



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORIA

Tema de la Tesis

Estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de comercial veliz en el cantón Quinsaloma provincia de Los Rios año 2011.

Previo a la obtención del título de:
CONTADORA PÚBLICA AUTORIZADA

Autora

Cecilia Celia Cedeño Cantos

Directora de Tesis

ING. Mariana Del Rocio Reyes Bermeo, MSc.

Quevedo – Ecuador

2012

DECLARACIÓN

Yo, **Egresada. Cedeño Cantos Cecilia Celia**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, el cual no ha sido presentado por ninguna institución dedicada a la investigación, ni grado o calificación profesional.

Por medio de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Unidad de Estudios a Distancia, según lo establecido por la ley de propiedad Intelectual, por su reglamento y la normatividad institucional vigente.

Cedeño Cantos Cecilia Celia

CERTIFICACIÓN

Ing. Mariana Reyes Bermeo, M.Sc., Directora de la tesis de grado titulada ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE COMERCIAL VELIZ EN EL CANTÓN QUINSALOMA, certifico que la señora egresada CEDEÑO CANTOS CECILIA CELIA, ha cumplido bajo mi dirección con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Mariana Reyes Bermeo, M.Sc.

DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORIA

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL
DE COMERCIAL VELIZ EN EL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2011”**

TESIS DE GRADO

Presentado al Comité Técnico Académico como requisito previo a la obtención del título de **CONTADORA PÚBLICA AUTORIZADA**.

Aprobado:

Ing. Dominga Rodríguez Angulo, MSc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

CPA. Irma Ortega Tapia, MBa
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

CPA. Patricia Álvarez Perdomo, MSc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO - LOS RÍOS - ECUADOR

AÑO 2012

AGRADECIMIENTO

A Dios, dueño de mi vida por la sabiduría que me ha regalado para poder culminar mi carrera universitaria.

Al Ing. M.Sc. Roque Vivas Moreira, Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por el apoyo constante que brinda a la UED.

A la Ing. M.Sc. Guadalupe Murillo de Luna, Vicerrectora Administrativa de la UTEQ, por su labor y gestión académica.

Al Ec. M.Sc. Roger Yela Burgos, Director de la Unidad de Estudios a Distancia, por su administración muy acertada por el bien de la UED.

A todos los señores docentes y tutores que me supieron guiar y de manera especial a las Autoridades de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

A la Ing. Dominga Rodríguez Coordinadora de la Carrera Contabilidad y Auditoría por su labor que viene desarrollando.

De una manera muy especial a la Ing. Mariana Reyes, M.Sc. Directora de tesis por su apoyo incondicional este trabajo investigativo cabe recalcar que más de ser mi directora ha sido una amiga por la cual ruego al señor la bendiga .

A mis compañeros que de una u otra forma me brindaron su apoyo.

Al señor Miguel Veliz por permitirme realizar este trabajo en su empresa, la Facilidad que me otorgo en todo el transcurso de mis estudios.

Al MBa Iván Alarcón por su ayuda y palabras de motivación para seguir adelante y culminar mis estudios.

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar a culminar un peldaño más en mi vida, por su bondad tan infinita hacia mí por brindarme salud y vida, durante mis años de estudios.

A mi madre, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por su ejemplo de perseverancia y constancia, por sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, a luchar cada día para salir adelante y cumplir mis objetivos, por su amor incondicional.

A mi esposo por su amor y comprensión, a mí amada hija Libny por llenarme de felicidad y ánimo de seguir adelante, a toda mi familia por su apoyo.

A mis compañeros de aula por su cariño, a los docentes que me brindaron sus conocimientos impartiendo con sabiduría para hacer que mis objetivos se cristalicen

ÍNDICE

Portada	i
Declaración de autoría y cesión de derecho	ii
Certificación del Director de Tesis	iii
Tribunal de Tesis	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria.....	vi
Índice	vii
Índice de Cuadro.....	xv
Índice de Figura	xix
Resumen ejecutivo	xx
Abstract.....	xxii

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación del problema	4
1.4. Delimitación del problema	4
1.5. Justificación y factibilidad	4
1.6. Objetivos	5
1.6.1. General	5
1.6.2. Específicos.....	5

1.7.	Hipótesis	6
------	-----------------	---

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.....	7
---------------------------	----------

2.1.	Fundamentación Teórica.....	8
2.1.1.	Empresa	8
2.1.1.1.	Definición.....	8
2.1.1.2.	Tipos de empresas	8
2.1.1.3.	De Servicios	9
2.1.1.4.	Comerciales	9
2.1.1.5.	Industriales	9
2.1.2.	Ventas	9
2.1.2.1.	Tipos de ventas	10
2.1.2.1.1.	Ventas directas.....	10
2.1.2.1.2.	Ventas industriales	10
2.1.2.1.3.	Ventas indirectas	10
2.1.2.1.4.	Ventas electrónicas	10
2.1.2.1.5.	Ventas intermediadas	11
2.1.2.2.	Electrodomésticos.....	11
2.1.2.2.1.	Línea marrón.....	11
2.1.2.2.2.	Línea blanca.....	11
2.1.3.	Proyecto	12
2.1.4.	Factibilidad	13
2.1.4.1.	Componentes del estudio de factibilidad	14
2.1.4.1.1.	Análisis de Mercado	14
2.1.4.1.2.	Análisis Técnico	14
2.1.4.1.3.	Análisis Financiero	15
2.1.4.1.4.	Estudio de Mercado	15
2.1.4.1.4.1.	Definición	15
2.1.4.1.4.2.	Etapas del estudio de mercado	16
2.1.4.1.4.3.	Demanda	16
2.1.4.1.4.4.	Como analizar la demanda.....	17

	2.1.4.1.4.5.	Pasada.....	17
	2.1.4.1.4.6.	Presente	17
	2.1.4.1.4.7.	Futura	18
	2.1.4.1.4.8.	Insatisfecha	19
	2.1.4.1.4.9.	Insatisfecha actual	19
	2.1.4.1.4.10.	Insatisfecha futura	19
	2.1.4.1.4.11.	Que es la oferta	19
	2.1.4.1.4.12.	Como analizar la oferta	20
	2.1.4.1.4.13.	Pasada	20
	2.1.4.1.4.14.	Presente	20
	2.1.4.1.4.15.	Futura	21
	2.1.4.1.4.16.	El producto.....	21
	2.1.4.1.4.17.	El precio.....	22
	2.1.4.1.4.18.	La plaza	22
	2.1.4.1.4.19.	La promoción	23
	2.1.4.1.4.20.	Publicidad	23
	2.1.4.1.4.21.	Canales de comercialización	24
2.1.4.1.5.	Estudio técnico.....		24
	2.1.4.1.5.1.	Tamaño	25
	2.1.4.1.5.2.	Localización	25
	2.1.4.1.5.3.	Ingeniería del proyecto	26
	2.1.4.1.5.4.	Características del producto o servicio.....	26
	2.1.4.1.5.5.	Descripción del proceso de producción del bien o servicio	27
	2.1.4.1.5.6.	Diseño de planta.....	27
	2.1.4.1.5.7.	Organización del proyecto.....	28
	2.1.4.1.5.8.	Organigrama estructural.....	28

	2.1.4.1.5.9.	Marco legal del proyecto.....	28
2.1.4.1.6.		Estudio económico.....	29
	2.1.4.1.6.1.	Presupuesto del proyecto.....	29
	2.1.4.1.6.2.	Tipos de presupuestos de un proyecto.....	30
	2.1.4.1.6.3.	Inversiones de un proyecto.....	30
	2.1.4.1.6.4.	Tipos de inversiones de un proyecto.....	30
		2.1.4.1.6.4.1. Fijas o tangibles	30
		2.1.4.1.6.4.2. Fijas no depreciables	31
		2.1.4.1.6.4.3. Fijas depreciables	31
		2.1.4.1.6.4.4. Diferidas o Intangibles.....	31
	2.1.4.1.6.5.	Capital de trabajo	32
	2.1.4.1.6.6.	Activos fijos	32
	2.1.4.1.6.7.	Activos diferidos.....	33
	2.1.4.1.6.8.	Costos de producción.....	33
	2.1.4.1.6.9.	Costos Fijos.....	34
	2.1.4.1.6.10.	Costos Variables.....	34
	2.1.4.1.6.11.	Costos de ventas.....	34
	2.1.4.1.6.12.	Gastos del proyecto.....	34
	2.1.4.1.6.13.	Tipos de gastos	35
		2.1.4.1.6.13.1. Administrativos.....	35
		2.1.4.1.6.13.2. De personal o recursos humanos.....	35
		2.1.4.1.6.13.3. Impuestos fiscales y municipales.....	35
		2.1.4.1.6.13.4. Multas e intereses	36

