capturar y almacenar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizaban hasta hace pocos años una película sensible, mientras que en la actualidad, en la fotografía digital, se emplean, generalmente, sensores CCD y CMOS y memorias digitales

Persona Jurídica -- Se llama persona jurídica a la persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente.

Persona Natural -- Son personas todos los individuos de la especie humana, cualquiera que sea su edad, sexo o condición.

Distribuidora -- Empresa que se dedica a la comercialización de un producto, generalmente con carácter exclusivo, y actúa de mediador entre el fabricante y el comerciante

Plan Administrativo -- El proceso administrativo de toda empresa implica diversas fases: Planificación, organización, Dirección y Control (todos coordinados)

Autoridad Competente -- Es la unidad administrativa de una Institución del Estado o del régimen seccional autónomo que ejerce funciones cuya titularidad le otorga el régimen jurídico.

Normas Técnicas -- Es el instrumento jurídico donde constan regulaciones especiales donde se definen características, estándares, parámetros relacionados con la calificación, categorización y parámetros de la calidad de las actividades comercial.

Comunidad Local -- Es la organización comunitaria cuya personalidad jurídica ha sido reconocida por la autoridad correspondiente de acuerdo a lo que establecen las leyes en esta materia, que ejecute actividades comerciales en un área geográfica determinada para tal efecto.

Micro localización – Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar un proyecto, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario, por eso la localización que se elija para el proyecto puede ser determinante para su éxito o fracaso.

2.10. Marco Legal

¿Quiénes son las personas naturales?

Son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas.

Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras residentes en el Ecuador que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener por ventas mayores a USD \$ 100.000 dólares americanos, desde el ciclo fiscal anterior o que inician con un capital propio mayor a USD \$60.000 dólares americanos, o sus costos y gastos han sido mayores a USD \$80.000 dólares americanos.

En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro

Único de Contribuyentes (RUC), de acuerdo a los principios generalmente aceptados por la contabilidad.

Las personas que no cumplan con lo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos.

VENTAJAS

- Se crean fácilmente: no se exige mayores trámites o requisitos.
- No se exige llevar y presentar tantos documentos contables.
- Se liquidan fácilmente
- La propiedad, el control y la administración recae en una sola persona.
- Se puede ampliar o reducir el patrimonio de la empresa sin ninguna restricción.

DESVENTAJA

- Toda la responsabilidad y las deudas las asume el dueño (la persona natural), con todo el patrimonio que posee.
- Disponibilidad de capital limitado: debido a que el capital es aporta de un solo dueño.
- La falta de continuidad en caso de incapacidad del dueño.

PATENTE ANUAL

Art. 7.- Se entenderá por patente anual la autorización que la Municipalidad concede cada año, a una persona determinada en el Art. 3 de esta ordenanza, para que pueda ejercer una actividad comercial, de acuerdo con lo dispuesto en el Art. 383 de la Ley de Régimen Municipal.⁴⁴

Art. 11.- PLAZOS PARA OBTENER LA PATENTE.- Para ejercer una actividad económica señalada en el Art. 3 de esta ordenanza, se requiere obtener la

⁴⁴ Ilustre Municipalidad del cantón Quevedo

patente anual de funcionamiento y pagar el impuesto de patente mensual, previa la inscripción en el registro, que para estos efectos mantendrá la Administración Financiera Municipal.

Dicha patente se deberá obtener dentro de los treinta días siguientes al final del mes en el que se inicie las actividades gravadas con este impuesto, y para los que ya están ejerciéndolas, hasta el último día hábil del mes de enero de cada año, a excepción de las empresas que están sujetas al control por parte de la Superintendencia de Bancos y de Compañías y del Servicio de Rentas Internas, quienes podrán hacerlo hasta último día hábil del mes de mayo del mismo año.

Para la emisión de la patente anual de funcionamiento, la Administración Tributaria Municipal, exigirá al contribuyente el pago de todas las obligaciones exigibles y de impuestos municipales, cuyos títulos de crédito se encuentren emitidos y se deberá exhibir el carnet de afiliación de la Cámara de Comercio u otra institución de comerciantes, la que deberá certificar que es socio activo y se encuentra al día de sus pagos.

La no presentación oportuna de las declaraciones será sancionada de acuerdo con lo dispuesto en los Arts. 385, 386, 388, 389, 391 y 392 del Código Tributario.

Art. 12.- DEL REGISTRO, Y CATASTRO DEL IMPUESTO DE PATENTES.- La Dirección Financiera Municipal, llevará el catastro de patentes, con los datos que se consignarán en el formulario de declaración, que hiciere el contribuyente, formulario que tendrá el costo de cinco dólares y será adquirido en la Tesorería Municipal y contendrá los siguientes datos básicos, de acuerdo con su declaración, contabilidad o balance general, etc., presentados en los organismos de control.

REQUISITOS

1. Número de orden asignado al contribuyente.
2. Nombre del contribuyente y/o la razón social.
3. Número de la cédula de identidad o del RUC.

4. Número de la patente anual.
5. Domicilio del contribuyente, calle No.
6. Clase de establecimiento o actividad.
7. Ubicación del establecimiento, calle No.
8. Tipo de actividad predominante.
9. Si el local es propio, arrendado o en anticresis.
10. Monto del capital con el que se opera (según declaración determinado por la autoridad tributaria municipal).
11. Valor de la patente anual.
12. Valor del impuesto mensual, resultante de la aplicación de la respectiva alícuota impositiva sobre la base imponible (capital en giro).
13. Total del impuesto de patentes.
14. Fecha de iniciación de la actividad.
15. Columna para observaciones.
16. Firma del sujeto pasivo o su representante legal.

Como obtener el R.U.C.

Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

Requisitos:

PERSONAS NATURALES

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral

- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo⁴⁵

IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.

Se entiende también como transferencia a la venta de bienes muebles de naturaleza corporal, que hayan sido recibidos en consignación y el arrendamiento de éstos con opción de compraventa, incluido el arrendamiento mercantil, bajo todas sus modalidades; así como al uso o consumo personal de los bienes muebles.

La base imponible de este impuesto corresponde al valor total de los bienes muebles de naturaleza corporal que se transfieren o de los servicios que se presten, calculado sobre la base de sus precios de venta o de prestación del servicio, que incluyen impuestos, tasas por servicios y demás gastos legalmente imputables al precio. Del precio así establecido sólo podrán deducirse los valores correspondientes a descuentos y bonificaciones, al valor de los bienes y envases devueltos por el comprador y a los intereses y las primas de seguros en las ventas a plazos.

La base imponible, en las importaciones, es el resultado de sumar al valor CIF los impuestos, aranceles, tasas, derechos, recargos y otros gastos que figuren en la declaración de importación y en los demás documentos pertinentes.

En los casos de permuta, de retiro de bienes para uso o consumo personal y de donaciones, la base imponible será el valor de los bienes, el cual se determinará en relación a los precios de mercado.

⁴⁵ Servicio de Rentas Internas

Este impuesto se declara de forma mensual si los bienes que se transfieren o los servicios que se presten están gravados con tarifa 12%; y de manera semestral cuando exclusivamente se transfieran bienes o se presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, a menos que sea agente de retención de IVA (cuya declaración será mensual).

En el caso de importaciones, la liquidación del IVA se efectuará en la declaración de importación y su pago se realizará previo al despacho de los bienes por parte de la oficina de aduanas correspondiente.

En el caso de importaciones de servicios, el IVA se liquidará y pagará en la declaración mensual que realice el sujeto pasivo. El adquirente del servicio importado está obligado a emitir la correspondiente liquidación de compra de bienes y prestación de servicios y a efectuar la retención del 100% del IVA generado. Se entenderá como importación de servicios a los que se presten por parte de una persona o sociedad no residente o domiciliada en el Ecuador a favor de una persona o sociedad residente o domiciliada en el Ecuador, cuya utilización o aprovechamiento tenga lugar íntegramente en el país, aunque la prestación se realice en el extranjero.

IMPUESTO A LA RENTA

El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1o. de enero al 31 de diciembre.

Para calcular el impuesto que debe pagar un contribuyente, sobre la totalidad de los ingresos gravados se restará las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos. A este resultado lo llamamos base imponible.

La base imponible de los ingresos del trabajo en relación de dependencia está constituida por el ingreso gravado menos el valor de los aportes personales al

Instituto Ecuatoriano de Seguridad social (IESS), excepto cuando éstos sean pagados por el empleador.

La declaración del Impuesto a la Renta es obligatoria para todas las personas naturales, sucesiones indivisas y sociedades, aun cuando la totalidad de sus rentas estén constituidas por ingresos exentos, a excepción de:

1. Los contribuyentes domiciliados en el exterior, que no tengan representante en el país y que exclusivamente tengan ingresos sujetos a retención en la fuente.
2. Las personas naturales cuyos ingresos brutos durante el ejercicio fiscal no excedieren de la fracción básica no gravada.

Cabe mencionar que están obligados a llevar contabilidad todas las sociedades y las personas naturales y sucesiones indivisas que al 1ro. de enero operen con un capital superior a los USD 60.000, o cuyos ingresos brutos anuales de su actividad económica sean superiores a USD 100.000, o los costos y gastos anuales sean superiores a USD 80.000; incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.⁴⁶

⁴⁶ Servicio de Rentas Internas

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Localización y duración de la investigación

La Librería y papelería FORTE VIVITAR se encuentra ubicada en la calle Bolívar y primera junto al puente Velasco Ibarra, Cantón Quevedo provincia de Los Ríos.

3.2. Materiales y equipos

- Computadora
- Cartuchos
- Hojas A4
- Lapiceros
- Lápiz
- Borrador
- Copiadoras
- Diskett, CD
- Anillados
- Carpetas
- Copias
- Libros
- Folletos
- Impresora
- Internet
- Transporte
- Empastado

3.3 Aplicación de tipos de investigación

3.3.1. Diseño de la investigación

La metodología que se utilizará en el desarrollo de la investigación será la encuesta la misma que se aplicarán a la población económicamente activa del cantón Quevedo.

3.4. Métodos

3.4.1. Analítico

El método analítico permitió realizar un análisis de la problemática y describir cada uno de los resultados para comprobar la hipótesis planteada.

3.4.2. Deductivo - Inductivo

El método deductivo permite describir el problema que lo genera

3.5. Fuente

3.5.1. Primarios

La fuente primaria proporcionará directamente los datos relacionados con el problema de investigación, encuestas y preguntas directrices.

3.5.2. Secundarios

Se revisarán textos, revistas, Internet, afiches y publicación publicadas que existe en el país que determinen o definan los conceptos relacionados con la creación de un plan administrativo financiero.

3.6. Técnicas e instrumentos

Para realizar el estudio de mercado y determinar la demanda se utilizará el método de encuesta estructurada: el cuestionario preestructurado será el instrumento para recolección de datos, con la información recopilada se realizará el tamaño del mercado.

3.7. Población y muestra

3.7.1. Población

La población económicamente activa del cantón Quevedo es de 68367⁴⁷.

Para determinar el porcentaje del PEA se tomó el valor de la población económicamente activa dividido para la población que esta laborando.

Donde:

Población Económicamente Activa = 68637

Población Actualmente laborando = 136549

$$\% = \frac{\text{PEA}}{\text{PAL}}$$

$$\% = \frac{68637}{136549}$$

$$\% = 50.07$$

⁴⁷ INEC

3.7.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2(N-1)+1}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población o Universo

E = Error de la muestra

Donde:

n= 398

N= 68.367

E= 5%

$$n = \frac{68.367}{0.05^2(68.367-1)+1}$$

$$n = \frac{68.367}{171.92} = 398$$

La muestra es de 398 clientes.

3.8. Procesamiento metodológico

Para determinar la demanda se aplicó un cuestionario a los clientes del cantón Quevedo, en proporción de acuerdo a la cantidad de la población por cantones, también se encuestó a los clientes del sector.

La tabulación de la información obtenida en las encuestas se la realizó por medio de Excel, el mismo que nos permitió graficar los datos y el análisis de la información será en Word.

La rentabilidad y factibilidad se utilizaron las fórmulas del VAN, TIR y R B/C.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Estudio de mercado

4.1.1. Encuestas a clientes

Para determinar la demanda, gustos y preferencias de los clientes se aplicó un cuestionario de preguntas en los cuatro cantones en estudio. (Ver anexo 1)

1. ¿Conoce usted la distribuidora Vivitar?

Cuadro 1. Conoce la distribuidora Vivitar

Variable	Número	Porcentaje
SI	387	97
NO	11	3
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación directa, 05-10-2011

Elaborador por: El Autor

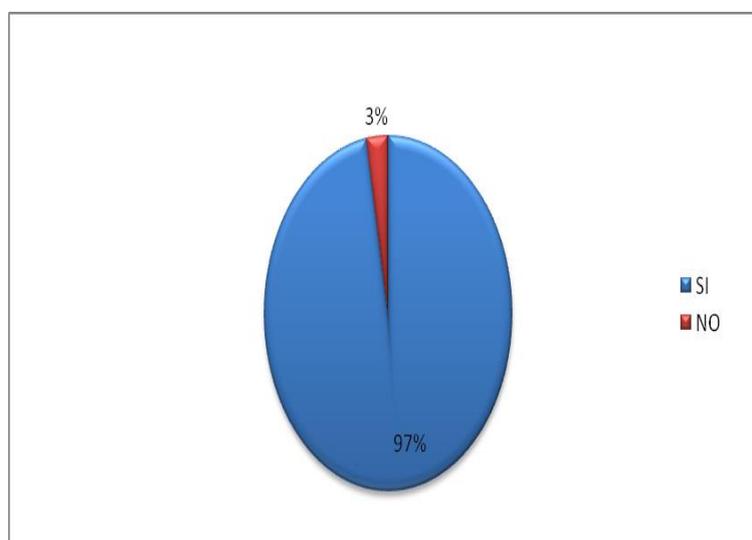


Figura 1. Conoce la distribuidora Vivitar

En el cuadro y figura 1, el 97% del total de 398 encuestados manifestaron que si conocen la Distribuidora Forte Vivitar, no así el 3% que corresponde a la opción no; es decir la mayoría de los clientes si conoce la Distribuidora Forte Vivitar.

2. ¿Qué tan seguido visita usted la distribuidora Forte Vivitar?

Cuadro 2 Frecuencia de visita a la distribuidora Forte Vivitar

Variable	Número	Porcentaje
Diario	84	21
Semanal	78	20
Quincenal	78	20
Mensual	100	25
Trimestral	58	14
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación directa, 05-10-2011

Elaborador por: El Autor

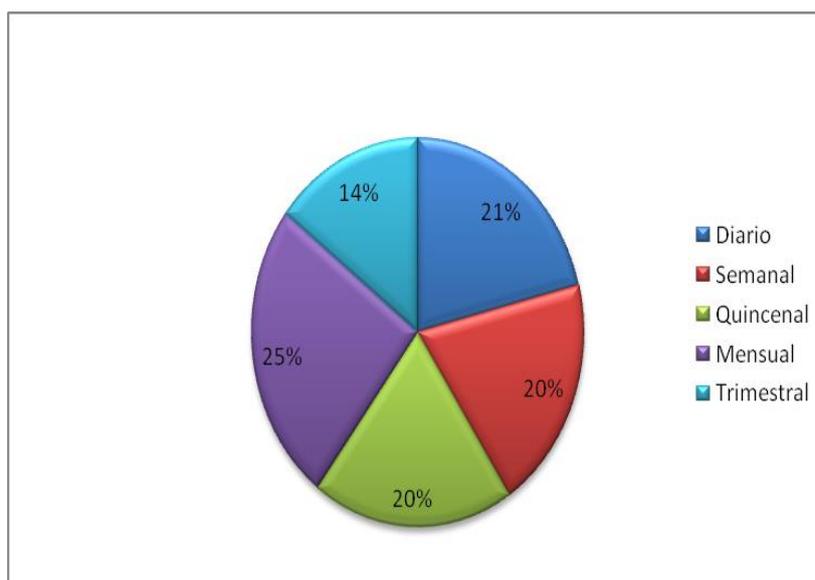


Figura 2. Visita la distribuidora Forte Vivitar con qué frecuencia

En las encuestas aplicadas a los clientes de la Distribuidora Forte Vivitar el 25% visita el sitio mensualmente, el 21% diario, el 20% semanal, quincenalmente y el 14% corresponde a las categorías trimestralmente, esto es en la temporada escolar.

3. ¿Le gustaría que se realice entregas a domicilio?

Cuadro 3. Le gustaría que se realice entregas a domicilio

Variable	Número	Porcentaje
SI	356	89
NO	42	11
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación directa, 05-10-2011

Elaborador por: El Autor

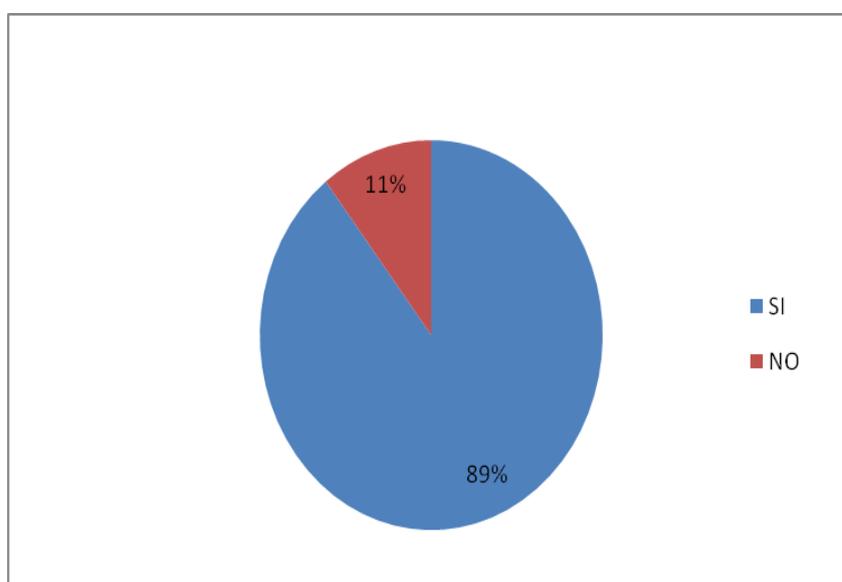


Figura 3. Le gustaría que se realice entregas a domicilio

El 89% del sector encuestado expresó que le gustaría que se realizaran entregas a domicilio en la zona mientras que el 11% dijo que no, manifestando que si se pone en marcha el proyecto mejorará el nivel económico de la distribuidora Forte Vivitar.

4. ¿Cree usted que la distribuidora Forte Vivitar realiza una buena atención al cliente?

Cuadro 4. Realizan una buena atención al cliente

Variable	Número	Porcentaje
SI	374	94
NO	24	6
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación directa, 05-10-2011

Elaborador por: El Autor

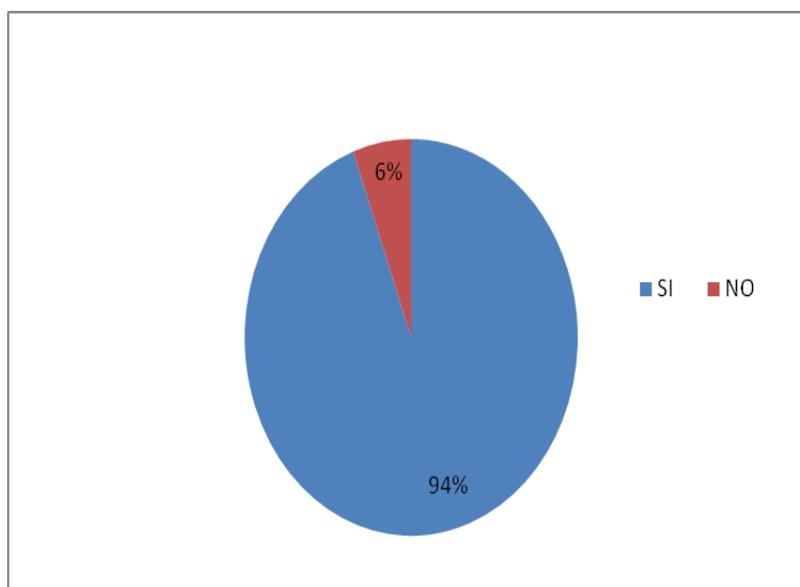


Figura 4. Realizan una buena atención al cliente

El 94% de los encuestados considera que si se realiza una buena atención al cliente mientras que un 6 % consideró que se debe mejorar el servicio.

5. ¿A qué actividad se dedica?

Cuadro 5. Actividad a la que se dedica

Variable	Número	Porcentaje
Comercio	225	57
Servicios	85	21
Otros	88	22
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación directa, 05-10-2011

Elaborador por: El Autor

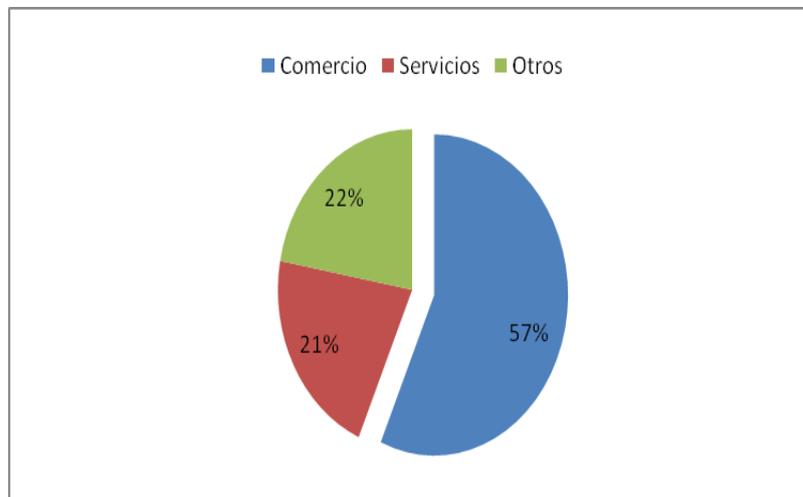


Figura 5. Actividad a la que se dedica

En la encuesta aplicada a los clientes, el 57% manifestó se dedica al comercio, el 22% se dedica a la prestación de sus servicios a diferentes empresas del entorno de la localidad y apenas un 21% se dedica a otras actividades.

6. ¿Cuánto es su ingreso mensual?

Cuadro 6. Ingreso mensual

Variable en dólares	Número	Porcentaje
\$ 0 a \$ 200	159	40
\$ 201 a \$ 400	140	35
\$ 401 a \$ 600	55	14
\$601 a \$ 800	24	6
\$801 a \$ 1000	11	3
\$1000 en adelante	9	2
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación directa, 05-10-2011

Elaborador por: El Autor

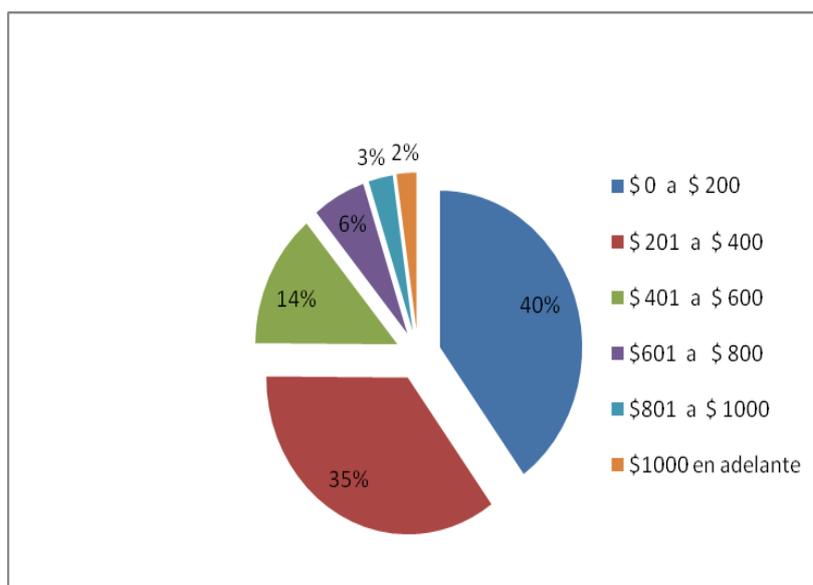


Figura 6. Ingreso mensual

El 40% de los encuestados manifestaron que su ingreso promedio mensual es de \$ 0 a \$ 200 dólares muy inferior a la canasta básica, un 35% expresó que sus ingresos son de \$ 201 a \$ 400 dólares, mientras que el 14% tiene un ingreso promedio mensual es de \$ 401 a \$ 600; un 6% expresó sus ingresos son de \$ 601 a \$ 800, un 3% dijo que su ingreso mensual es de \$ 801 a \$ 1000 dólares y solo un 2% manifestó que su ingreso promedio mensual es de \$ 1000 en adelante.

7. ¿En qué librería realiza usted sus compras de útiles escolares?

Cuadro 7. En qué librería realiza usted sus compras

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
Mundo Office C.L	218	55
Forte Vivitar	40	10
Nueva Generación	40	10
Quevedo	80	20
Otras	20	5
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación directa, 19-09-2012

Elaborador por: El Autor

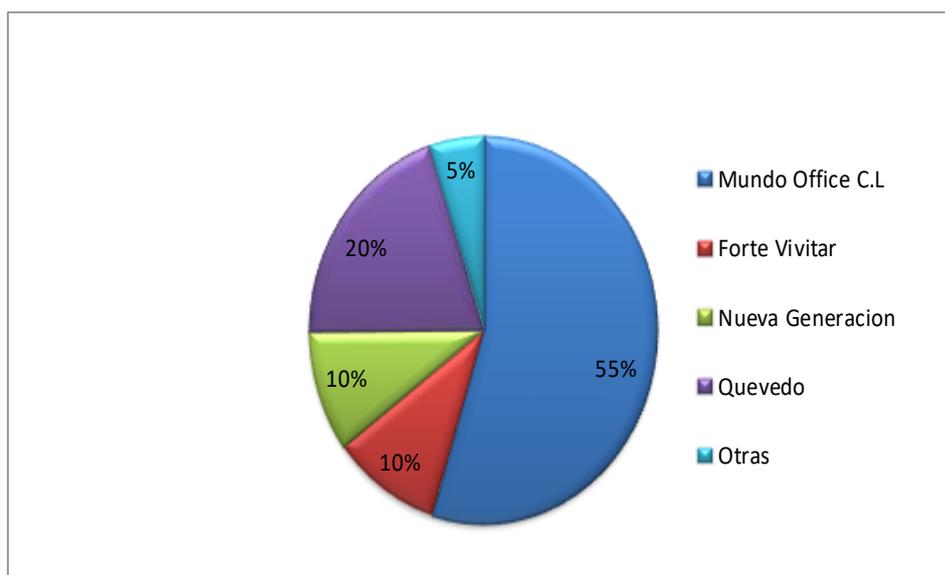


Figura 7. En qué librería realiza usted sus compras

El 55% de los encuestados respondieron que realizan sus compras en la librería Mundo Office C.L. seguido con un 20% que dijeron que sus compras la realizan en la librería Quevedo, el 10% manifestaron que compran entre la librería Forte Vivitar con la librería Nueva Generación y apenas el 5% lo hacen en otras librerías.

8. ¿Cómo realiza la forma de pago en sus compras en papelería?

Cuadro 8. Como paga usted sus compras

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
Efectivo	308	77
Cheque	51	13
Tarjeta de crédito	39	10
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación directa, 19-09-2012

Elaborador por: El Autor

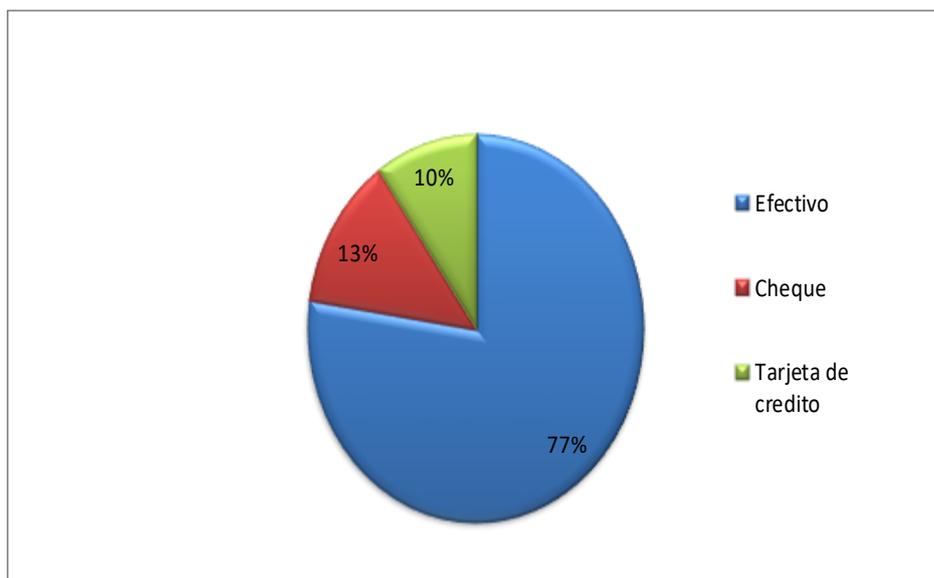


Figura 8. Como paga usted sus compras

El 77% de los encuestados manifestaron que realizan sus forma de pago en efectivo, un 13% respondieron que lo hacen mediante cheques y apenas un 10% realiza sus compras con tarjetas de crédito.

9. ¿Qué librería considera usted que vende más caro?

Cuadro 9. Que librería vende más caro

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
Mundo Office C.L	228	57
Forte Vivitar	30	8
Nueva Generación	80	20
Quevedo	40	10
Otras	20	5
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación directa, 19-09-2012

Elaborador por: El Autor

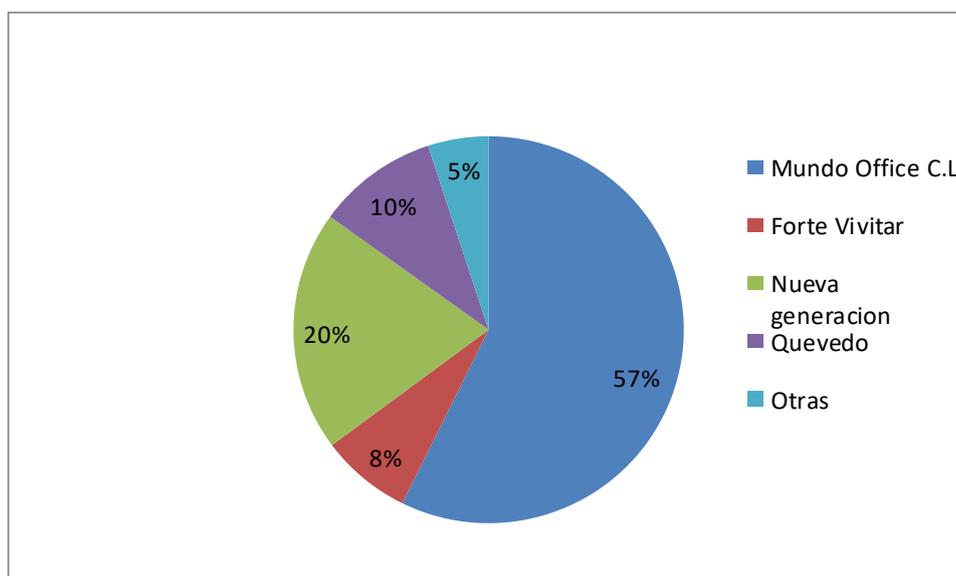


Figura 9. Que librería vende más caro

El 57% contestó que la librería que más caro vende es la Mundo Office C.L. seguido de un 20% que corresponde a la Nueva Generación, un 10% la librería Quevedo, el 8% dijeron que es la librería Forte Vivitar y apenas un 5% respondieron que eran otras.