2.1.4.1.6.13.5.	Mantenimiento y reparaciones.....	36
2.1.4.1.6.13.6.	Seguros.....	36
2.1.4.1.6.13.7.	Comisiones.....	37
2.1.4.1.6.13.8.	Alquiler.....	37
2.1.4.1.6.13.9.	Generales.....	37
2.1.4.1.6.13.10.	De ventas.....	37
2.1.4.1.6.13.11.	Financieros.....	38
2.1.4.1.6.13.12.	Financiamiento.....	38
2.1.4.1.6.13.13.	Depreciación.....	39
2.1.4.1.6.13.14.	Ingresos del proyecto.....	39
2.1.4.1.6.13.15.	Ingresos operacionales.....	39
2.1.4.1.6.13.16.	Ingresos no operacionales.....	40
2.1.4.1.6.13.17.	Punto equilibrio.....	40
2.1.4.1.6.13.18.	Flujo de caja.....	41
2.1.4.1.6.13.19.	Balance de situación.....	41
2.1.4.1.6.13.20.	Estado de resultados.....	42
2.1.4.1.7.	Evaluación Financiera.....	42
2.1.4.1.7.1.	Tipos de evaluación.....	42
2.1.4.1.7.2.	Valor actual neto (VAN).....	43
2.1.4.1.7.3.	Tasa Interna de Retorno - TIR.....	43
2.1.4.1.7.4.	Relación beneficio costo.....	44

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.1. Localización y duración de la investigación.....	46
3.1.1. Materiales y equipos.....	47

3.1.2. Tipos de investigación	47
3.1.3. De Campo	47
3.1.4. Aplicada.....	47
3.1.5. Bibliográfica	48
3.1.6. Métodos.....	48
3.1.6.1. Científico	48
3.1.6.2. Analítico	48
3.1.6.3. Sintético	48
3.1.7. Fuentes	49
3.1.7.1. Primaria.....	49
3.1.7.2. Secundaria	49
3.1.8. Técnicas e instrumentos de evaluación	49
3.1.8.1. Técnicas de recolección de datos.....	49
3.1.8.2. Instrumentos de evaluación.....	49
3.1.9. Población y muestra	50
3.1.9.1. La población	50
3.1.9.2. La muestra	50
3.1.10. Procesamientos de datos	51
3.1.11. Procedimiento Metodológico.....	51

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 58

4.3. Resultados	59
4.1.1. Diagnóstico de mercado.....	59
4.1.1.1. Demanda Actual	59
4.1.1.2. Análisis de la demanda y oferta.....	66
4.1.1.2.1. Demanda actual y futura	66
4.1.1.2.2. Oferta actual y oferta futura.....	68
4.1.1.2.3. Proyección oferta futura	69
4.1.1.2.4. El producto.....	71
4.1.1.2.5. La Plaza.....	71
4.1.1.2.6. La promoción	71
4.1.1.2.7. Canales de Comercialización.....	72
4.1.2. Estudio Técnico	72

4.1.2.1.	Tamaño.....	72
4.1.2.1.1.	Localización	72
4.1.2.2.	Ingeniería del proyecto	74
4.1.2.2.1.	Descripción del servicio	74
4.1.2.2.2.	Tecnologías: Maquinarias y equipos	74
4.1.2.2.3.	Bienes, servicios y materiales requeridos	75
4.1.2.2.4.	Organización y requerimiento del talento humano.....	75
4.1.2.2.5.	Marco Legal del Proyecto de la sucursal de Comercial “Veliz”	76
4.1.3.	Estudio económico	76
4.1.3.1.	Inversión.....	76
4.1.3.2.	Capital de Operación	79
4.1.3.3.	Financiamiento	80
4.1.3.3.1.	Financiamiento con aporte propio	80
4.1.3.3.2.	Financiamiento mediante Préstamo	80
4.1.3.3.3.	Presupuesto de Gastos del Proyecto	82
4.1.4.	Estudio Financiero.....	88
4.1.4.1.	Valor actual neto.....	88
4.1.4.2.	Tasa interna de retorno.....	88
4.1.4.3.	Relación beneficio costo.....	88
4.2.	Discusión.....	89

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 91

5.1. Conclusiones 92

5.2. Recomendaciones 93

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA 94

6.1. Literatura Citada 95

CAPÍTULO VII

ANEXOS97

7.1. Anexos98

INDICE CUADROS

Cuadros	Pág.
1. Materiales y equipos para el estudio de factibilidad de la sucursal de comercial Véliz en el cantón Quinsaloma en el año 2012.....	47
2. Población global y objetiva para el estudio de factibilidad de la sucursal de comercial Véliz en el cantón Quinsaloma en el año 2012.....	50
3. Esquema de Inversión para el estudio de factibilidad de la sucursal de comercial Véliz en el cantón Quinsaloma en el año 2011.....	53
4. Esquema del flujo de caja proyectado para el estudio de factibilidad de la sucursal de comercial Véliz en el cantón Quinsaloma en el año 2011.....	54
5. Esquema del Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado para el estudio de factibilidad de la sucursal de comercial Véliz en el cantón Quinsaloma en el año 2011.....	55
6. Esquema del Balance de Situación Inicial para el estudio de factibilidad de la sucursal de comercial Véliz en el cantón Quinsaloma en el año 2011.....	55
7. Conocimiento de dirección de la matriz de Comercial Véliz en el estudio de factibilidad para la creación de la sucursal de comercial Véliz en el cantón Quinsaloma Provincia de los Ríos año 2012.....	60
8. Frecuencia de compra de electrodoméstico en el estudio de factibilidad para la creación de la sucursal de comercial Véliz en el cantón Quinsaloma Provincia de los Ríos año 2012.....	60
9. Preferencias de marcas en el estudio de factibilidad para la creación de la sucursal de comercial Véliz en el cantón Quinsaloma Provincia de los Ríos año 2012.....	61

10.	Preferencia de producto en el estudio de factibilidad para la creación de la sucursal de comercial Véliz en el cantón Quinsaloma Provincia de los Ríos año 2012.	61
11.	Incentivos por compras en el estudio de factibilidad para la creación de la sucursal de comercial Veliz en el cantón Quinsaloma Provincia de los Ríos año 2012.	62
12.	Servicios adicionales en el estudio de factibilidad para la creación de la sucursal de comercial Veliz en el cantón Quinsaloma Provincia de los Ríos año 2012.	62
13.	Preferencia de días en el estudio de factibilidad para la creación de la sucursal de comercial Veliz en el cantón Quinsaloma Provincia de los Ríos año 2012.	63
14.	Localización adecuada en el estudio de factibilidad para la creación de la sucursal de comercial Veliz en el cantón Quinsaloma Provincia de los Ríos año 2012.	64
15.	Medios publicitarios en el estudio de factibilidad para la creación de la sucursal de comercial Véliz en el cantón Quinsaloma Provincia de los Ríos año 2012.	65
16.	Línea de producto diferente en el estudio de factibilidad para la creación de la sucursal de comercial Véliz en el cantón Quinsaloma Provincia de los Ríos año 2012.	65
17.	Demanda actual en unidades de electrodomésticos de Comercial Véliz, Año 2011	66
18.	Proyección de demanda futura en unidades y dólares de varios productos, afectada por la tasa de crecimiento poblacional del cantón Quinsaloma, (1,25%) para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011	67
19.	Oferta actual de electrodomésticos en unidades de Comercial Solano Año 2011.....	68