10. ¿Qué le parece el servicio que presta las otras librerías?

Cuadro 10. Que le parece el servicio que da la librería

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
EXCELENTE	59	15
MUY BUENO	78	20
BUENO	90	23
REGULAR	160	40
MALO	11	3
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación directa, 19-09-2012

Elaborador por: El Autor

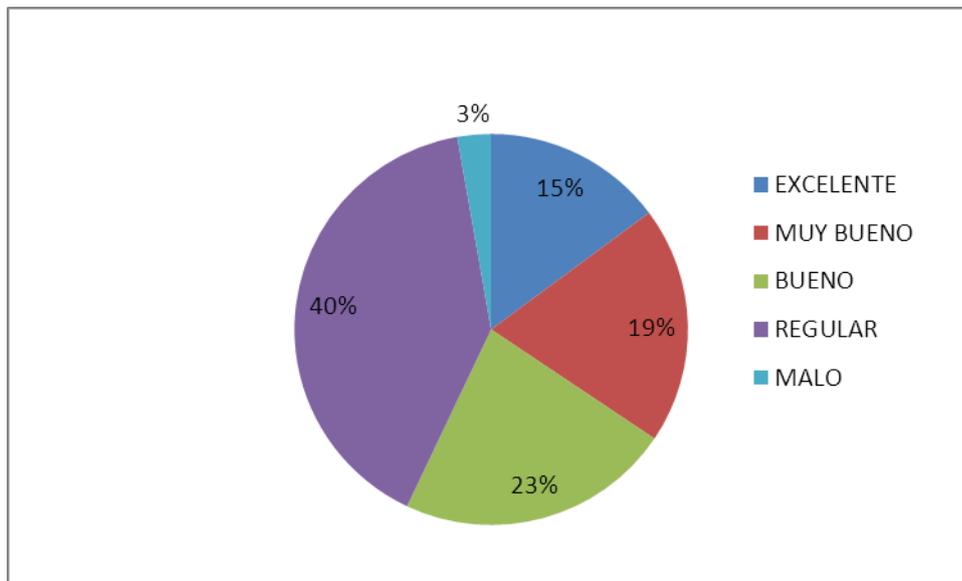


Figura 10. Que le parece el servicio que da la librería

El 40% de los encuestados respondieron que el servicio que prestan las otras librerías es regular, mientras que el 23% contestaron que es bueno, el 19% manifestó que el servicio es muy bueno, un 15% dicen que es excelente y el 3% revelaron que el servicio es malo.

11. ¿Cree usted que en una sola librería encuentra todo los productos que necesita?

Cuadro 11. Encuentra todo los productos que necesita en una sola librería

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
SI	18	5
NO	380	95
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación directa, 19-09-2012
Elaborador por: El Autor

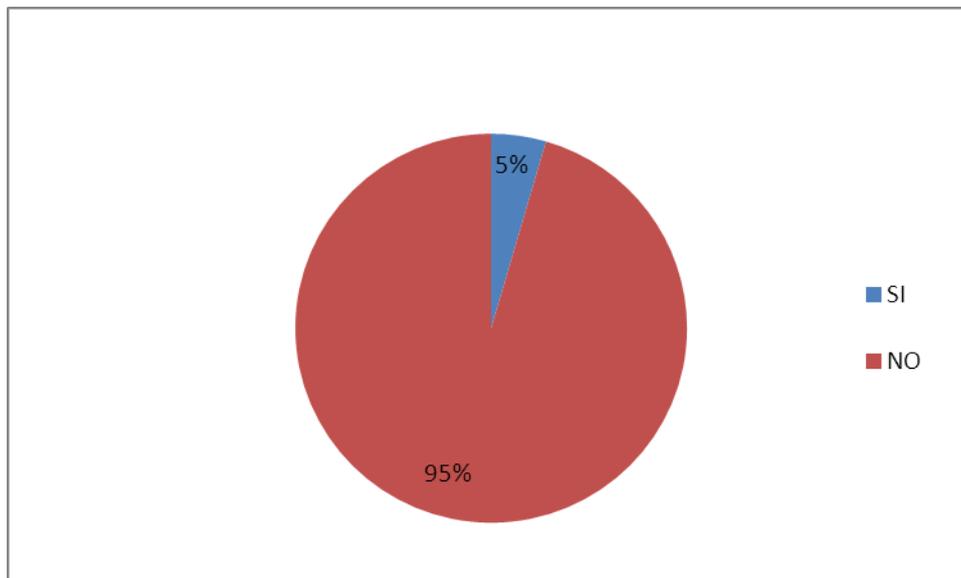


Figura 11. Encuentra todo los productos que necesita en una sola librería

El 95% de los encuestados respondieron que no encuentran todo lo que necesita en una sola librería y apenas un 5% manifestó que sí.

12. ¿Compara usted las listas de precio antes de realizar sus compras en las demás librerías?

Cuadro 12. Compara usted su lista de precio antes de comprar.

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
SI	282	71
NO	116	29
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación directa, 19-09-2012

Elaborador por: El Autor

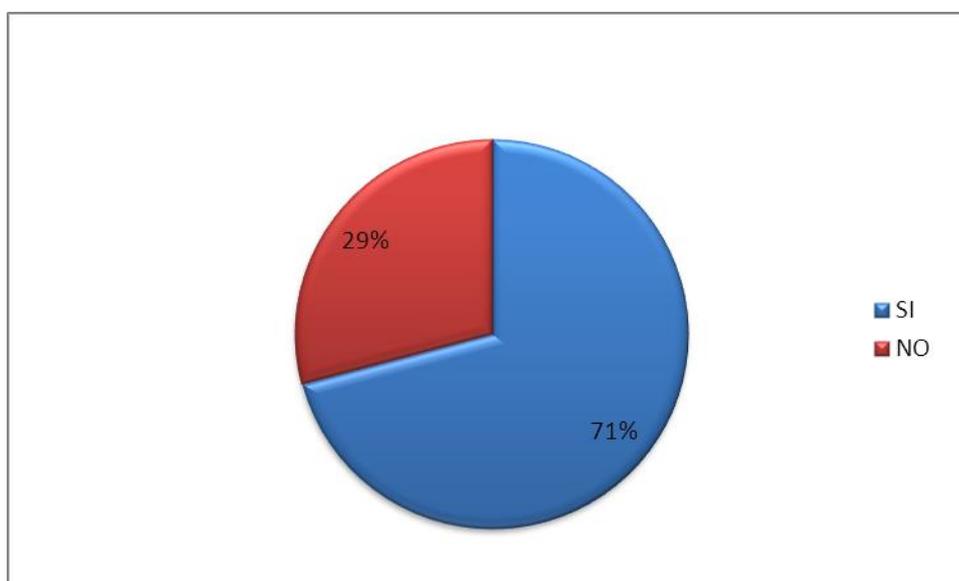


Figura 12. Compara usted su lista de precio antes de comprar.

El 71% contestaron que compararan sus listas de precio antes de comprar y apenas el 29% manifestaron que no lo hacen. Ver Anexo 2.

13. ¿Le gustaría que los asesores de venta visiten su negocio?

Cuadro 13. Le gustaría que los asesores de venta visiten su negocio

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
SI	18	5
NO	380	95
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación directa, 19-09-2012

Elaborador por: El Autor

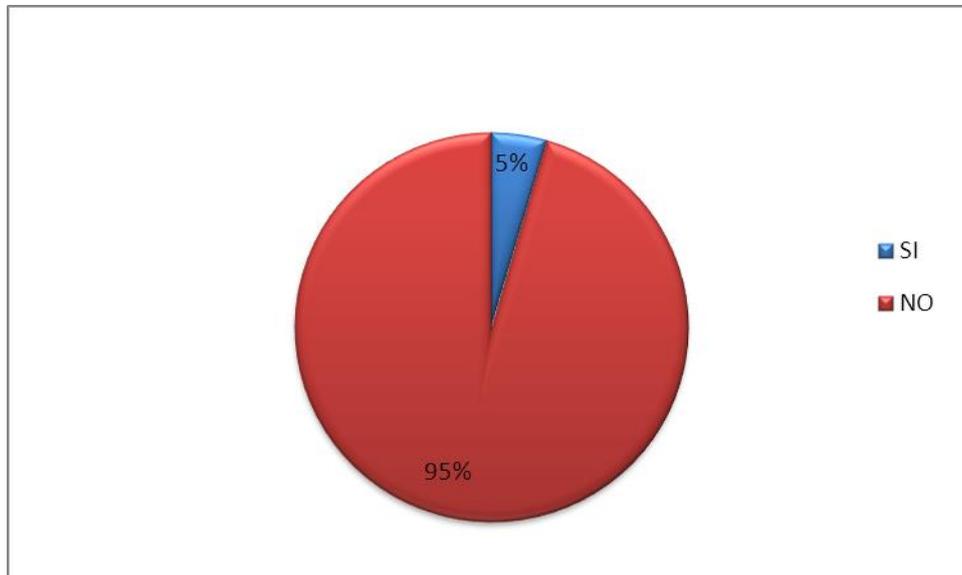


Figura 13. Le gustaría que los asesores de ventas visiten su negocio

El 95% de los encuestados respondieron que no le gustaría que le visiten porque no posee un negocio y apenas un 5% manifestó que sí atenderían a los asesores de venta.

14. ¿Qué tipos de beneficios considera usted agradable?

Cuadro 14. Que beneficios considera usted agradable

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
Promociones	55	14
Descuentos	325	82
Créditos	18	5
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación directa, 19-09-2012

Elaborador por: El Autor

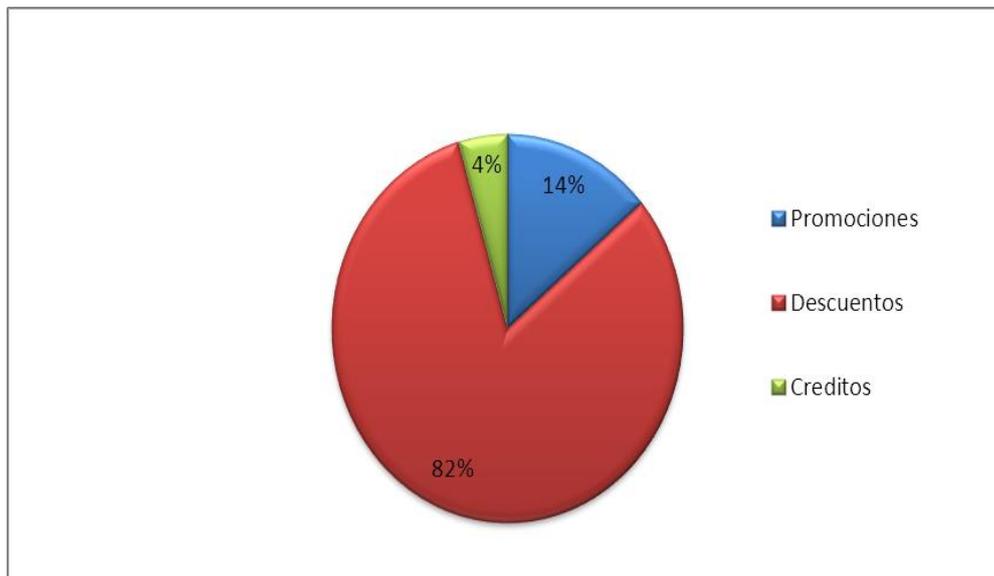


Figura 14. Que beneficios considera usted agradable

El 82% de las personas encuestas manifestó que le gustaría recibir como beneficio son los descuentos, seguido por el 14% que prefieren las promociones y apenas un 4% eligieron los créditos.

15. ¿Le gustaría a usted que en la librería que usted compra cuente con servicio de seguridad?

Cuadro 15. Le gustaría que las librerías cuenten con servicio de seguridad

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
SI	398	100
NO	0	-
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación directa, 19-09-2012

Elaborador por: El Autor

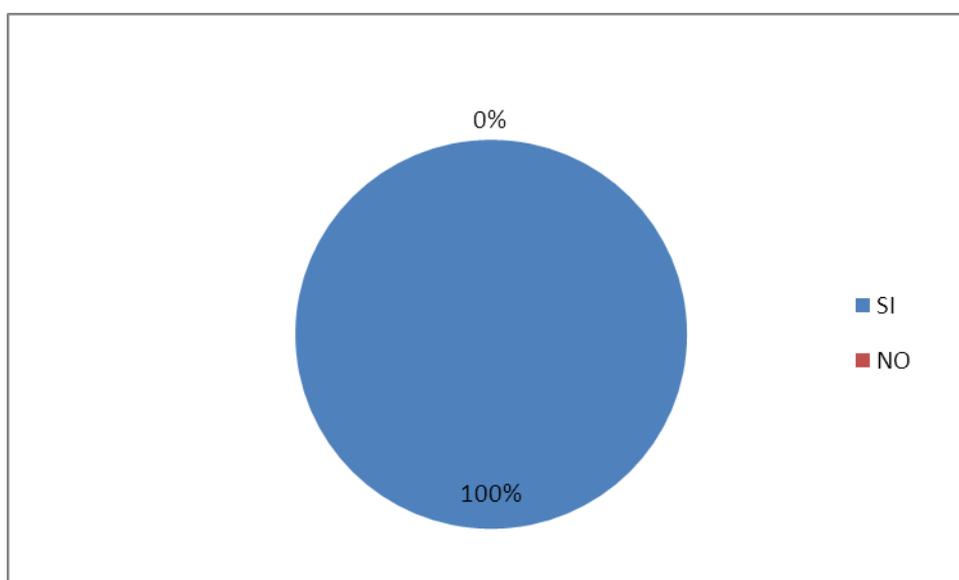


Figura 15. Le gustaría que las librerías cuenten con servicio de seguridad

El 100% de los encuestados manifestaron que si le gustaría que las librerías cuenten con un servicios de seguridad.

De acuerdo al estudio de mercado se acepta todas las hipótesis planteadas para el “plan administrativo financiero para el crecimiento sostenible de la microempresa de distribución de productos de oficina y fotográfico “Forte Vivitar”,

- El propietario del negocio desconocen de un plan administrativo financiero para el crecimiento sostenible de la empresa.
- La empresa contará con un sistema de distribución a domicilio.

- Las iniciativas de inversión, debe demostrar las bondades de la empresa a los sectores interesados.
- Necesario crear propuestas de inversión en base a los beneficios del comercio en el sector indicado.

4.2. Descripción del producto.

La librería FORTE VIVITAR se dedica a servir a nuestros clientes y consumidores con la más alta calidad en términos de ofrecer productos confiables y rentables para nuestros clientes, servicio de excelencia y disponibilidad de productos para los consumidores, en todo punto de venta donde sean demandados los productos que comercializamos.

4.2.1. Demanda

Cuadro 16. Población total de la ciudad de Quevedo

Años	Población total de la ciudad de Quevedo	%
2006	161.000	1.86
2007	164.059	1.86
2008	167.176	1.86
2009	170.352	1.86
2010	173.589	1.86

Fuente: INEC

Elaboración: El Autor

Según datos proporcionados por INEC, se ha obtenido la población de la Ciudad de Quevedo desde el año 2006 con 161.000, hasta llegar a 173.589 habitantes en el año 2010.

Para realizar la proyección de la demanda futura se aplicó la fórmula de regresión lineal ($y = a + bx$).

$$y = a + bx$$

$$b = \frac{\sum xy - ((\sum x)(\sum y))/n}{\sum x^2 - ((\sum x)^2)/n}$$

$$a = \bar{Y} - b \bar{X}$$

$$b = \frac{31,444.40}{10.00}$$

$$a = 197,259.09$$

$$b = 3,144.44$$

Basándose en la tasa real se considera un crecimiento sin sobreestimar la demanda a futuro.

$$TC = \frac{\text{Año actual} - \text{Año anterior}}{\text{Año actual}}$$

$$TC = \frac{173.589 - 170.352}{173.589}$$

$$TC = 1.86\%$$

Cuadro 17. Demanda futura de la población de la ciudad de Quevedo

AÑOS	POBLACIÓN
2011	176.887
2012	180.248
2013	183.673
2014	187.163
2015	190.719
2016	194.342
2017	198.035
2018	201.798

Fuente: Investigación directa
Elaborado: El Autor

La demanda futura es el incremento de las transacciones en los próximos años, así tenemos que para el año 2011, existirá una demanda de 176.887 de igual manera para los siguientes años hay un aumento en la demanda (cuadro 17).

4.2.2. Oferta de servicios

Cuadro 18. Oferta actual

Años	Población Atendida
2006	500
2007	800
2008	1.200
2009	1.500
2010	1.850

Fuente: Investigación directa
Elaborado: El Autor

Según los datos recolectados y por investigación directa, se llegó a la conclusión que el servicio brindado, es bajo en el mercado local y la falta de publicidad de los servicios y beneficios. La oferta actual para el año 2010 es de 1850 clientes.

$$y = a + bx$$

$$b = \frac{\sum xy - ((\sum x)(\sum y))/n}{\sum x^2 - ((\sum x)^2)/n}$$

$$a = \overline{Y} - b \overline{X}$$

$$b = \frac{3,400.00}{10.00}$$

$$a = 187.50$$

$$b = 340.00$$

Basándose en la tasa real se considera un crecimiento sin sobreestimar la oferta a futuro.

$$TC = \frac{\text{Año actual} - \text{Año anterior}}{\text{Año actual}}$$

$$TC = \frac{1850 - 1500}{1850}$$

$$TC = 18.92\%$$

Cuadro 19. Oferta futura a cubrir por Forte Vivitar

AÑOS	POBLACION	%
2011	2.190	15.52%
2012	2.530	13.44%
2013	2.870	11.85%
2014	3.210	10.59%
2015	3.550	9.58%
2016	3.890	8.74%
2017	4.230	8.04%
2018	4.570	7.44%

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Por el Autor

En base a la oferta actual se puede establecer cuál sería la oferta futura, como se puede observar en el cuadro No. 19, esta oferta va a tener un incremento en los siguientes años en el orden del 2190 a 4570.

Cuadro 20. Oferta de la competencia actual

AÑOS	OFERTA VIVITAR	OFERTA COMPETENCIA	TOTAL DE OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	1.850	7.741	9.591	169.386,01	- 159.795
2011	2.190	8.300	10.490	172.430,85	- 161.941
2012	2.530	8.900	11.430	175.475,68	- 164.046

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Por el Autor

En base a la oferta de la competencia se puede establecer cuál sería la demanda insatisfecha, como se puede observar en el cuadro No. 20, esta oferta va a tener un incremento en los siguientes años en el orden del 9591 a 11430.

Cuadro 21. Oferta de la competencia futura

AÑOS	OFERTA VIVITAR	OFERTA COMPETENCIA	TOTAL DE OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	2.870	9.500	12.370	178.520,52	- 166.151
2014	3.210	10.140	13.350	181.565,35	- 168.215
2015	3.550	10.823	14.373	184.610,19	- 170.237
2016	3.890	11.552	15.442	187.655,02	- 172.213
2017	4.230	12.331	16.561	190.699,86	- 174.139
2018	4.570	13.162	17.732	193.744,69	- 176.013
2019	4.910	14.049	18.959	196.789,53	- 177.830
2020	5.250	14.996	20.246	199.834,36	- 179.588

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Por el Autor

En base a la oferta de la competencia futura se puede establecer cuál sería la demanda insatisfecha, como se puede observar en el cuadro No. 21, esta oferta va a tener un incremento en los siguientes años en el orden del 12370 a 20246.

4.3. Estudio Técnico

4.3.1. Localización

4.3.1.1. Macro localización

La Librería y papelería FORTE VIVITAR se encuentra ubicada en la calle Bolívar y primera junto al puente Velasco Ibarra, Cantón Quevedo Provincia de Los Ríos.

4.3.1.2. Micro localización

La librería FORTE VIVITAR se encuentra ubicada en calle Bolívar y Primera junto al puente Velasco Ibarra sector Parque de la Madre, lugar propicio para realizar compra de útiles escolares. Se coincide con **SAPAG N. (2007)**⁴⁸, la localización que se elija para el proyecto puede ser determinante para su éxito o fracaso, por cuanto de ello dependerán – en parte importantes- la aceptación o rechazo tanto de los clientes por usarlo como del personal ejecutivo por trasladarse a una localidad. Además de variables de índole económica, el evaluador de un proyecto deberá incluir en su análisis variables estratégicas de desarrollo futuro, flexibilidad para cambiar su destino y factores emocionales de la comunidad, entre muchos otros.

⁴⁸ Sapag N. 2007 Proyecto de inversión, formulación y evaluación México pp. 54

4.3.1.3. Ubicación de la librería Forte Vivitar

Ubicación de la Empresa VIVITAR

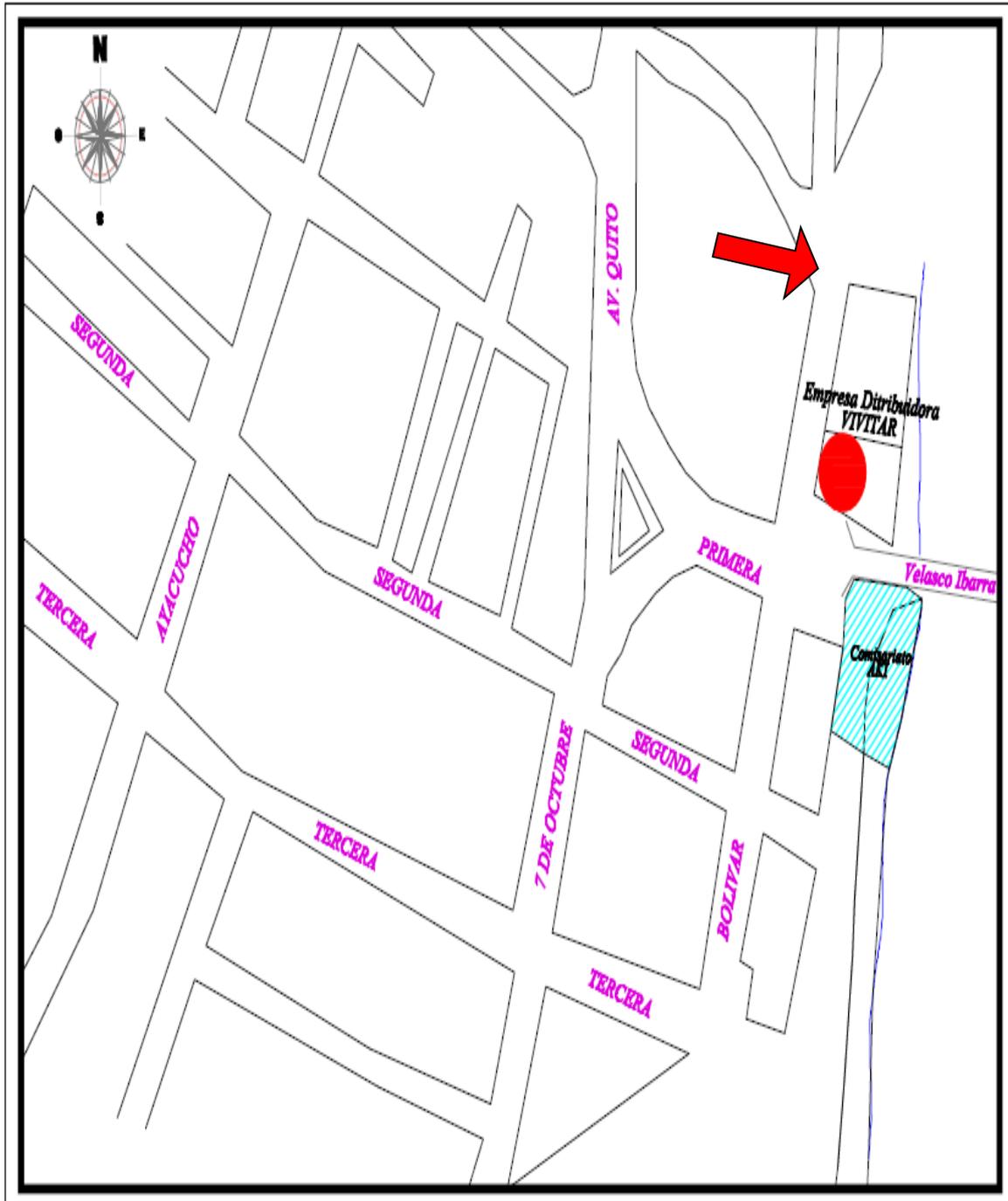


Figura 16. Ubicación de la librería Forte Vivitar
Fuente: Uniagro

4.4. Tamaño del proyecto

4.4.1. Proceso operativo

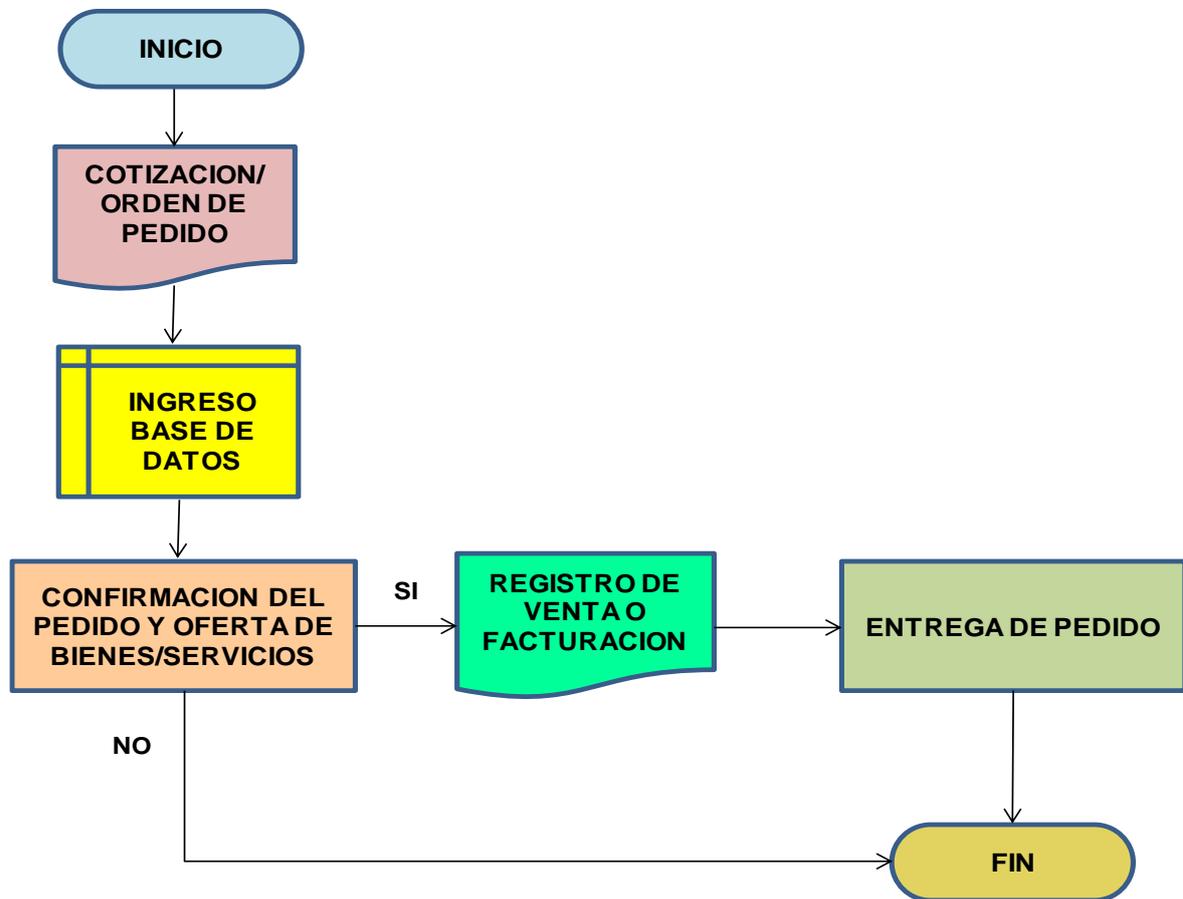


Figura 17. Proceso operativo

4.4.2. Permisos necesarios

Toda actividad comercial debe tener los permisos emitidos por los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales para el funcionamiento de dicha actividad, siguiendo los siguientes lineamientos:

- Primeramente debe realizarse el pago al capital en giro de los activos totales
- Segundo, debe realizarse cancelar las patentes anuales para las actividades económicas.

Estos dos documentos deben ser revisados por el Departamento de Tesorería del Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipal y es la única entidad autorizada para dar el visto bueno para emprender una actividad comercial.

4.4.3. Análisis F.O.D.A.

4.4.3.1. Fortalezas

- Atención con simpatía, esmero, buen humor y disponibilidad a nuestros clientes.
- Servicio de entrega de la mercadería a domicilio.
- Los precios más accesibles del mercado en los productos que ofrecemos
- Ubicación estratégica del negocio.
- Ofrecer a sus clientes un ambiente agradable, con una buena iluminación y distribución incentivándolo al crecimiento de la misma.

4.4.3.2. Oportunidades

- Los proveedores nos conceden créditos a tasas bajas.
- Recibimos algunas mercaderías en consignación por parte de nuestros proveedores.
- Venta de algunas mercaderías por pedidos especiales

4.4.3.3. Debilidades

- La escasa educación formal de los empleados, puede ocasionar ciertos inconvenientes con los clientes.

- Debido a que sería un negocio pequeño, tal vez no se llegue a satisfacer los gustos de todos los clientes, en cuanto a la variedad de productos.
- Limitada capacidad de autofinanciamiento.
- Local comercial pequeño.

4.4.3.4. Amenazas

- El incremento de los precios de la mercadería puede ocasionar la pérdida de algunos clientes.
- Competidores con varias sucursales dentro de la ciudad.
- Competencia con las fábricas proveedoras porque incluso ingresan a vender al por menor.