20. Proyección oferta futura.....	69
21. Proyección de la demanda Insatisfecha de electrodomésticos en unidades y dólares, para la creación de la sucursal Comercial Veliz año 2011.....	70
22. Los productos para la creación de la sucursal Comercial Véliz año 2011	71
23. Las promociones para la creación de la sucursal Comercial Véliz año 2011	71
24. Gastos previo al funcionamiento de la sucursal de Comercial “Veliz” año 2011	76
25. Inversión inicial para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011	77
26. Inversión Amortizable para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011	78
27. Inventario Inicial de Mercadería para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011	78
28. Capital operativo para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011	79
29. Total Inversión -Valores en Dólares para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011	79
30. Ingresos (\$) mensuales para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011	80
31. Financiamiento para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011	81
32. Tabla de Amortización para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011	81
33. Gastos Administrativos para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011	82

34.	Gastos de Ventas para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011	83
35.	Resumen de gastos de ventas para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011	84
36.	Proyección de ingresos Anuales por producto para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011	84
37.	Punto de Equilibrio para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011	84
38.	Flujo de caja proyectado para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011	85
39.	Estado de Resultados Proyectados para el Funcionamiento de	86
40.	Balance Inicial para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011	87

INDICE FIGURAS

Figuras	Pág.
1. Mapa de la provincia de Los Ríos señalando el cantón Quinsaloma.....	46
2. Comportamiento de compra de electrodoméstico en el estudio de factibilidad para la creación de la sucursal de comercial Véliz en el cantón Quinsaloma provincia de Los Ríos año 2012.....	59
3. Apertura de una sucursal en el estudio de factibilidad para la creación de la sucursal de comercial Veliz en el cantón Quinsaloma provincia de Los Ríos año 2011.	64
4. Canales de Comercialización	72
5. Distribución espacial para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, año 2011	73
6. Descripción del servicio a los usuarios para el crédito del Comercial Véliz	74
7. Organigrama de la sucursal de Comercial “Veliz”.....	75

RESUMEN EJECUTIVO

La creación e implementación de un nuevo local comercial en el cantón Quinsaloma lleva inmerso el proceso de administración correspondiente a la planeación, organización, dirección y control de la actividad que se emprende; es aquí donde el empresario debe utilizar la proyección de mercado con el propósito de analizar globalmente al entorno comercial por medio de un eficaz estudio de mercado, técnico, económico financiero, para poder realizar la instalación de una sucursal de Comercial Véliz; en base a la información obtenida a través del trabajo investigativo realizado en el cantón Quinsaloma, provincia de Los Ríos.

Los objetivos planteados fueron los siguientes: Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de Comercial Véliz en el cantón Quinsaloma, determinar la oferta y demanda de electrodomésticos, efectuar un estudio técnico para la implementación de una sucursal dedicada a la venta de línea blanca y café, y evaluar desde el punto de vista económico financiero.

Para el registro de la información se empleó un cuestionario para encuestar a dos segmentos de la población: al propietario del local que vende Electrodomésticos de diferentes marcas y a 368 demandantes de los productos mencionados, para determinar su criterio sobre calidad, precio, cantidad y servicio que brinda.

El Estado de Resultados en el que se distingue la utilidad neta el primer año asciende a \$ 78.621.81; del segundo al quinto año es de 82.906.70; 87.425.11; 92.189.78 y 92.214.12 USD respectivamente, notando un crecimiento muy bueno.

El flujo de caja generado para el primer año es de \$ 77.341.76, debido a la inversión inicial en este año, estabilizándose a partir del segundo año en 81.829.38, luego se incrementa considerablemente en el tercero, cuarto y quinto año con \$ 86.561.58; 91.551.69 y 101.813.76 respectivamente.

El valor actual neto presentó un valor positivo de \$171,510.17, lo que significa el retorno líquido actualizado generado por el proyecto. Por lo tanto el proyecto es factible.

La tasa interna de retorno es de 23%, la cual resultó superior a la tasa de interés del mercado, por lo tanto el proyecto es factible y viable desde el punto de vista económico.

La relación beneficio costo se ha determinado dividiendo los beneficios netos para la tasa de interés del préstamo bancario; obteniendo el indicativo de \$1,54. Esto demuestra que por cada dólar que se invierta retorna un dólar con cincuenta y cuatro centavos de utilidad, por lo tanto el proyecto financieramente es factible.

El punto de equilibrio monetario para las ventas de electrodomésticos se ha determinado en un valor de \$31,978.52 para no ganar ni perder en la actividad comercial.

ABSTRACT

The creation and implementation of a branch of Commercial Véliz has been immersed management process for the planning, organization, direction and control of the activity undertaken, this is where the employer must use the market projection for the purpose of analyzing globally the business environment through an effective technical study, financial and administrative budget to determine the feasibility of installing a branch of Commercial Véliz; Based on this statement was made this research work in the center of the county Quinsaloma, province Rivers.

The objectives were: Conduct a feasibility study for the establishment of a branch in Canton Commercial Quinsaloma Véliz, determine the supply and demand in the canton Quinsaloma Appliance, conduct a technical study for the implementation of a branch dedicated to Appliance sales, and evaluated from the standpoint of economic and financial project Véliz Commercial Branch.

For registration information a questionnaire was used to survey two segments of the population: 1 local owner selling appliances of different brands and 368 customers to determine their criteria on quality, price, quantity and service.

The Income Statement in which net income is distinguished in the first year is \$ 78.621.81, the second to fifth year is 82.906.70, 87.425.11, 92.189.78 and 92.214.12 USD respectively.

The cash flow generated for the first year is \$ 77.341.76, because the initial investment in this year, stabilizing in the second year 81.829.38, then increases sharply in the third, fourth and fifth year with \$ 86.561.58; 91.551.69 101.813.76 and respectively.

The net present value presented a positive value of \$ 171,510.17, which represents the return date liquid generated by the project. Therefore the design is feasible.

The internal rate of return is 23%, which was higher than the market interest rate, so the project is feasible and viable economically.

The cost benefit ratio is determined by dividing net income for the interest rate of bank loan, getting the callsign of \$ 1.54. This shows that for every dollar invested returns one dollar and fifty-four cents of profit, therefore the project is financially feasible.

The monetary equilibrium point for appliance sales was \$ 31,978.52 determined to break even in business.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

El mundo actualmente vive los procesos de globalización de la economía, liberalización y apertura de mercados, los avances en las ciencias y la tecnología; procesos simultáneos que han cambiado la estructura social, económica, política y comercial de los países, lo que requiere que los mercados sea transparente en sus negociaciones.

En el Ecuador el comercio es una fuente de recursos que provee ingresos económicos al país, genera plazas de empleo, esta actividad ha crecido notablemente, la venta de electrodoméstico ha tenido gran aceptación, debido a la necesidad de vivir mejor y facilitar las tareas del hogar, se ofrecen diversas marcas en el mercado, que procura satisfacer la demanda de sus consumidores.

La provincia de Los Ríos mantiene un comercio intenso por ser una zona muy productiva, mantiene una diversidad de negocios, industriales, comerciales, agrícola entre otros, tiene una acogida aceptable, lo que permite la inversión de empresarios extranjeros como locales, por el fluido económico que se establece, cabe mencionar que es la cuarta provincia más grande del Ecuador.

En el cantón Quinsaloma muchas personas han decidido formar sus propias microempresas dedicadas a la venta de una variedad de producto para lograr así una estabilidad económica. Actualmente en el cantón Quinsaloma existe un solo local de electrodomésticos lo cual que está generando un monopolio y perjudica a la población de este sector.

Razón por la cual en busca de una solución a la problemática existente, se realizará un estudio de factibilidad, mediante el cual se podrá determinar la demanda insatisfecha existente, la oferta, precios y canales de comercialización, así como establecer la localización del proyecto, el tamaño

óptimo que se necesitará para operar la sucursal en este sector, y mediante el estudio económico podremos saber cuáles son los costos de operación, las inversiones, el capital de trabajo que necesitaremos para la puesta en marcha del proyecto, es decir podremos conocer los gustos preferencias necesidades de los posibles clientes, con todos estos estudios determinaremos si es factible o no la sucursal en este cantón, con la puesta en marcha del nuevo local comercial podremos brindar otra alternativa de compra con una variedad de electrodomésticos es decir modelos, marcas, precios bajos, excelente atención al cliente y así tener un ahorro en su economía.