4.4.4. Modelo y diseño gráfico de la librería Forte Vivitar

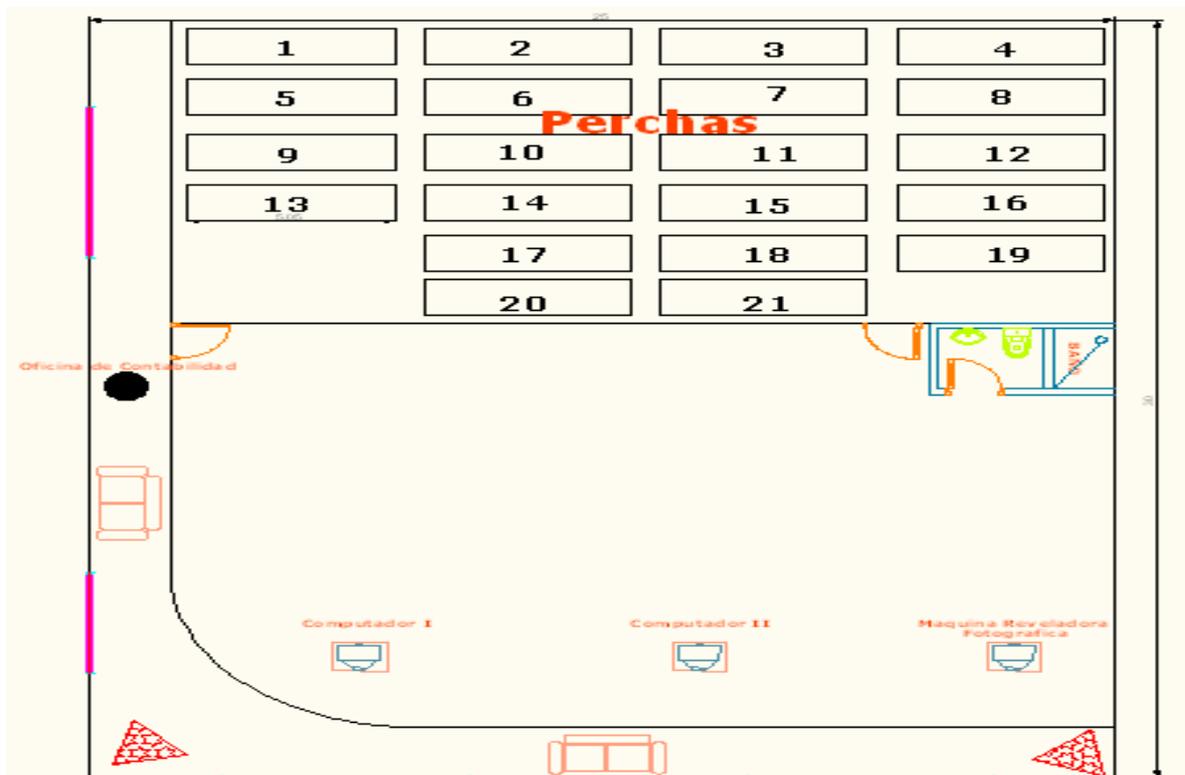


Figura 18. Modelo de la librería Forte Vivitar

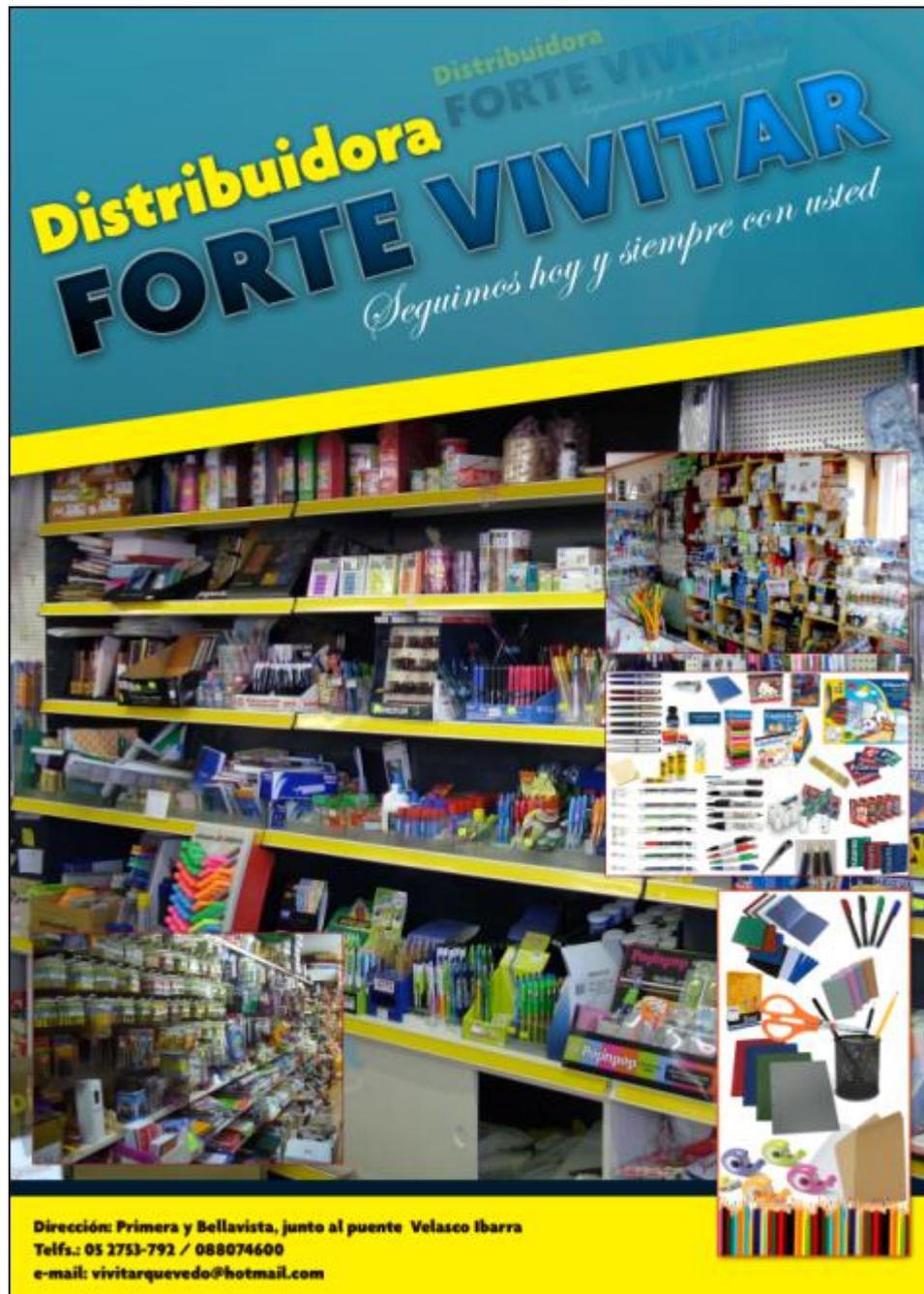


Figura 19. Diseño gráfico de la librería Forte Vivitar

Promoción, comunicación y publicidad

Las medidas de promoción y publicidad de la Distribuidora Forte Vivitar se van a realizar enfocándose en los medios mayormente utilizados por los Clientes para conocer el lugar. Los mismos que son principalmente empleados por las agencias radiales y televisivas para promocionar a la Distribuidora.

Los instrumentos y medios a utilizar para la promoción, comunicación y publicidad de la Distribuidora Forte Vivitar se encuentran los siguientes:

- Afiches, trípticos y volantes informativos a cerca de las promociones y descuentos, en la Cámara de Comercio de Quevedo, en los cyber, en el Terminal Terrestre, en Universidades, en Centros Comerciales y lugares públicos más frecuentados por las personas.
- Publicaciones en los diarios de la localidad de los productos que proporciona la Distribuidora Forte Vivitar.
- Publicidad en las Revistas “Mi Revista” e “Imagen del Deporte” que es la preferida tanto por hombres como de mujeres. La pauta sería una publicación de una página al año en el mes de Abril.
- La creación de una página Web, completa de la Distribuidora. Está página Web, debe estar relacionada con la página de los proveedores, Cámara de Comercio de Quevedo, entidades públicas y privadas que necesiten el servicio de la librería y fotografía; y ubicarlas de tal forma que los buscadores (Google, Yahoo, etc.) mundiales lo promocionen como opción de comercio.

Servicios adicionales

Dentro de los programas diseñados para el mejoramiento de la Distribuidora están contemplados servicios adicionales que se prestarán a los clientes y a su vez constituirán beneficios para el propietario, entre los que podemos mencionar está:

Se capacitará a los empleados con talleres técnicos para aprovechar su conocimiento del área y emplearlos luego como bodeguero, cajero, vendedor, etc.

4.5. Estudio económico

4.5.1. Inversión

Según el presupuesto realizado, la inversión asciende a un total de USD \$ 30.627.05 dólares americanos por concepto de obras de infraestructura, equipos y herramientas. **Dávalos 2000**⁴⁹, coincide con esta clasificación para iniciar las acciones de una empresa con excepción del capital de trabajo. (Cuadro No. 22).

Cuadro 22. Inversiones Fijas

1. INVERSIÓN FIJA	UNIDAD	CANTIDAD	V. U. (\$)	TOTAL (\$)	PORCENTAJE %
INFRAESTRUCTURA:					
Letreros de 1 1/2 x 1	Unid.	2	150.00	300.00	1.01
EQUIPOS:					
Equipo de computación	Unid.	2	1,000.00	2,000.00	6.73
Equipo de revelado fotográfico	Unid.	1	4,200.00	4,200.00	14.13
Camara	Unid.	12	45.00	540.00	1.82
HERRAMIENTAS:					
Plastificadora	Unid.	6	35.00	210.00	0.71
Guillotina	Unid.	2	15.00	30.00	0.10
Vitrinas	Unid.	12	200.00	2,400.00	8.08
Perchas	Unid.	12	30.00	360.00	1.21
Anaqueles	Unid.	6	30.00	180.00	0.61
Vehiculo	Cajas	1	19,500.00	19,500.00	65.61
SUBTOTAL				29,720.00	100.00
Imprevisto 3%				891.60	
TOTAL INVERSIÓN FIJA				30,611.60	
2. INVERSIÓN DIFERIDA					
Permisos de funcionamiento				15.45	100.00
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA				15.45	
TOTAL INVERSIÓN FIJA Y DIFERIDA				30,627.05	

Elaboración: El Autor

⁴⁹ Dávalos, P. 2000. Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos de inversión. Segunda edición. Bogotá – Colombia. Pp. 102 .104

4.5.2. Capital de trabajo

Se consideró como referencia los costos operacionales, en especial los siguientes rubros: alquiler, insumo y servicio, mano de obra, gasto de venta y gastos administrativos, el total asciende a USD \$ 30.627.05 dólares americanos que se obtiene de sumar los costos de funcionamiento más las inversiones tangible e intangible.

4.5.3. Depreciación

Las depreciaciones se encuentran en el Cuadro No. 23, en él se incluyen aquellos bienes muebles e inmuebles que se utilizarán en el plan, algunos de ellos tales como: equipo de computación, equipo de revelado, cámaras, vehículo, con un valor residual estimado en el 10% de su costo original, la depreciación se calculó mediante el método lineal. **Ayala (2001)**⁵⁰ es la pérdida del valor de los bienes de activos fijos al uso, deterioro o desuso.

Cuadro 23. Depreciaciones

BIEN	TIEMPO	VALOR HISTÓRICO	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR RESIDUAL
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3	1.000,00	316,67	50,00
EQUIPO DE REVELADO	3	4.200,00	1.330,00	210,00
CAMARAS	1	45,00	42,75	2,25
VEHICULO	5	19.500,00	3.120,00	3.900,00

Elaboración: El Autor

4.5.4. Financiamiento

El proyecto va a ser financiado en base a capital propio del Propietario en un 40% y el 60% restante con financiamiento del Banco Nacional de Fomento (BNF) o la

⁵⁰ Ayala, R. 2001. Evaluación financiera de proyectos de inversión quinta edición. Guayaquil – Ecuador. Pp. 255

Corporación Financiera Nacional (CFN), es decir USD \$ 18.376.23 dólares americanos a cinco años plazo y 12% de interés anual, que se cancelará anualmente. Ver Cuadro No. 24

Cuadro 24. Amortización

EL TOTAL DE LA INVERSION ASCIENDE A 30.627,05
 EL FINANCIAMIENTO CORRESPONDE AL 60% 18.376,23

TABLA DE AMORTIZACIÓN

MONTO: 18.376,23 PERIODO DE GRACIA:
 PLAZO: 5 AÑOS FORMA DE PAGO: ANUAL
 TASA (%): 12,00 FECHA DE INICIO: 30-ene-2012

DIVID. No.	FECHA	CAPITAL	INTERESES	DIVIDENDO	SALDO DE CAPITAL
	30-ene-2012				\$ 18.376,23
1	24-enero-2013	3.675,25	2.205,15	5.880,39	14.700,98
2	19-enero-2014	3.675,25	1.764,12	5.439,36	11.025,74
3	14-enero-2015	3.675,25	1.323,09	4.998,33	7.350,49
4	09-enero-2016	3.675,25	882,06	4.557,31	3.675,25
5	03-enero-2017	3.675,25	441,03	4.116,28	0,00
TOTALES		18.376,23	6.615,44	24.991,67	

C = Valor del Capital
 i = Tasa de Interés
 n = Número de Años

C = 18376,23
 i = 0,12
 n = 5 años

$$R = \frac{A * i}{1 - (1 + i) ^{-n}}$$

$$R = \frac{18376,23 * 0,12}{1 - (1 + 0,12) ^{-5}}$$

Elaboración: El Autor

4.5.5. Costos de operación

En el Cuadro No. 25, encontramos el cuadro de costos operacionales proyectado a 5 años, el cual asciende para el primer año a USD \$ 67.849.78 dólares americanos el mismo que incluye los rubros de alquiler, insumo y servicio, mano de obra, gasto de venta, más el costo de los gastos que se originan a partir del primer año, los gastos administrativos que incluyen un administrador, suministros y materiales y capacitación. Es importante mencionar que todos los años se capacitará a los trabajadores con el fin de ofertar un servicio de calidad.

Cuadro 25. Costos operacionales

CONCEPTO	V. U. (\$)	Unidades	1er. Año	2011	2do. Año	2012	3er. Año	2013	4to. Año	2014	5to. Año	2015	Acumulado	
			Cantidad	Total (\$)	Cantidad	Total (\$)	Cantidad	Total (\$)						
A. ALQUILER														
- Arrendamiento	300,00	Mensual	12	3.600,00	12	3.600,00	12	3.600,00	12	3.600,00	12	3.600,00	60	18.000,00
Subtotal A				3.600,00		3.600,00		3.600,00		3.600,00		3.600,00		18.000,00
B. INSUMOS Y SERVICIOS														
- Útiles escolares				12.000,00		13.440,00		15.052,80		16.859,14		18.882,23		76.234,17
- Suministro de oficina				15.000,00		16.800,00		18.816,00		21.073,92		23.602,79		95.292,71
- Accesorios Fotográfico				4.500,00		5.040,00		5.644,80		6.322,18		7.080,84		28.587,81
- Bazar				3.000,00		3.360,00		3.763,20		4.214,78		4.720,56		19.058,54
Subtotal B				34.500,00		38.640,00		43.276,80		48.470,016		54.286,42		219.173,23
C. MANO DE OBRA														
- Personal de Ventas y atención al cliente			5	20821,00	5	22577,00	5	25741,80	5	28035,20	5	30726,80		127.901,80
Decimo Tercer Sueldo				1330,65		1469,48		1624,78		1787,26		1956,98		8.169,15
Decimo Cuarto Sueldo				220,00		1460,00		1606,00		1766,60		1943,25		6.995,85
Vacaciones				660,00		730,00		803,00		883,30		971,63		4.047,93
Fondo de Reserva						1481,15		1636,95		1800,64		1980,70		6.899,44
Subtotal C				23.031,65		27.717,63		31.412,53		34.273,00		37.579,36		154.014,17
D. GASTOS DE VENTA														
- Hojas Volantes	0,12	Hojas	1.000	120,00	1.000	132,00	1.000	145,20	1.000	159,00	1.000	175,00	5.000	731,20
- Radio	3,00	Anuncios	180	540,00	180	594,00	180	653,40	180	718,74	180	790,61	900	3.296,75
- Revistas	109,20	Anuncios	3	327,60	3	360,36	3	396,40	3	436,04	3	479,64	15	2.000,04
- Television	1,71	Spot	100	171,00	100	188,10	100	206,91	100	227,60	100	250,36	500	1.043,97
- Periodicos	15,12	Anuncios	10	151,20	10	166,32	10	182,95	10	201,25	10	221,38	50	923,10
Subtotal D				1.309,80		1.440,78		1.584,86		1.742,63		1.916,99		7.995,06
E. GASTOS ADMINISTRATIVOS														
- Administrador				3.600,00		6.000,00		6.000,00		6.000,00		6.000,00		27.600,00
Decimo Tercer Sueldo				275,00		483,33		500,00		500,00		500,00		2.258,33
Decimo Cuarto Sueldo				83,33		292,00		321,20		353,32		388,65		1.438,50
Vacaciones				150,00		250,00		250,00		250,00		250,00		1.150,00
Fondo de Reserva						500,00		500,00		500,00		500,00		2.000,00
- Suministros y Materiales				300,00		300,00		300,00		300,00		300,00		1.500,00
- Capacitación	500,00		2	1.000,00	2	1.000,00	2	1.000,00	2	1.000,00	2	1.000,00	10	5.000,00
Subtotal E				5.408,33		8.825,33		8.871,20		8.903,32		8.938,65		40.946,83
COSTO TOTAL				67.849,78		80.223,74		88.745,39		96.988,97		106.321,42		440.129,30

4.5.6. Ingresos

Los ingresos se determinaron de acuerdo a la cantidad anual de clientes, durante cinco años, se estimó y se multiplicó por el precio proyectado en base a datos históricos. Esto permite también ingresos para el primer año de US\$ 170.250.00 dólares americanos aceptando lo indicado por **(Dávalos 2000)**⁵¹; **(Spiller y Gosman 2001)**⁵², quienes citan que esta variable permite medir el grado de respuestas del producto con el precio de mercado. Ver Cuadro No. 26.

Cuadro 26. Ingresos

CONCEPTO	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
	1	2	3	4	5
Cientes / año	6810	8647	10539	10701	10864
PRODUCCIÓN:					
Bazar y Papelería	15,00	15,12	15,24	15,36	15,49
Fotografico	10,00	10,08	10,16	10,24	10,32
VENTAS POR PRODUCTO:					
Venta bazar y Papelería	102.150,00	130.742,64	160.624,48	164.398,26	168.237,63
Venta fotografico	68.100,00	87.161,76	107.082,98	109.598,84	112.158,42
TOTAL INGRESOS	170.250,00	217.904,40	267.707,46	273.997,10	280.396,05

Elaboración: El Autor

4.5.7. Estados de pérdidas y ganancias proyectados

El estado de pérdidas y ganancias proyectado desde el año 2011 al 2015 refleja un saldo positivo en el primer año, que va desde US\$ 62.530.44 dólares americanos a US\$ 105.845.46 dólares americanos en el último año de análisis. Para obtener utilidad neta antes de deducir los impuestos le restamos la depreciación, ya que este constituye para el beneficio como un escudo de

⁵¹ Dávalos, P. 2000. Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos de inversión. Segunda edición. Bogotá – Colombia. Pp. 102 .104

⁵² Spiller, L. y Gosman, M. 2001. Contabilidad financiera cuarta edición. México. Mc. Graw Hill. Pp. 156 - 159

impuesto, o beneficio fiscal. Si no fuere permisible la deducción de la depreciación para fines de la tributación se pagaría una cantidad mucho mayor. **TERRANOVA (2000)**⁵³, al respecto indica que el estado de pérdida es un resumen de las operaciones de una empresa en el que se revelan los ingresos descargados y los gastos con los cuales se calcula una utilidad neta. Ver Cuadro No. 27.

Cuadro 27. Estados de pérdidas y ganancias proyectados

CONCEPTO	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
	1	2	3	4	5
(+) INGRESOS POR VENTAS	170.250,00	217.904,40	267.707,46	273.997,10	280.396,05
(-) COSTOS DE VENTA	61.131,65	69.957,63	78.289,33	86.343,02	95.465,78
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	109.118,35	147.946,77	189.418,13	187.654,09	184.930,27
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	6.718,13	10.266,11	10.456,06	10.645,95	10.855,64
(-) GASTOS FINANCIEROS	2.205,15	1.764,12	1.323,09	882,06	441,03
(-) DEPRECIACIONES	4.809,42	4.809,42	4.809,42	4.809,42	4.809,42
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION TRABAJADORES	95.385,66	131.107,12	172.829,57	171.316,66	168.824,19
(-) PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15%	14.307,85	19.666,07	25.924,44	25.697,50	25.323,63
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	81.077,81	111.441,05	146.905,13	145.619,16	143.500,56
(-) DEDUCCION GASTOS PERSONALES					
VIVIENDA	1.750,00	1.527,00	2.550,00	2.820,00	3.100,00
EDUCACION	1.550,00	1.250,00	1.890,00	2.530,00	2.950,00
ALIMENTACION	2.200,00	2.500,00	2.120,00	2.430,00	3.025,00
VESTIMENTA	2.394,00	3.159,00	2.470,00	2.750,00	2.715,00
SALUD	2.125,00	2.450,00	2.330,00	2.825,00	3.110,00
TOTAL DE GASTOS PERSONALES	10.019,00	10.886,00	11.360,00	13.355,00	14.900,00
(=) BASE IMPONIBLE	71.058,81	100.555,05	135.545,13	132.264,16	128.600,56
(-) IMPUESTO RENTA	8.528,37	15.516,72	23.902,88	23.497,89	22.755,09
(=) UTILIDAD NETA	62.530,44	85.038,34	111.642,26	108.766,27	105.845,46

Elaboración: El Autor

⁵³ Terranova, 2000. Economía, administración y mercadeo agropecuario. Bogotá – Colombia. Disponible en www.gestiopolis.com consultado el 5/09/11

4.5.8. Punto de equilibrio

En él se presentan los datos para el cálculo del Punto de Equilibrio, esto significa que los ingresos son iguales a los costos, a partir del cual empieza el beneficio para el propietario (Ver Cuadro 28 y Gráfico No. 20).

Cuadro 28. Punto de equilibrio

RUBROS	2011	2012	2013	2014	2015	ACUMULADO	VALORES
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	UNITARIOS
							PROMEDIO
COSTOS FIJOS	6.718,13	10.266,11	10.456,06	10.645,95	10.855,64	48.941,89	
DEPRECIACION	4.809,42	4.809,42	4.809,42	4.809,42	4.809,42	24.047,08	
TOTAL COSTOS FIJOS (CF)	11.527,55	15.075,53	15.265,48	15.455,37	15.665,06	72.988,98	1,53
COSTOS VARIABLES	61.131,65	69.957,63	78.289,33	86.343,02	95.465,78	391.187,40	
GASTOS FINANCIEROS	2.205,15	1.764,12	1.323,09	882,06	441,03	6.615,44	
PARTICIPACION DE EMPLEADOS 15%	14.307,85	19.666,07	25.924,44	25.697,50	25.323,63	110.919,48	
BASE IMPONIBLE	71.058,81	100.555,05	135.545,13	132.264,16	128.600,56	568.023,71	
TOTAL COSTOS VARIABLES (CV)	148.703,45	191.942,87	241.081,99	245.186,74	249.831,00	1.076.746,04	22,64
TOTAL COSTOS	160.231,00	207.018,40	256.347,46	260.642,10	265.496,05	1.149.735,02	24,17
CLIENTES /AÑOS	6.810	8.647	10.539	10.701	10.864	47.561	
INGRESOS POR SERVICIOS (\$)	170.250,00	217.904,40	267.707,46	273.997,10	280.396,05	1.210.255,02	
INGRESOS POR SERVICIOS	25,00	25,20	25,40	25,60	25,81	25,40	25,48

Elaboración: Por el Autor

MARGEN DE CONTRIBUCION:

MC = Venta Total - Costo Variable Total

MC = 1210255,02 - 1076746,04

MC = 133508,98

PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos x Ingresos Totales (Ventas)}}{\text{Margen de Contribución}}$$

$$PE = \frac{72988,98 \times 1210255,02}{133.508,98}$$

$$PE = 661.642,98$$

PUNTO DE EQUILIBRIO FISICO:

Pu = 25,48 Precio Unitario
Cvu = 22,64 Costo Variable Unitario

$$Q_{pe} = \frac{\text{Costos Fijos}}{P_u - C_{vu}}$$

$$Q_{pe} = \frac{72.988,98}{25,48 - 22,64} = \frac{72.988,98}{2,84}$$

Qpe = 25.700 Clientes

PUNTO DE EQUILIBRIO

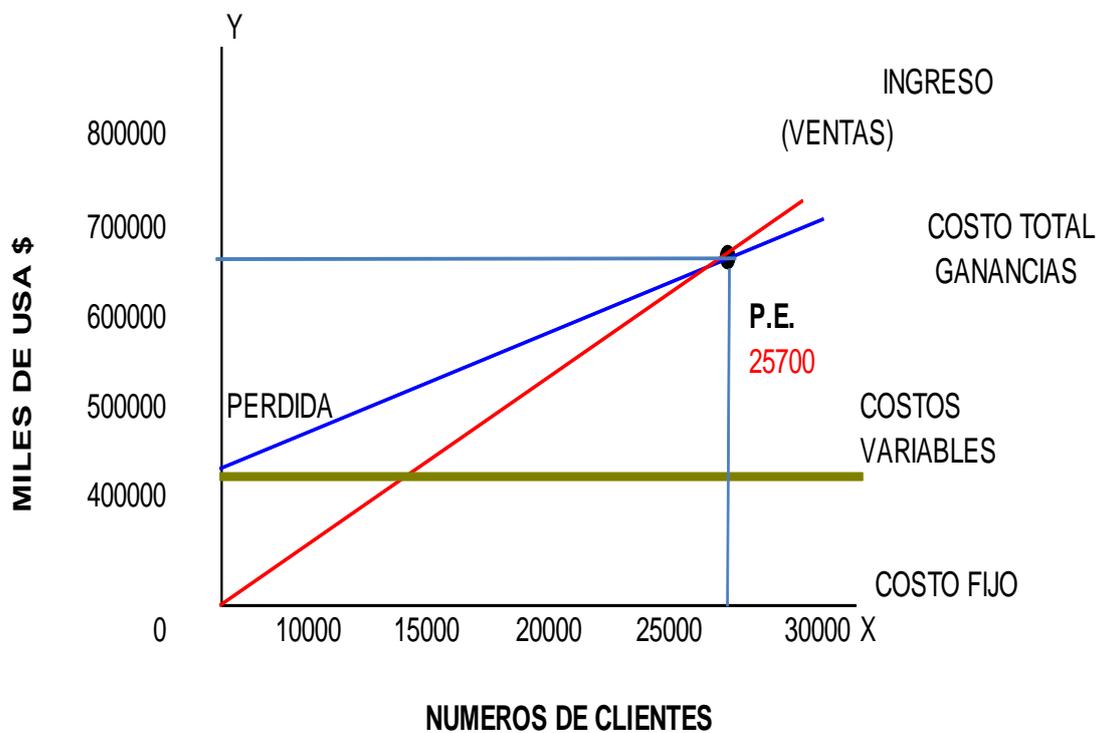


Grafico 20. Punto de equilibrio

De acuerdo al grafico se puede observar que para obtener el punto de equilibrio es necesaria la atención de 25700 clientes con la finalidad de no tener perdidas ya que este es el equilibrio necesario para la misma

4.6. Evaluación financiera

4.6.1. Flujo de caja

Para obtener el flujo de fondos netos a la utilidad neta le sumamos las depreciaciones correspondientes a cada año y el valor de salvamento de los activos fijos para el quinto año, de esta manera obtenemos un flujo positivo en el primer año. Ver Cuadro No. 29.

Cuadro 29. Flujo de caja

CONCEPTO		AÑOS					
		2011	2012	2013	2014	2015	2016
		0	1	2	3	4	5
A INGRESOS POR VENTAS			170.250,00	217.904,40	267.707,46	273.997,10	280.396,05
COSTOS DE VENTAS			61.131,65	69.957,63	78.289,33	86.343,02	95.465,78
GASTOS DE ADMINISTRACION			6.718,13	10.266,11	10.456,06	10.645,95	10.855,64
GASTOS FINANCIEROS			2.205,15	1.764,12	1.323,09	882,06	441,03
DEPRECIACIONES			4.809,42	4.809,42	4.809,42	4.809,42	4.809,42
B TOTAL COSTOS Y GASTOS			74.864,34	86.797,28	94.877,90	102.680,44	111.571,86
C UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICIPACION	A - B		95.385,66	131.107,12	172.829,57	171.316,66	168.824,19
D PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15%	C x 15%		14.307,85	19.666,07	25.924,44	25.697,50	25.323,63
E UTILIDAD DESPUES DE PARTICIPACION TRABAJ.	C - D		81.077,81	111.441,05	146.905,13	145.619,16	143.500,56
F IMPUESTO A LA RENTA			8.528,37	15.516,72	23.902,88	23.497,89	22.755,09
G UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO A LA RENTA	E - F		72.549,44	95.924,34	123.002,26	122.121,27	120.745,46
H DEPRECIACIONES			4.809,42	4.809,42	4.809,42	4.809,42	4.809,42
I DISPONIBLE	G + H		77.358,86	100.733,75	127.811,67	126.930,68	125.554,88
INVERSIONES TOTAL		30.627,05					
AMORTIZACION DE CAPITAL			3.675,25	3.675,25	3.675,25	3.675,25	3.675,25
SALDOS			-30.627,05	43.056,56	140.115,07	264.251,50	387.506,93
FLUJO		-30.627,05	43.056,56	140.115,07	264.251,50	387.506,93	509.386,57

Elaboración: El Autor

4.6.2. Cálculo de la tasa de descuento

Para el cálculo del Valor Actual Neto VAN se tomó una tasa de descuento del 12% aplicada para proyectos de inversión fijada como referencia por la Corporación Financiera Nacional CFN.

4.6.3. Valor presente neto (VAN)

El cálculo del valor presente neto lo realizamos a partir de los flujos de fondos netos con un factor de descuento del 12% con lo cual obtuvimos un VAN positivo de USD \$ 842911,46 dólares americanos lo que significa que es atractivo invertir en este proyecto, siendo una buena opción en el mercado de inversiones. **(TARRÁGO SABATÉ LA 2006)**⁵⁴ indica que cuando al actualizar al VAN este es positivo es muestra de liquidez para la empresa. Ver Cuadro No. 30.

FORMULAS:

$$VAN = \frac{Y_t - C_t}{(1 + i)^t} - I_0$$

$$VAN = \frac{B N t}{(1 + i)^t} - I_0$$

- BN t** = Beneficio neto hasta el año t
B t = Beneficio bruto hasta el año t
C t = Costos totales hasta el año t
t = Intervalo de tiempo (1,2,3,...n)
n = Último año de vida útil del proyecto
I₀ = Inversión del año cero

Tasa de Oportunidad = 12,00%

⁵⁴ Tarrágo Sabaté J. 2006. Fundamentos de economía de la empresa. Pág. 308. Disponible en www.gestiopolis.com consultado el 5/09/11

$$VAN = I_0 + \frac{FNC 1}{(1+i)^1} + \frac{FNC 2}{(1+i)^2} + \frac{FNC 3}{(1+i)^3} + \frac{FNC 4}{(1+i)^4} + \frac{FNC 5}{(1+i)^5}$$

I_0 = Inversión del año cero

FNC = Flujo neto de caja

i = Tasa de oportunidad

t = Intervalo de tiempo (1, 2, 3, ..n)

Tasa de Oportunidad = 12.00%

Cuadro 30. Valor actual neto

AÑOS	FLUJO NETO DE CAJA	F.N.C. ACTUALIZADO AL 12%
0	30.627,05	-30.627,05
1	43.056,56	38.443,36
2	140.115,07	111.698,88
3	264.251,50	188.089,00
4	387.506,93	246.267,66
5	509.386,57	289.039,62
$\Sigma =$		842.911,46

Elaboración: El Autor

VAN = US\$ 842911,46

El van es positivo, por lo tanto es atractivo invertir en este proyecto

4.6.4. Tasa interna de retorno (T.I.R.)

Con los antecedentes antes anotados, se realizó el cálculo de la tasa interna de retorno, para lo cual se aplicó la fórmula de la TIR Interpolada.

Para encontrar la misma se procedió a calcular el Valor Actual Neto de los Flujos de Fondos a una tasa del 12% obteniendo un valor positivo y aplicando una tasa

del 25% se obtuvo el Valor Actual Neto negativo, interpolando se obtuvo como resultado una Tasa Interna de Retorno del 49.98%, siendo la misma mayor a la tasa de oportunidad y por tanto se puede invertir en el proyecto. Ver Cuadro No. 31.