1.2. Planteamiento del problema

En los últimos años, se ha observado una modificación en el nivel de competencia, producto de la incorporación al mercado de grandes cadenas de electrodomésticos, además de la venta a través de catálogos e internet generando una alta competitividad.

El cantón Quinsaloma, cuenta con un número de 16,476 habitantes según en INEC, sin embargo solo cuenta con un local comercial dedicado a la venta de electrodoméstico, ocasionando así que se genere un monopolio, que deja sin alternativa al consumidor al momento de adquirir sus artefactos, es decir no pueden comparar, marcas, modelos, precios, garantías, entre otras, ya que para poder comprar en otro local tendrían que viajar a otras ciudades distantes de este cantón, que si cuentan con cadenas de ventas de electrodomésticos, originándoles gastos, pérdida de tiempo y un sin números de riesgos como robos, deterioro de la mercadería entre otros.

En busca de una solución a éste problema se realizó el estudio de factibilidad para la creación de la sucursal de Comercial Veliz, la misma que dará otra alternativa a los habitantes de este cantón, es decir brindando una variedad de artículos, a precios más bajos que se tornaría en un ahorro económico para el comprador y a su vez no tendrían que viajaban a otras ciudades, mucho menos

correr riesgos ni gastos adicionales, y con el movimiento económico que generaría la venta de electrodomésticos surgiría un valor monetario en beneficio al estado mediante la recaudación de los impuestos.

1.3. Formulación del Problema

¿La alta demanda insatisfecha que existe en el cantón Quinsaloma por la falta de locales comerciales dedicados a la venta de electrodomésticos permitió realizar un estudio de factibilidad?

1.4. Delimitación del Problema

Campo de acción: Estudio de mercado, técnico y financiero.

Objeto de la investigación: Factibilidad para la apertura una sucursal de Comercial Veliz en el cantón Quinsaloma.

Área: Proyecto de inversión

Espacial: Cantón Quinsaloma, provincia de Los Ríos.

Tiempo: Año 2011.

1.5. Justificación y Factibilidad

El cantón Quinsaloma, pertenece a la provincia de los Ríos, está limitada por los cantones Valencia y la Mana al Norte, Ventanas y las Naves por el Sur, Ventanas y Quevedo por el Este y Pangua al Oeste.

Al realizar este estudio de factibilidad se conoció todo lo referente a la implementación de un negocio, es decir los pasos que se debe de tener en cuenta al momento de abrir un local comercial ya que es imperioso hacerlo,

para lo cual el estudio de mercado, técnico y financiero nos permitió determinar si es o no viable el proyecto, mediante el análisis de la demanda actual, e insatisfecha y futura y oferta que existe en el cantón, así como también saber, lo que quieren los habitantes, sus gustos, y días de compras.

La presente investigación es factible porque hay apertura, ya que actualmente tenemos clientes de este sector y a través de ellos se conocen las necesidades existentes, además porque el propietario del Comercial Veliz desea implementar una sucursal en este Cantón por lo que está aportando a la realización del proyecto, de igual forma se cuenta con los recursos de apoyo y con la información necesaria para establecer el estudio de mercado, administrativo, organizacional y contable que permitan implementar la nueva empresa.

1.6. Objetivos

1.6.1. General

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de la sucursal de “Comercial Veliz” en el cantón Quinsaloma provincia de Los Ríos año 2011

1.6.2. Específicos

- Estimar el estudio de mercado a fin de obtener proyecciones de demanda y oferta en el cantón Quinsaloma
- Aplicar el estudio técnico, para definir la infraestructura, el tamaño y la localización del nuevo local de Comercial Veliz.
- Emplear un estudio económico – financiero para conocer la rentabilidad que generará la sucursal de Comercial Veliz en el cantón Quinsaloma.

1.7. Hipótesis

El estudio de mercado determina que existe una demanda insatisfecha en el área de electrodomésticos en el cantón Quinsaloma lo que comprobó que la implementación de la sucursal del Comercial Veliz en este cantón es viable.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1. Empresa

2.2.1.1. Definición

Orosco (2008), define a empresa como una entidad conformada por personas aspiraciones, realizaciones bienes materiales, capacidades técnicas y capacidad financiera. Todo ello le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer con sus productos y/o servicios las necesidades o deseos existentes en la sociedad.

Rojo (2007), menciona que empresa es un conjunto de capital, trabajo y técnicas que se conjugan para realizar una actividad económica con ánimo de lucro. Entendiendo este concepto, se podrá observar que una empresa tiene como objetivo el lucro de la inversión que se realizó para la ejecución de dicha actividad y que los dueños o inversionistas están esperando que el lucro que obtengan de esta actividad incremente sus riquezas.

2.2.1.2. Tipos de empresas

Orosco (2008), cita que la finalidad principal de una empresa es proporcionar a sus clientes los productos o servicios que estos necesitan. Hay empresas que producen ellas mismas los bienes que comercializan y otras que los adquieren a terceros. Desde esta perspectiva, en nuestro sistema económico se acostumbra a diferenciar tres tipos de empresas de servicios, empresas comerciales y empresas industriales. Todas ellas para llevar a cabo el proceso operativo que les permite servir a sus clientes y obtener los ingresos que dan sentido a su actividad, consumen unos recursos determinados pueden clasificarse en distintos tipos, según diversos criterios en la economía de mercado siendo los más habituales.

Rojo (2007), dice que se produce una amplia variedad de organizaciones empresariales que van desde las más pequeñas empresas de propiedad individual hasta las gigantescas sociedades anónimas que dominan la vida económica en las economías capitalistas

2.2.1.3. **De servicios**

Orosco (2008), menciona que servicios es la característica principal de una empresa de servicios es que "produce" un bien intangible; la realización del propio servicio, por el que obtienen los ingresos correspondientes.

2.2.1.4. **Comerciales**

Orosco (2008), determina que una empresa comercial tiene como actividad fundamental la venta de productos, que ha comprado previamente a sus proveedores, sin modificar sus características físicas. En este tipo de empresas encontramos una clase de stock, el de mercaderías.

2.2.1.5. **Industriales**

Orosco (2008), establece que las estas empresas comercializan productos que ellas mismas han fabricado. La característica fundamental de este tipo de empresas es la transformación de materias primas en productos acabados. Y es este proceso de transformación, en este tipo de empresas, el que adquiere especial relevancia. Desde el punto de vista de los stocks, en una empresa industrial encontramos tres tipos: el de materias primas, el de semi-elaborados o productos en curso y el de productos acabados.

2.2.2. **Ventas**

Valderrama (2007), define ventas es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y

financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Baca (2006), menciona la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores, como la gestión de costos.

2.2.2.1. Tipos de ventas

Sapag (2009), existen diversos tipos de venta.

- 2.2.2.1.1. **Ventas directas:** involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas puerta a puerta, venta social).
- 2.2.2.1.2. **Ventas industriales:** ventas de una empresa a otra
- 2.2.2.1.3. **Ventas indirectas:** ocurre un contacto, pero no en persona (tele mercadeo, correo)
- 2.2.2.1.4. **Ventas electrónicas:** vía Internet (B2B, B2C, C2C).

2.2.2.1.5. **Ventas intermediadas:** por medio de corredores.

2.2.2.2. **Electrodomésticos**

Valderrama (2007), cita que electrodoméstico es una máquina que realiza algunas tareas domésticas rutinarias, como pueden ser cocinar, conservar los alimentos o limpiar tanto para un hogar como para instituciones, comercios o industria.

Dentro de la categoría genérica de electrodomésticos podemos distinguir los siguientes grupos

2.2.2.2.1. **Línea marrón**

Valderrama (2007), define a la línea marrón como el conjunto de electrodomésticos de audio y video.

- Televisor
- Reproductor de audio
- Reproductor de videos
- Cadena de música
- Reproductor de Dvd
- Celulares
- Home cinema

2.2.2.2.2. **Línea blanca**

Valderrama (2007), describe la línea blanca como los principales electrodomésticos vinculados a la cocina y limpieza del hogar.

- Horno
- Lavadora
- Lavaplatos

- Refrigerador y congelador
- Armario climatizado
- Campana extractora
- Secadora
- Aire acondicionado
- Bodega climatizada

2.2.3. Proyecto

Sapag (2009), establece que proyecto es un conjunto de acciones que se planifican a fin de conseguir una meta previamente establecida, para lo que se cuenta con una determinada cantidad de recursos. Todo proyecto, ya sea que tenga fines personales (por ejemplo, una modificación al hogar, o la construcción de un mueble), profesionales (la creación de una empresa, o la construcción de una estructura) o investigativos (un proyecto científico), posee una estructura dividida en fases que permiten dar finalmente con la meta u objetivo establecido.

La primera es la fase de planificación. Esta etapa se caracteriza por ser un período en el que establecen los objetivos a seguir.

La segunda fase, la de ejecución, es aquella en que se realizan las acciones y tareas planeadas, y que representan la ejecución misma del proyecto.

Por último, la fase de entrega o puesta en marcha, la que deberá cumplirse en el tiempo que se estipuló en la fase de planificación. De este modo, en ciertos casos se concretará con la entrega de la obra a un determinado cliente o la puesta en marcha de algún sistema que se ha desarrollado, respondiendo a las condiciones previamente acordadas.

Además de todas las fases mencionadas, a fin de llevar por el camino del éxito a un proyecto, quien se encuentre a cargo podría implementar algún sistema de control, es decir, algún método con el que a lo largo de todas las etapas

pueda ir monitorizando los avances del proyecto según lo planeado, y así, poder realizar a tiempo las modificaciones que sean necesarias para lograr los mejores resultados y el logro de los objetivos.

Lara (2010), define se puede decir que un proyecto es la planificación metodológica y sistemática de futuras acciones encaminadas a la creación de bienes o servicios, con la utilización de recursos para la satisfacción de necesidades privadas o sociales, todo proyecto tiene etapas que cumplir como son: Pre inversión, inversión y operación, y a su vez los proyectos pueden ser de inversión privada, o de inversión social de desarrollo local.

2.2.4. Factibilidad

Sapag (2009), menciona que la factibilidad se refiere a que el proyecto que tienes en mente puede llevarse a cabo, la factibilidad puede ser operativa, técnica y económica.

La factibilidad operativa está determinada por la disponibilidad de todos los recursos necesarios para llevar adelante un proyecto.

La factibilidad técnica se relaciona con ver si tu equipo cuenta con las herramientas, los conocimientos, las habilidades y la experiencia para hacer que tu proyecto sea exitoso.

La factibilidad económica surge de analizar si los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar las actividades pueden ser cubiertos con el capital del que dispones.

Lara (2010), cita que es la última fase de aproximaciones sucesivas iniciada en la pre inversión se abordan los mismos puntos de la pre factibilidad, además de profundizar el análisis de las variables que inciden en el proyecto, se minimiza la variación esperadas de sus costos y beneficios, en el presente

trabajo se analizara a detalle cada una de las etapas de este estudio, las que permitirán aceptar o rechazar un determinado proyecto.

2.2.4.1. Componentes del estudio de factibilidad

Sapag (2009), establece que los componentes de este estudio profundizan la investigación por medio de tres análisis, los cuales son la base en la cual se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

Baca (2005), define a los estudios de factibilidad tienen como objetivo el conocer la viabilidad de implementar un proyecto de inversión, definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto, este sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión y si se procede su estudio, desarrollo o implementación.

2.2.4.1.1. Análisis de mercado

Sapag (2009), expresa que la finalidad es determinar si existe o no una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción

Lara (2010), señala que el objetivo es analizar el comportamiento de la demanda de los servicios o bienes que requiere el mercado para buscar satisfacción de una necesidad específica a precios determinados, investigar la evolución de la oferta, analizar, el mix de marketing para establecer precios, producto, promoción y plaza de los bienes y servicios y determinar los canales de comercialización más adecuados.

2.2.4.1.2. Análisis técnico

Sapag (2009), explica que el objeto del análisis técnico es proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las operaciones pertinentes en esta área.

Lara (2010), determina que este estudio permite definir la estructura, localización óptima, producción de la planta y marco legal.

2.2.4.1.3. **Análisis financiero**

Sapag (2009), escribe que los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad

Lara (2010), define como el monto de la inversión inicial, el capital de trabajo, la tasa de interés, cuáles serán los gastos administrativos, evalúa los balances de situación inicial y de resultados establece su valor de utilidad o perdida.

2.2.4.1.3.1. **Estudio de mercado**

2.2.4.1.3.2. **Definición**

Kotler (2005), expresa que el estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

El objetivo es analizar los componentes del mercado tales como la demanda la oferta y lo referente a precio, promoción, producto y plaza, además de los canales de comercialización.

Lara (2010), menciona que es el estudio mas decisivo cuando se desea realizar un proyecto, ya que para el optimo desarrollo del mismo se tiene que analizar todos los componentes del mercado, esto implica realizar un análisis de la demanda, oferta y lo que se conoce como marketing mix (productos, precios, plaza y promoción), además de los canales de comercialización.

2.2.4.1.3.3. Etapas del estudio de mercado

Lara (2010), establece que aunque hay diversas formas de definir el proceso de estudio de mercado, la más simple es aquella que está en función del carácter cronológico de la información que se analiza. De acuerdo con esto, se definirán tres etapas:

- 1 Un análisis histórico del mercado
- 2 Un análisis de la situación vigente
- 3 Un análisis de la situación proyectada

2.2.4.1.3.4. Demanda

Lara (2010), señala que es la suma de las adquisiciones de un bien o servicio por parte de las personas físicas y/o jurídicas, para satisfacer sus necesidades, en un proyecto es muy importante el análisis de la demanda ya que permite estimar la cuantía de los bienes o servicios que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinado precio, esta cuantía se especifica en un periodo de tiempo, dado por la magnitud de la demanda variara en general con los precios.

Kotler (2005), cita que el término demanda se puede definir como el número de unidades de un determinado bien y servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un período determinado de tiempo y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos de los consumidores, entre otros.

2.2.4.1.3.5. Como analizar la demanda

Lara (2010), determina que la demanda debe ser estudiada en su desarrollo temporal, esto significa que para realizar un proyecto se debe tomar en cuenta tres tipos de demanda:

Demanda pasada o histórica, demanda presente, y demanda proyectada o futura

2.2.4.1.3.6. Pasada

Lara (2010), establece que es el análisis a través de fuentes secundaria de información, folletos, libros, revistas, internet, boletines, investigaciones realizadas y otras fuentes, del procesos histórico respecto al tipo de bien o servicio que el proyecto está diseñado. Esto implica investigar todas las fuentes de información como cantidades vendidas a través de los años, determinar si el proceso histórico de la demanda de bienes o servicios es a favor de lo producido por industrias nacionales, extranjeras o combinadas, el origen de la fuente de información, los datos conseguidos deben ser expuestos en forma de gráficos.

Kotler (2005), señala que la demanda histórica es de vital importancia en el momento de elaborar un proyecto, ya que indica la tendencia que tiene el mercado respecto al producto a desarrollarse, ya que es un indicativo de la aceptación a través del tiempo de un producto o servicio, y como consecuencia si se debe seguir o no continuar con el estudio de factibilidad.

2.2.4.1.3.7. Presente

Lara (2010), cita que este tipo de demanda se realiza en el momento actual, y se lo hace a través del proceso de investigación de mercado, muchas veces se confunde el estudio de mercado con la investigación, el estudio de mercado es el análisis de los elementos anteriores descritos y se realiza a través de la

investigación de mercado, es conveniente realizar la investigación ya que esto implica disminuir costos innecesarios.