FORMULA:

$$\text{TIR (Interpolada)} = \text{tm} + (\text{tM} - \text{tm}) \left(\frac{\text{VAN tm}}{\text{VAN tm} - \text{VAN tM}} \right)$$

tm = Tasa menor

tM = Tasa mayor

VAN = Valor Actual Neto

Cuadro 31. Tasa interna de retorno

AÑOS	FLUJO NETO DE CAJA	F.N.C. ACTUALIZADO AL 12%	F.N.C. ACTUALIZADO AL 25%
0	30.627,05	-30.627,05	-30.627,05
1	43.056,56	38.443,36	34.445,25
2	140.115,07	111.698,88	89.673,64
3	264.251,50	188.089,00	135.296,77
4	387.506,93	246.267,66	158.722,84
5	509.386,57	289.039,62	166.915,79
∑ =		842.911,46	554.427,24

Elaboración: El Autor

TIR = 49.98%

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es positiva y mayor a la tasa de oportunidad, por lo tanto es atractivo invertir en este proyecto

4.6.5. Relación beneficio costo

Al relacionar los beneficios y los costos actualizados, para lo cual se aplicó una tasa de oportunidad del 12%, arrojan una Relación Beneficio Costo igual a 3.11, lo cual indica que el proyecto es confiable y por lo tanto se puede realizar las inversiones propuestas. Ver Cuadro No. 32.

FORMULA:

$$R\ B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{BN\ t}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{Ct}{(1+i)^n} + lo} = \frac{VAN\ Ingresos}{VAN\ Egresos}$$

BN t = Beneficio neto hasta el año t
 Ct = Costos totales hasta el año t
 t = Intervalo de tiempo (1,2,3,...n)
 n = Último año de vida útil del proyecto
 lo = Inversión del año cero

Cuadro 32. Relación beneficio costo

TASAS DE INTERES ==> 12,00% 25,00%

AÑOS	BENEFICIOS (B) (INGRESOS)	BENEFICIOS (B) ACTUALIZADOS	COSTOS (C) (EGRESOS)	COSTOS (C) ACTUALIZADOS
0	-	-	30.627,05	30.627,05
1	170.250,00	152.008,93	74.864,34	59.891,48
2	217.904,40	173.712,05	86.797,28	55.550,26
3	267.707,46	190.548,88	94.877,90	48.577,48
4	273.997,10	174.130,11	102.680,44	42.057,91
5	280.396,05	159.104,25	111.571,86	36.559,87
Valor Residual en el año 5	4.162,25	1.340,13		
$\sum =$	1.214.417,27	850.844,36	501.418,87	273.264,04

Elaboración: El Autor

R B/C = 3,11

La Relación Beneficio Costo (R.B/C) es superior a 1, esto significa que el valor actual de los ingresos es superior al de los egresos, es decir, que el VAN de todo el proyecto es positivo, por lo tanto SI es atractivo.

4.6.6. Tiempo de recuperación de la inversión

Relacionando los flujos de cada año con la inversión inicial en el proyecto se logra determinar que la recuperación de la misma se produce a los 1.0 años. Ver Cuadro No. 33.

Cuadro 33. Tiempo de recuperación

CONCEPTO	AÑOS					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA		43.056,56	140.115,07	264.251,50	387.506,93	509.386,57
INVERSIÓN	30.627,05	-	-	-	-	-
FLUJO ACUMULADO		43.056,56	183.171,63	447.423,13	834.930,06	1.344.316,63

Elaboración: El Autor

La recuperación de la inversión se dará al primer año, lo cual es otra indicación de que el proyecto es viable.

4.6.7. Análisis de sensibilidad

En el cuadro 34. Se aprecia el análisis de sensibilidad, el flujo de caja para el segundo año es de USD \$ 8.142,57 dólares americano el VAN 92.889,77, la TIR 37.30% y la R B/C 1,87 lo que demuestra que el proyecto es factible aun bajando el ingreso por cliente.

Cuadro 34. Flujo de caja con análisis de sensibilidad

CONCEPTO		AÑOS					
		2011	2012	2013	2014	2015	2016
		0	1	2	3	4	5
A INGRESOS POR VENTAS			102.150,00	130.742,64	160.624,48	164.398,26	168.237,63
COSTOS DE VENTAS			61.131,65	69.957,63	78.289,33	86.343,02	95.465,78
GASTOS DE ADMINISTRACION			6.718,13	10.266,11	10.456,06	10.645,95	10.855,64
GASTOS FINANCIEROS			2.205,15	1.764,12	1.323,09	882,06	441,03
DEPRECIACIONES			4.809,42	4.809,42	4.809,42	4.809,42	4.809,42
B TOTAL COSTOS Y GASTOS			74.864,34	86.797,28	94.877,90	102.680,44	111.571,86
C UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICIPACION	A - B		27.285,66	43.945,36	65.746,58	61.717,82	56.665,77
D PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15%	C x 15%		4.092,85	6.591,80	9.861,99	9.257,67	8.499,87
E UTILIDAD DESPUES DE PARTICIPACION TRABAJ.	C - D		23.192,81	37.353,56	55.884,59	52.460,15	48.165,90
F IMPUESTO A LA RENTA			8.528,37	15.516,72	23.902,88	23.497,89	22.755,09
G UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO A LA RENTA	E - F		14.664,44	21.836,84	31.981,72	28.962,25	25.410,81
H DEPRECIACIONES			4.809,42	4.809,42	4.809,42	4.809,42	4.809,42
I DISPONIBLE	G + H		19.473,86	26.646,26	36.791,14	33.771,67	30.220,22
INVERSIONES TOTAL		30.627,05					
AMORTIZACION DE CAPITAL			3.675,25	3.675,25	3.675,25	3.675,25	3.675,25
SALDOS			-30.627,05	-14.828,44	8.142,57	41.258,46	71.354,89
FLUJO		-30.627,05	-14.828,44	8.142,57	41.258,46	71.354,89	97.899,86

Elaboración: El Autor

V. CONCLUSIONES

- En las investigaciones se manifiesta que el proyecto es viable debido que Librería-Papelería FORTE VIVITAR ofrece un servicio óptimo y de calidad a sus clientes, por lo cual este proyecto busca satisfacer la demanda insatisfecha de este tipo de servicio gracias a un estudio de factibilidad.
- El estudio de mercado muestra una demanda insatisfecha de este tipo de servicio, así como la falta de conocimiento sobre las ventajas que ofrece nuestros productos por lo que empleando una buena gestión, óptima calidad en los productos a distribuirse y precios convenientes; este proyecto tendría una acogida favorable en el mercado.
- En el estudio técnico se establece que si es posible cumplir con la capacidad productiva que exige la demanda insatisfecha tanto como los requerimientos para cumplir con la misma como es; infraestructura, equipos, herramientas y otros activos fijos; así como el personal requerido idóneo necesario para poner en marcha el negocio.

VI. RECOMENDACIONES

- Realizar convenios estratégicos con las escuelas, colegios, academias, universidades, instituciones públicas y privadas para implantar el conocimiento sobre los beneficios, de promociones y descuentos que ofrece la librería-papelería FORTE VIVITAR y a la vez lograr la captación y mantenimiento de clientes potenciales.
- Establecer estrategias de mejoramiento continuo tanto en la atención y trato a clientes, proceso de distribución y comercialización de productos para lograr la satisfacción de los clientes.
- Realizar un control estricto en cuanto a pedidos y compra de productos necesarios para evitar errores en los despachos y costos de comercialización que permitirá optimizar recursos necesarios, sobre todo al iniciar el funcionamiento de una empresa.

VII. BIBLIOGRAFÍA

ALEXANDER SILVA disponible en <http://www.monografias.com/trabajos60/control-inventarios/control-inventarios2.shtml> consultado el 04/08/11

Andy Drumm, 2008 Título costo disponible en: [www. Desarrollo y manejo de la empresa.com](http://www.Desarrollo-y-manejo-de-la-empresa.com) 2007 consultado 20/09/11

AYALA, R. 2001. Evaluación financiera de proyectos de inversión quinta edición. Guayaquil – Ecuador. Pp. 255

BACA URBINA. 1999. Evaluación de Proyectos

BORÍSOV, ZHAMIN Y MAKÁROVA. (s/f). Diccionario de Economía Política

BREALEY, MYERS Y ALLEN (2006), Principios de Finanzas Corporativas, 8ª Edición, Editorial Mc Graw Hill consultado 10/10/11

CALVO NICOLAU ENRIQUE. 1997. Tratado del Impuesto sobre la Renta

CHILLIDA (2003) consultado el 05/08/11

DÁVALOS, P. 2000. Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos de inversión. Segunda edición. Bogotá – Colombia. Pp. 102 .104

DEFINICIÓN DE PROPAGANDA EN EL DRAE consultado el 03/08/11

Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-negocio-y-de-empresa> consultado 27/07/11

ESMAS. 2008. Estudio de mercado disponible en: www.esmas.com, consultado 05/09/11

EVALUACIÓN disponible en: www.wikipedia.org consultado 28/07/11

FABIOLA CAMPILLO C. disponible en: Módulo 6 Contabilidad y Finanzas consultado el 30/07/11

FACUNDO GÓMEZ NATHANIEL creador de la factura consultado el 05/08/2011

GAVA, L.; E. ROPERO; G. SERNA Y A. UBIERNA (2008), Dirección Financiera: Decisiones de Inversión, Editorial Delta. Consultado 10/10/11

HUGO ESTEBAN GLAGOVSKY consultado 27/07/11

HENRY FAROL 2008. Administración, consultado el 27/07/11

INVERSIÓN disponible en: Administración y Gerencia de Empresas. SOUTH-WESTERN PUBLISHING CO. U.S.A., 1979, 656 Págs.

JUAN PÉREZ Toma de Decisiones consultado 27/07/11

LAURA PÉREZ E. disponible en: www.credito.com.ec consultado el 30/07/11

KOTLER, PHILIP (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712 consultado el 05/08/2011

MARKETING, Décima Edición, de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall, Pág. 62.

MARTHA NÚÑEZ ARROYO. 2006. Depreciación Contable y Fiscal.

MERCADO. 2009 Título estudio del mercado Disponible en: www.monografia.com. Consultado 17/08/11

MERCADOTECNIA, Tercera Edición, de Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 230.

MISIÓN disponible en: http://www.trabajo.com.mx/valores_de_una_empresa. Consultado 27/07/11

MONOGRAFÍAS mercado disponible en: www.monografias.com consultado 29/07/11

MORENO CARLOS JULIO 2009 Titulo Análisis, presentación e implementación de los resultados. Disponible en www.unu.edu. Consultado el 17/09/11

NASSIR SAPAG CHAIN, 2007 Titulo Proyectos de inversión consultado 15/08/11

NOLS, LINCOLN STREET, LANDER, 2008 Fundamentación Científica disponible en: www.nols.edu/ consultado el 10/10/11

OFERTA disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta> 2008 consultado 28/07/11

PRESSMAN, ROGER S. (en Español). Ingeniería del Software, un enfoque Práctico (Quinta edición). Mc Graw Hill. Consultado el 01/08/11

PRESUPUESTO DE GASTO Y OPERACIÓN disponible en: www.presupuesto/gastoyoperación/ consultado 28/07/11

RAMOS LUIS, 2009 Titulo La investigación del mercado. Disponible en: www.monografias.com./trabajo Consultado el 17/09/11

RODRÍGUEZ PAMELA 2009 Titulo Introducción al muestreo y tipos de muestreos Disponible en: www.mitecnologico.com. Consultado el 20/08/11

SANDERS y HALPENNY 2007 costo disponible en: [www. Desarrollo y manejo de la empresa.com](http://www.Desarrollo y manejo de la empresa.com), consultado 20/09/11

SAPAG N. 2007 Proyecto de inversión, formulación y evaluación México pp. 54

SEGURA SÁNCHEZ GLENDA 2008 Titulo Determinación del tamaño de la muestra. Disponible en www.itchihuahuaii.edu.mx/. Consultado el 17/10/11.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS S.R.I. Titulo Personas Natural, como obtener el R.U.C. e impuesto a la renta Disponible en www.sri.gob.ec Consultado el 19/09/12.

SPILLER, L. y GOSMAN, M. 2001. Contabilidad financiera cuarta edición. México. Mc. Graw Hill. Pp. 156 - 159

TARRÁGO SABATÉ J. 2006. Fundamentos de economía de la empresa. Pág. 308. Disponible en www.gestiopolis.com consultado el 5/09/11

TERRANOVA, 2000. Economía, administración y mercadeo agropecuario. Bogotá – Colombia. Disponible en www.gestiopolis.com consultado el 5/09/11

UNIVERSIDAD DE LIMA. 2003. Manual de Proyectos

UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. 2004. Manual de Matemática Financiera

VISIÓN disponible en: http://www.trabajo.com.mx/valores_de_una_empresa. Consultado 27/07/11

ANEXOS

Anexo 1: Encuestas realizadas a los clientes

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA Y FINANZAS**

1. ¿Conoce usted la Distribuidora Forte Vivitar?

- Si ()
- No ()

2. ¿Con que frecuencia compra en la Distribuidora Forte Vivitar?

- Diario ()
- Semanal ()
- Quincenal ()
- Mensual ()
- Trimestral ()

3. ¿Le gustaría que se realice entregas a domicilio?

- Si ()
- No ()

4. ¿Cree usted que la Distribuidora Forte Vivitar realiza una buena atención al Cliente?

- Si ()
- No ()

5. ¿A qué actividad económica se dedica usted?

- Comercio ()
- Servicios ()
- Otros ()

6. ¿Cuánto es su ingreso mensual?

- \$ 0 - \$ 200 ()
- \$ 201 - \$ 400 ()
- \$ 401 - \$ 600 ()
- \$ 601 - \$ 800 ()
- \$ 801 - \$ 1000 ()
- \$ 1001 en adelante ()

7. ¿En qué librería realiza usted sus compras de útiles escolares?

Librería Mundo Office C.L. ()
Librería Forte Vivitar ()
Librería Nueva Generación ()
Librería Quevedo ()
Otros ()

8. ¿Cómo realiza la forma de pago en sus compras en papelería?

Efectivo ()
Cheques ()
Tarjetas de créditos ()

9. ¿Qué librería considera usted que vende más caro?

Librería Mundo Office C.L. ()
Librería Nueva Generación ()
Librería Quevedo ()
Otros ()

10. ¿Qué le parece el servicio que presta las demás librería?

Excelente ()
Muy bueno ()
Bueno ()
Regular ()
Malo ()

11. ¿Cree usted que en una sola librería encuentra todos los productos que necesita?

Si ()
No ()

12. ¿Compara usted las listas de precio antes de realizar sus compras en las demás librerías?

Si ()
No ()

13. ¿Le gustaría que los asesores de venta visiten su negocio?

Si ()
No ()

14. ¿Qué tipos de beneficio considera usted agradable?

Promociones ()

Descuentos ()

Créditos ()

15. ¿Le gustaría a usted que en la librería que usted compra cuente con servicio de seguridad?