Kotler (2005), estima que el estudio de la demanda contenido en el documento del proyecto debe abarcar tres grandes temas: el volumen de la demanda prevista para el periodo de vida útil del proyecto; la parte de esa demanda que se espera sea atendida por el proyecto, teniendo en cuenta la oferta de otros proveedores, y los supuestos que se han utilizado para fundamentar las conclusiones del estudio.

2.2.4.1.3.8. Futura

Samuelson (2008), expresa que es la forma más general de las técnicas de proyecciones de la demanda se basan en: Conocimiento de la evolución histórica de la demanda; disponibilidad de una explicación desagregada razonable que justifique esa evolución histórica; planteamiento de la probable constancia o modificación futura de las circunstancias que se han presentado como explicación de la tendencia histórica y cuantificación de las tendencias que se espera ha de seguir la demanda en el futuro.

Baca (2006), señala que para conocer el comportamiento histórico de la demanda de un producto o servicio es necesario recolectar toda la información relacionada con cantidades vendidas o producidas y sus precios de por lo menos un espacio de cinco a siete años

En algunas ocasiones no se encuentra información histórica por cuanto el producto es nuevo en el mercado y no existe estadística, antes esta situación se debe hacer un sondeo de opinión realizado mediante encuestas a la población que se considere segmento de mercado a atender.

2.2.4.1.3.9. Insatisfecha

Baca (2005), expresa que se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta. Aquella parte de la demanda planeada (en términos reales) en que éste excede a la oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios.

2.2.4.1.3.10. Insatisfecha actual

Baca (2005), menciona que es una resta que indica si lo producido por los oferentes competidores alcanza a cubrir los requerimientos del mercado, si no alcanza significa que hay oportunidad para que la actividad socio-productiva se desarrolle, en caso contrario no es recomendable la puesta en marcha de la actividad. Su cálculo es el siguiente:

Demanda Insatisfecha = Demanda Total - Oferta Total

2.2.4.1.3.11. Insatisfecha futura

Baca (2005), señala que es la proyección a través de una serie histórica de oferta y demanda y su consecuente proyección para los años del proyecto a ejecutarse.

2.2.4.1.3.12. Qué es la oferta

Lara (2010), explica es la cantidad de bienes o servicios disponibles en un mercado a un determinado precio y en ciertas condiciones.

2.2.4.1.3.13. Como analizar la oferta

Lara (2010), estima que el análisis es igual al que se realiza para la demanda, este análisis debe ser temporal, esto significa que hay que analizarlo su evolución en el tiempo y se divide en: Oferta pasada, presente y futura o proyectada

Baca (2005), menciona que el propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. Es necesario conocer los factores cuantitativos que incluyen la oferta.

En esencia se sigue el mismo procedimiento que en la investigación de la demanda. Hay que recabar datos de fuentes primarias y secundarias.

2.2.4.1.3.14. Pasada

Lara (2010), indica que se realiza a través de datos secundarios investigados en fuentes confiables que permiten determinar el desarrollo y evolución del mercado oferente, principalmente del competidor, pero sin descuidar otros elementos.

2.2.4.1.3.15. Presente

Samuelson (2008), dice que uno de los aspectos del estudio de mercado que suele ofrecer mayores dificultades prácticas es la determinación de la oferta de los bienes o servicios que se están analizando, y principalmente la estimación de su oferta futura. La razón de esas dificultades estriba en que las investigaciones sobre oferta de bienes o servicios deben basarse en informaciones sobre volúmenes de producciones actuales y proyectadas, capacidades instaladas y utilizadas, planes de ampliación y costos actuales y futuros.

Esas informaciones son generalmente difíciles de obtener, porque en muchos casos las empresas se muestran reacias a proporcionar datos sobre el desarrollo de sus actividades. De ahí que resulte necesario utilizar una variedad de técnicas de encuestas, directas o indirectas, con el propósito de lograr esa información o por lo menos cierto tipo de datos que permitan analizar la situación actual y futura de la oferta.

Lara (2010), manifiesta que se hace a través de la investigación de mercados de acuerdo la investigación se debe responder preguntas respecto al mercado objetivo del proyecto las siguientes preguntas, el proveedor, como, cuanto, como y quien provee, el distribuidor que, cuando, como, y quien distribuye, el competidor que, cuando, como y quien compite.

2.2.4.1.3.16. Futura

Samuelson (2008), explica que la utilización de las mismas técnicas de proyección de la demanda, teniendo en cuenta los planes de ampliación de las existentes y las ofertas externos, internos y combinados debe tener un alcance temporal que trascienda el horizonte de la vida útil del proyecto. Esto significa que si se estima que la operación del proyecto se extenderá por diez años, la proyección de la demanda futura debe establecerse como mínimo para los próximos quince años.

Lara (2010), expresa que para determinar la oferta futura se realizara una proyección de la serie histórica o pasada, tal y como se lo hizo con la demanda y deberá incluir una conclusión como resultado de la proyección.

2.2.4.1.3.17. El producto

Vizcarra (2007), cita que el producto es todo aquello que puede ofrecerse a un mercado para su uso consumo y que además, puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca aspectos físicos, servicios, personas, sitios organizaciones e ideas.

Bonita y Farber (2008), menciona que el producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades y deseo, el mismo que ofrece al usuario posibilidades de utilización.

2.2.4.1.3.18. El precio

Miranda (2008), manifiesta que en el estudio de mercado del proyecto se analizara los precios que tienen los bienes y servicios que se espera producir, con el propósito de caracterizar de qué forma se determinan y el impacto que una alteración de los mismos tendría sobre la oferta y la demanda del producto. En materia de bienes las modalidades más comunes de fijación de precios son las siguientes:

- 1 Precio existente en el mercado interno
- 2 Precio de similares importados
- 3 Precios fijados por el sector público
- 4 Precio estimado en función del costo de producción
- 5 Precio estimado en función de la demanda
- 6 Precios del mercado internacional
- 7 Precios regionales

Sapag (2008), dice que el precio es obviamente uno de los aspectos centrales en la determinación de los ingresos, su fijación debe considerar, a lo menos, cuatro aspectos: la demanda o intenciones de pago del consumidor, los costos, la competencia y las regulaciones, internas o externas que se le impongan..

2.2.4.1.3.19. La plaza

Miranda (2008), determina que se refiere a la ubicación de los ofertantes y esta puede ser establecida de acuerdo a la matriz de análisis de la competencia expuesta en párrafos anteriores y sirve para determinar el valor estratégico de

mercado de cada uno o de los más importantes competidores que tendría el proyecto, así como sus fortalezas y debilidades.

2.2.4.1.3.20. La promoción

Miranda (2008), expresa que la promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan ya que es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

Lara (2010), menciona que se refiere al tipo de promoción (obsequios, productos en ofertas entre otros) es vital incluir en el proyecto un determinado valor de gasto de promoción ya que dichos valores afectaran al flujo de efectivo de cada año de vida útil del proyecto.

2.2.4.1.3.21. Publicidad

Miranda (2008), describe a la publicidad como una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Lara (2010), relata que se debe realizar un importante análisis del medio de comunicación en el cual se va a realizar la publicidad: Radio, televisión, prensa, hojas volantes, perifoneo y otros, esto es vital pues es la forma como se va a llegar al demandante influirá en el éxito o fracaso del proyecto, es importante detallar los costos posibles de todos estos eventos.

2.2.4.1.3.22. Canales de comercialización

Díaz (2007), narra que los canales de comercialización determinan la manera más eficiente para hacer llegar el producto a los puntos de ventas en tiempo y forma, y qué medidas tomar para incentivar a los distribuidores.

Existen varios tipos de canales de comercialización como son:

productor-consumidor, productor-minorista-consumidor, productor-mayorista-minorista-consumidor productor-mayorista-minorista-detallista-consumidor.

Para el efecto se debe tomar en cuenta las siguientes consideraciones, que permitirán determinar la mejor opción.

Baca (2005), describe que los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de nuestros productos al consumidor final.