Si ()

No ()

Anexo 2: Analisis de precio

ANALISIS DE PRECIO DE LA COMPETENCIA				
LISTA DE PRECIO				
PRODUCTOS	MUNDO OFFICE	QUEVEDO	NUEVA GENERACION	VIVITAR
CUADERNO ACADEMICO 100 HOJAS	\$ 1,02	\$ 1,05	\$ 1,05	\$ 0,98
CUADERNO JUNIOR 100 HOJAS	\$ 0,68	\$ 0,72	\$ 0,70	\$ 0,65
CUADERNO :0 HOJAS	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,14
CUADERNO 40 HOJAS	\$ 0,24	\$ 0,24	\$ 0,25	\$ 0,22
CUADERNO 100 HOJAS	\$ 0,48	\$ 0,47	\$ 0,48	\$ 0,45
LAPICERO BIC P/FINA CAJA X 24	\$ 5,80	\$ 5,85	\$ 5,85	\$ 5,75
LAPICERO BIC P/GRUESA CAJA X 24	\$ 4,75	\$ 4,65	\$ 4,50	\$ 4,50
BORRADOR PELIKAN PZ 20 CAJA X 20	\$ 2,50	\$ 2,60	\$ 2,55	\$ 2,50
BORRADOR PELIKAN PZ 60 CAJA X 60	\$ 4,25	\$ 4,55	\$ 4,75	\$ 4,50
CARTULINA PLIEGO	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,20
CARTULINA INEN A4	\$ 0,02	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 0,03
FOMIX PLIEGO	\$ 1,10	\$ 1,00	\$ 1,05	\$ 0,98
FOMIX A4	\$ 0,11	\$ 0,12	\$ 0,11	\$ 0,11
CARPETAS MANILA DE COLOR	\$ 0,14	\$ 0,14	\$ 0,14	\$ 0,13
CARPETAS T/OFICIO TRANSPARENTE	\$ 0,55	\$ 0,54	\$ 0,55	\$ 0,42
CARPETA T/CUADERNO	\$ 0,32	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,29
CARPETA DE VARILLA	\$ 0,30	\$ 0,32	\$ 0,31	\$ 0,27
MARCADOR ACRILICO PELIKAN	\$ 0,55	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,49
MARCADOR PERMANENTE PELIKAN	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,32	\$ 0,29
ESPIRALADORA START	\$ 245,00	\$ 245,00	\$ 245,00	\$ 225,00
LAMINADORA LAMINEITOR	\$ 135,00	\$ 138,00	\$ 142,00	\$ 125,00
CALCULADORAS CASIO FX-82	\$ 15,00	\$ 18,00	\$ 15,00	\$ 12,00
GUILLOTINAS KW-TRIO	\$ 55,00	\$ 38,00	\$ 45,00	\$ 35,00
IMPRESORA CANON MP 280 C/SISTEM	\$ 130,00	\$ 135,00	\$ 130,00	\$ 95,00
RECARGA MEDIO LITRO TREONES	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 10,00
SISTEMAS CONTINUOS	\$ 20,00	\$ 22,00	\$ 20,00	\$ 10,00
PENDRIVE HP 4 GB	\$ 12,00	\$ 13,00	\$ 12,00	\$ 10,00
PENDRIVE KISTONG 8 GB	\$ 16,00	\$ 13,00	\$ 15,00	\$ 12,00
MEMORIA SAMSUNG 4GB	\$ 15,00	\$ 15,50	\$ 13,00	\$ 10,00
PAPEL FOTOGRAFICO A4	\$ 4,00	\$ 4,50	\$ 5,00	\$ 3,80
TEMPERA ARTESCO	\$ 1,20	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,10
TEMPERA CARIOCA	\$ 0,85	\$ 0,95	\$ 1,05	\$ 0,85
COLOR NORMA X 12	\$ 2,47	\$ 2,65	\$ 2,75	\$ 2,45
COLOR ARTESCO LARGO	\$ 1,95	\$ 2,05	\$ 2,00	\$ 1,85
HOJAS MINISTRO X RESMA	\$ 8,50	\$ 8,70	\$ 8,50	\$ 7,50
HOJAS T/A4 I RAYADO X RESMA	\$ 4,80	\$ 4,90	\$ 4,95	\$ 4,75
PAPEL COPY LASER 75 G RESMA	\$ 3,40	\$ 3,40	\$ 3,40	\$ 3,30
PAPEL PERIODICO PLIEGO	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09
CARTULINA HILO	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07
CARTULINA MARFIL	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,06
PASTA PARA ANILLAR	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,10
CD -R IMATION	\$ 0,65	\$ 0,66	\$ 0,68	\$ 0,65
CD RW IMATION	\$ 0,95	\$ 0,95	\$ 0,95	\$ 0,89
PLASTICO MATRICULA X 100	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,85	\$ 3,50
PLASTICO A:07 X 100	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 24,00
GLOBO PAY/ SO N 9	\$ 3,80	\$ 3,95	\$ 3,75	\$ 3,75
FORRO T/CUADERNO GRUESO	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,14	\$ 0,13
FORRO ACADEMICO GRUESO	\$ 0,22	\$ 0,22	\$ 0,22	\$ 0,20
PILA SONY A KALINA AA X2	\$ 1,50	\$ 1,65	\$ 1,75	\$ 1,25
CASSETTE MINI DVC SONY	\$ 5,00	\$ 5,50	\$ 6,00	\$ 4,50
CD PRINCO	\$ 18,00	\$ 19,50	\$ 20,00	\$ 19,50

Anexo 3: Cuadro de Beneficios Sociales

LIBRERÍA Y PAPELERIA FORTE VIVITAR
 CUADRO DE BENEFICIOS SOCIALES
 DEL 2011 AL 2015

VENTAS	# EMPLEADOS	AÑOS					
		2011	2012	2013	2014	2015	TOTAL
DECIMO TERCER SUELDO	5	1330,65	1469,48	1624,78	1787,26	1956,98	8169,15
DECIMO CUARTO SUELDO	5	220,00	1460,00	1606,00	1766,60	1943,25	6995,85
VACACIONES	5	660,00	730,00	803,00	883,30	971,63	4047,93
FONDO DE RESERVA	5	0,00	1481,15	1636,95	1800,64	1980,70	6899,44
TOTAL		2210,65	5140,63	5670,73	6237,80	6852,56	26112,37

ADMINISTRATIVO	# EMPLEADO	AÑOS					
		2011	2012	2013	2014	2015	TOTAL
DECIMO TERCER SUELDO	1	275,00	483,33	500,00	500,00	500,00	2258,33
DECIMO CUARTO SUELDO	1	83,33	292,00	321,20	353,32	388,65	1438,5
VACACIONES	1	150,00	250,00	250,00	250,00	250,00	1150,00
FONDO DE RESERVA	1	0,00	500,00	500,00	500,00	500,00	2000,00
TOTAL		508,33	1525,33	1571,20	1603,32	1638,65	6846,83

Anexo 4: Sueldos

LIBRERÍA Y PAPELERIA FORTE VIVITAR
 CUADRO DE SUELDOS
 DEL 2011 AL 2015

VENTAS	# EMPLEADOS	AÑOS					
		2011	2012	2013	2014	2015	TOTAL
SUELDOS	5	15840,00	17520,00	19272,00	21119,20	23319,00	97070,20
HORAS EXTRAS	5	2970,00	3045,00	4456,80	4902,00	5392,80	20766,60
TOTAL		20821,00	22577,00	25741,80	28035,20	30726,80	127901,80

Anexo 5: Impuesto a la Renta

LIBRERÍA Y PAPELERIA FORTE VIVITAR
IMPUESTO A LA RENTA
DEL 2011 AL 2015

	AÑOS					
	2011	2012	2013	2014	2015	TOTAL
IMPUESTO A LA RENTA	8528,37	15516,72	23902,88	23497,89	22755,09	94200,95
TOTAL	8528,37	15516,72	23902,88	23497,89	22755,09	94200,95

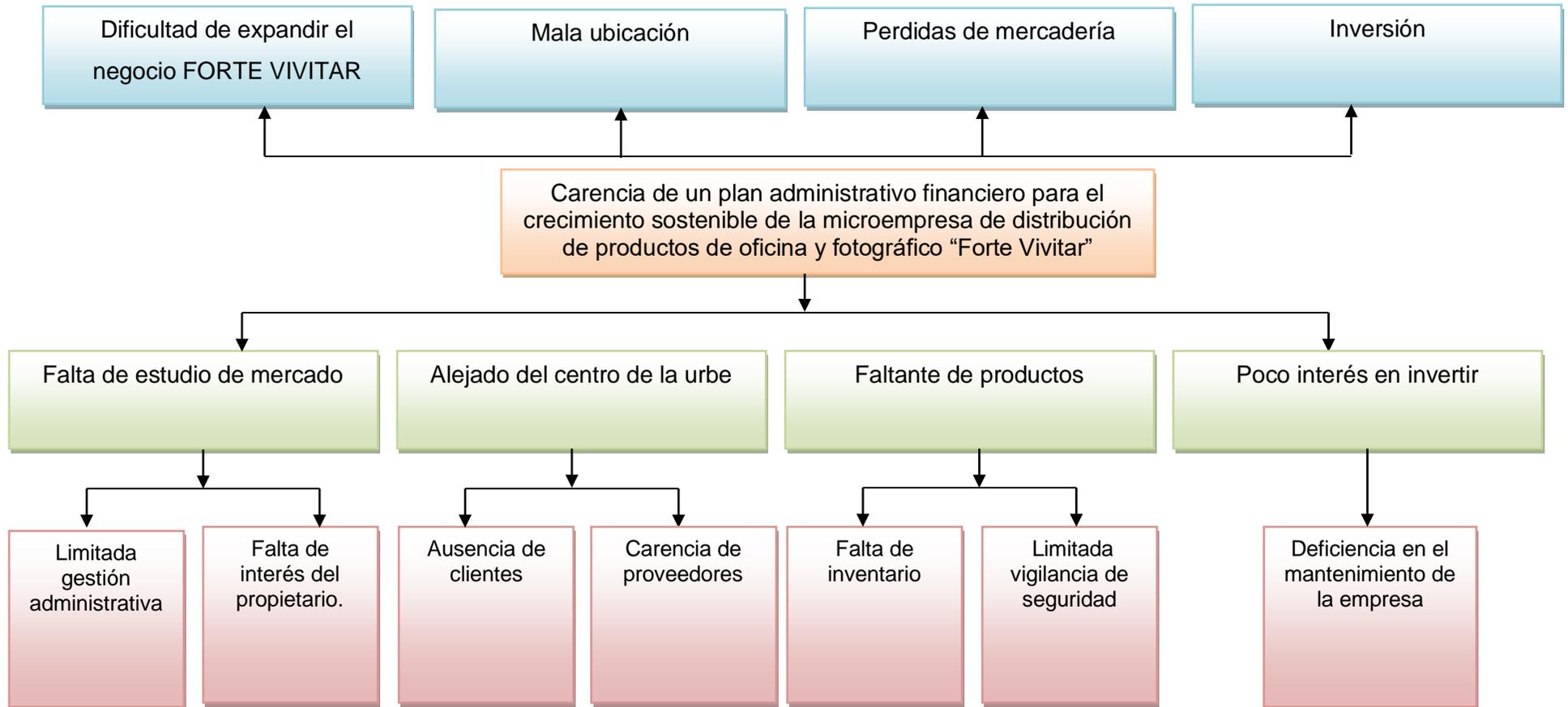
Anexo 6: Matriz del Marco Lógico

Planteamiento del problema				Formulación Del Problema	Sistematización Del Problema
Efecto	Causas	Pronósticos	Control de pronósticos		
Dificultad de expandir el negocio FORTE VIVITAR	Falta de estudio de mercado	De continuar la carencia de un estudio de mercado se verá reducido el ingreso económico del negocio.	Realizar un estudio de mercado para conseguir clientes a este negocio.	Carencia de un plan administrativo financiero para el crecimiento sostenible de la microempresa de distribución de productos de oficina y fotográfico "Forte Vivitar"	<p>¿Considera ud. que se debe desarrollar un plan administrativo financiero de la empresa?</p> <p>¿Cree ud. que cambiarse del sector la ventas de Forte Vivitar crecerían?</p> <p>¿Cree ud. que el inversionista deban incentivar a la empresa para que realicen proyectos de mejoramiento del negocio?</p>
Mala ubicación	Alejado del centro de la urbe	Al continuar ubicado en el mismo sector la empresa cerraría sus puertas.	Conseguir un local cerca del casco comercial		
Perdidas de mercadería	Faltante de productos	Disminución de mercadería en la empresa	Realizando un sistema de inventario.		
Inversión	Poco interés en invertir	De seguir un desinterés por parte del propietario se verá mermado el desarrollo de la empresa	Incentivar al propietario para que realicen proyectos de mejoramiento del negocio.		

Elaborado por: Zambrano Jaime

Anexo 7

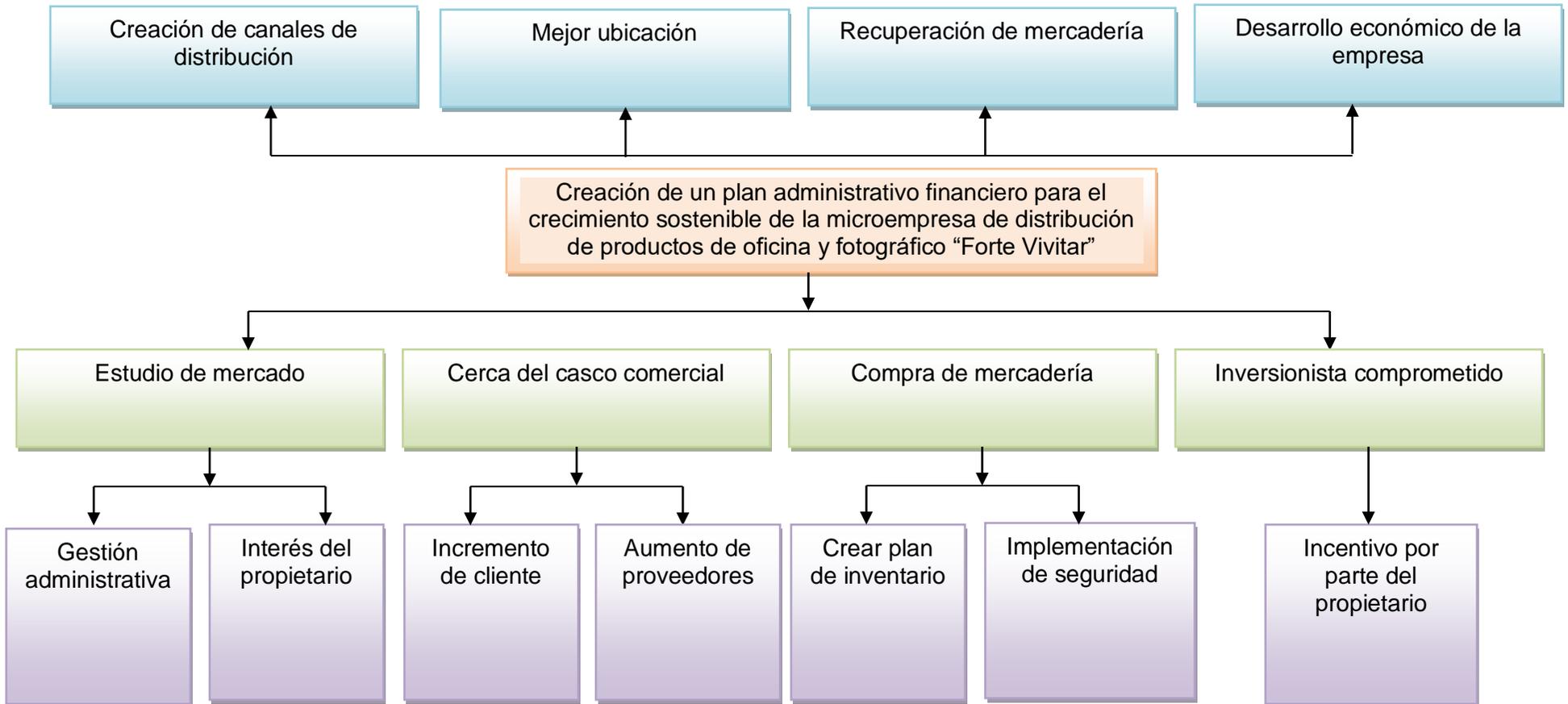
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



Elaborado por: Zambrano Jaime

Anexo 8

SOLUCIONES DE LA PROBLEMÁTICA



Elaborado por: Zambrano Jaime

FOTOS DE LA DISTRIBUIDORA FORTE VIVITAR