2.2.4.1.4. Estudio técnico

Baca (2006), menciona que el estudio técnico se diseña como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define.

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que maquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

Lara (2010), determina que el estudio técnico nos permite definir el tamaño óptimo de la planta o local comercial, que permita cumplir en forma eficaz y eficiente con todos los procesos, establece la localización en fin de situarlo estratégicamente tanto para los clientes como para los inversionistas, realiza el

diseño estructural necesario, define la estructura funcional de tal manera que el proyecto pueda operara en forma adecuada.

2.2.4.1.4.1. Tamaño

Baca (2005), dice que el tamaño se refiere a la capacidad mínima que se debe tener tanto desde el punto de vista técnica (potencialidad máxima de la producción con determinado equipo o instalación) y económico (ingresos mínimos a obtenerse) como social (empleo, criterios de calidad de vida, etc.

Samuelson (2008), cita que es la producción normal del conjunto de equipos instalados, con relación a la unidad de tiempo.

2.2.4.1.4.2. Localización

Lara (2010), expresa que la localización del proyecto se define como el espacio físico geográfico donde se va a implementar el proyecto y tiene como objetivo encontrar la ubicación más ventajosa para la operación y mantenimiento del mismo, este debe cubrir exigencias prioritarias tales como, minimizar los costos de inversión y maximizar las ganancias, la decisión de la localización no debe obedecer únicamente a factores económicos, sino que hay que analizar los factores estratégicos, como el estar cerca de los proveedores, de la competencia, de los consumidores, el lugar donde exista facilidades de transporte y otras consideraciones mas, sin descuidar lo que sucederá a largo plazo.

Baca (2005), indica que la localización es de extrema importancia, influye mucho la lejanía de una localización ya que se debe tener siempre al alcance mano de obra disponible para el proyecto, al igual que el nivel de inversión, necesario para proporcionar alojamiento, transporte, energía, agua, tratamiento de aguas negras, desperdicios, entre otros.

Indica además que estos factores deben tenerse en cuenta para cualquier sitio considerando en especial los posibles beneficios relacionados con la localización del proyecto, como incentivos de impuestos, disponibilidad de transportación barata, mercados en los alrededores, cantidad de población, reglas locales de control de ruido y contaminación, etc.

2.2.4.1.4.3. Ingeniería del proyecto

Lara (2010), menciona que la ingeniería del proyecto se refiere a aquella parte del estudio que se relaciona con su fase técnica, es decir, con la participación de ingenieros en las etapas de estudios, instalación, puesta en marcha y funcionamiento del proyecto.

La ingeniería del proyecto analiza todo el proceso productivo o de ingeniería industrial, paso a paso sin omitir ningún detalle, por cuanto esto representa un todo interactivo, determina los insumos que van a utilizar, los suministros, los procesos para desarrollar el bien o servicio del proyecto, la maquinaria e instalaciones necesarias para realizar el proceso, la organización o elemento humano que va a intervenir en dicho proceso, el tratamiento y almacenaje de los productos terminados, las decisiones sobre los desechos productivos entre otras consideraciones mas.

Rojo (2007), manifiesta que consiste en la realización de una serie de actividades que tienen por objeto obtener la información necesaria para la adopción de un proceso de producción adecuado; es necesario que se seleccione la tecnología a utilizar, es decir, el paquete de técnicas, procesos y prácticas, la determinación de los insumos y de las materias primas.

2.2.4.1.4.4. Características del producto o servicio

Lara (2010), dice que se debe indicar en forma clara y detallada las características del bien o servicio a producir, estas características están dadas por la información que a través de la investigación de mercado se ha obtenido y

permite diseñar el producto o servicio de acuerdo a las necesidades o preferencias del demandante.

Rojo (2007), determina que los productos son cualesquiera cosas – ya sean productos físicos (bienes) o productos intangibles (servicios) - que pueden ofrecerse a un mercado para: atención, adquisición, uso, o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

2.2.4.1.4.5. Descripción del proceso de producción del bien o servicio

Lara (2010), manifiesta que se debe describir paso a paso el proceso de producción de un bien o servicio, esto permite detallar los costos de cada parte, así como las maquinarias, implementos, materiales directos e indirectos, la mano de obra especializada y la que no lo es y demás elementos del proceso.

Rojo (2007), expresa que se entiende por proceso, las transformaciones que realizara el aparato productivo creado por el proyecto para convertir una adecuada combinación de insumos y materias primas en cierta cantidad de productos.

2.2.4.1.4.6. Diseño de planta

Lara (2010), cita que se debe diseñar mediante un plano como va a estar constituida la planta de producción del bien o servicio, el mismo que va a permitir visualizar todas las áreas que sean necesarias indicando el numero de metros cuadrados.

Rojo (2007), opina que se debe de tomar en cuenta los siguientes factores al momento de diseñar, como; área de ingreso a proveedores, recepción de productos, bodegaje, servicios auxiliares, sala de mantenimiento de equipos, oficinas administrativas, sala de espera baño y otros.

2.2.4.1.4.7. Organización del proyecto

Lara (2010), señala que la organización de un proyecto está formada por los elementos indispensables para el funcionamiento del mismo, esto implica que debe tener una organización operativamente efectiva y eficaz, que permita el proceso productivo y de comercialización en forma que se cumplan con los objetivos de producción y mercadeo para los que fue diseñado el proyecto.

Soriano (2006), menciona que la organización de un proyecto es tan importante que puede haber muchos proyectos técnica y económicamente viables pero por carecer de algunos de los aspectos de la organización no se pudieron materializar, o bien su materialización fue un fracaso.

2.2.4.1.4.8. Organigrama estructural

Lara (2010), aclara que el organigrama es un gráfico de la organización del proyecto y permite representar a la estructura organizativa de este, el organigrama señala la vinculación que existe entre los departamentos diseñados en el estudio de factibilidad del proyecto, deben tener los siguientes elementos; La división de funciones, niveles jerárquicos, línea de autoridad y responsabilidad, canales de comunicación, jefes departamentales, entre otros.

Hernández (2008), enfatiza que un organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas o unidades administrativas, en las que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen

2.2.4.1.4.9. Marco legal del proyecto

Lara (2010), resalta que el marco legal del proyecto este se refiere a todos los requerimientos de orden legal y tributario necesario para el funcionamiento del proyecto diseñado y elaborado, este análisis es indispensable pues se debe verificar la factibilidad legal de la construcción y operación de proyecto.

Hernández (2008), define qué tipo de empresa va a constituir el proyecto diseñado, va a ser sociedad anónima, compañía limitada o compañía mixta, luego se debe establecer los permisos legales para que se tenga la autorización de construir el proyecto y posteriormente pueda operar sin problemas, se debe establecer los tiempos demora y los costos de cada uno de los trámites legales para operar el proyecto.

2.2.4.1.5. Estudio económico

Samuelson (2008), explica que el estudio económico trata, de determinar cuál será la cantidad de recursos económicos que son necesarios para que el proyecto se realice, es decir, cuánto dinero se necesita para que la planta opere.

Hernández (2008), define el estudio económico trata, de determinar cuál será la cantidad de recursos económicos que son necesarios para que el proyecto se realice, es decir, cuánto dinero se necesita para que la planta opere.

2.2.4.1.5.1. Presupuesto del proyecto

Lara (2010), enfatiza manifiesta que el presupuesto es un plan global para el ejercicio económico de un proyecto y esto implica determinar y detallar todos los elementos económicos-financieros del mismo, generalmente se fijan a un año, aunque en los estudios de factibilidad se realizan proyecciones de las operaciones para toda la vida útil del proyecto.

Ocampo (2006), determina que el presupuesto es un proyecto detallado de los resultados de un programa oficial de operaciones, basado en una eficiencia razonable. Aunque el alcance de la “eficiencia razonable” es indeterminado y depende de la interpretación de la política directiva, debe precisarse que un proyecto no debe confundirse con un presupuesto, en tanto no prevea la corrección de ciertas situaciones para obtener el ahorro de desperdicios y costos excesivos.

2.2.4.1.5.2. Tipos de presupuestos de un proyecto

Baca (2005), menciona que existen varios tipos de presupuestos como son:

Presupuesto de inversiones

Presupuesto de operaciones, que se compone de:

Presupuesto de costos.

Presupuesto de gastos administrativos.

Presupuesto de gastos de ventas.

Presupuesto de gastos financieros.

2.2.4.1.5.3. Inversiones de un proyecto

Lara (2010), resalta se denomina inversiones a todos los gastos que se efectúan por unidad de tiempo para poder adquirir los factores de producción (Mano de obra, materias primas, capital productivo y otros), necesario para poder implementar el proceso productivo del bien o servicio, el mismo que generará beneficios, en el periodo establecido como vida útil del proyecto.

Rojo (2007), señala es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.

2.2.4.1.5.4. Tipos de inversiones de un proyecto

2.2.4.1.5.4.1. Fijas o tangibles

Samuelson (2008), expresa la inversión fija es inversión en activos físicos tales como maquinaria, tierra, edificios, instalaciones, vehículos, o tecnología. Normalmente, un balance de la compañía indicará la cantidad de gasto en

activos fijos durante el cuarto o el año, y el valor total de la acción de los activos fijos poseídos.

Lara (2010), dice que son todo tipo de inversiones realizadas en bien tangibles y duraderos para la operación y durante la vida útil del proyecto, se clasifican en inversiones fijas no depreciables e inversiones fijas depreciables.

2.2.4.1.5.4.2. Fijas no depreciables

Lara (2010), manifiesta son aquellas inversiones en bienes inmuebles e inmuebles como los terrenos (se revalorizan con el tiempo) donde se construirá la planta de producción del bien o servicio.

Rojo (2007), establece como la depreciación es el reconocimiento de un gasto producto de la utilización de un activo, cuando este no está en condiciones de ser utilizado, naturalmente que no será depreciado. En este grupo tenemos los edificios en construcción o la maquinaria y equipo en montaje.

2.2.4.1.5.4.3. Fijas depreciables

Lara (2010), declara que son aquellas inversiones en bien muebles que sí sufren proceso de depreciación, tales como: Construcciones y obras civiles, maquinarias y equipo, vehículos, muebles, equipos de oficina, equipos de computación y otras.

Samuelson (2008), dice que los activos incorporados o no a la producción, que pierden valor por el desgaste que genera su uso o por la simple acción del tiempo.

2.2.4.1.5.4.4. Diferidas o intangibles

Lara (2010), expresa que son todas aquellas inversiones que se vinculan con: compra de patentes y marcas, estudio de mercado y factibilidad del proyecto, estudio técnicos y ambientales, gastos de ensayos y puesta en marcha, gastos

de capacitación y entrenamiento del personal ante de operación del proyecto, estudio jurídicos, gastos de impuestos, tasas y permisos necesarios para arrancar el proyectos, y otros.

2.2.4.1.5.5. Capital de trabajo

Baca (2010), dice que el capital de trabajo desde el punto e vista contable se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante, desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa.

Lara (2010), menciona que son los costos de producción, fijos y variables para los proyectos industriales o manufactureros, además de los gastos: Administrativos, de ventas y financieros, necesarios para el desarrollo del proceso de producción del bien o servicio, pero que se realizan antes de iniciar las operaciones normales del proyecto.

2.2.4.1.5.6. Activos fijos

Samuelson (2008), aclara que los activos fijos son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa (o el año fiscal). Por ejemplo, el edificio donde una fabrica monta sus productos es un activo fijo porque permanece en la empresa durante todo el proceso de fabricación y venta de los productos.

Urbina (2006), señala que los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continúa en el curso normal de us operaciones; representan al conjunto de servicios que recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido.

2.2.4.1.5.7. Activos diferidos

Samuelson (2008), menciona que los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido.

Rojo (2007), aclara que los gastos realizados por la empresa, y que una vez pagados no son recuperables o reembolsables. Generalmente estos gastos se efectúan al construir la empresa y son de un valor considerable por lo cual la legislación permite amortizarlos hasta en 5 años.

2.2.4.1.5.8. Costos de producción

Lara (2010), menciona que son todos aquellos egresos de dinero que se deben realizar en un proyecto en el proceso de un bien o servicio, los costos de producción nacen de establecer la forma clara todos los egresos que se encuentran implícitos en el proceso e producción y se los puede registrar en un presupuesto de costos, se debe diferenciar entre gastos y costos, los costos son los que de manera directa o indirecta se encuentran ligados al proceso productivo en sí, en cambio los gastos son egresos en actividades de apoyo a la actividad del negocio del proyecto y estos se clasifican en: Gastos de administración, de ventas y financieros, los costos de producción se transfieren (capitalizan) al inventario de productos fabricados, y se clasifican en fijos y variables.

Samuelson (2008), aclara que la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso.

2.2.4.1.5.9. Costos fijos

Lara (2010), expresa que los costos fijos son aquellos costos que intervienen en el proceso de producción de un bien o servicio y que no varían al cambiar las unidades producidas, estos costos permanecen constantes a los diferentes niveles de producción y estos variarían solamente si se aumenta o disminuye la capacidad de producción, es decir se puede o no producir bienes, pero siempre existirá costos fijos, por ejemplo el arriendo de la planta entre otros.

Baca (2005), dice que los costos fijos son aquellos en que necesariamente tiene que incurrir la empresa al iniciar sus operaciones.

2.2.4.1.5.10. Costos variables

Lara (2010), señala que costos variables son aquellos costos que intervienen en el proceso de producción de un bien o servicio y que varía al cambiar las unidades producidas, al aumentar la producción esta aumenta y disminuye si baja la producción.

2.2.4.1.5.11. Costos de ventas

Urbina (2006), aclara que costo de venta solo se aplica a los proyectos de componente comercial, esto significa que se va a comprar mercadería para volver a venderla.

Baca (2005), menciona que el costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio.

2.2.4.1.5.12. Gastos del proyecto

Lara (2010), señala que son todos los egresos que se realizan en un proyecto y que no pertenecen al proceso de producción, sino como elementos de apoyo al mismo, y también para la distribución y comercialización del producto.

2.2.4.1.5.13. Tipos de gastos

2.2.4.1.5.13.1. Administrativos

Lara (2010), se refiere que son todos los egresos que se realizan en la normal operación del proyecto y se refieren a todo lo que se identifique con los procesos de administración del proyecto, esto significa tomar en cuenta los gastos de planificación, control, evaluación, y otros, ya que existen varios gastos como:

Personal, servicios contratados, impuestos fiscales y municipales, multas e intereses, mantenimiento y reparaciones, seguros, amortizaciones, alquileres, gastos generales, comisiones, honorarios y otros.

Baca (2005), describe a la administración también conocida como Administración de empresas es la ciencia social, técnica y arte que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización.

2.2.4.1.5.13.2. De personal o recursos humanos

Lara (2010), detalla que son gastos de la administración de recursos humanos y logísticos a favor o a nombre del personal, que coadyuvan las operaciones propias de la operación del proyecto, las estructuras organizacionales y políticas de descentralización de recursos humanos y otros.

2.2.4.1.5.13.3. Impuestos fiscales y municipales

Lara (2010), especifica que los impuestos fiscales son gastos administrativo-tributarios a cargo de las actividades normales del proyecto, que se realizan de acuerdo a operaciones y transacciones de seguros privados, tenencias o transferencias de bienes y autorizaciones municipales a favor de los organismos

de recaudación y del gobierno municipal, (operativos, bienes, y patentes municipales).

2.2.4.1.5.13.4. Multas e intereses

Lara (2010), define a las multas e intereses son gastos administrativos, a cargo del proyecto, por multas e interés a favor de instituciones sectoriales entorno al mercado de seguro privado por incumplimiento en el pago de obligaciones a favor de las instituciones sectoriales y fiscales.

2.2.4.1.5.13.5. Mantenimiento y reparaciones

Lara (2010), expresa que son gastos administrativos por la manutención de bienes de uso por servicios de mantenimiento y reparación con el propósito de mantener sus cualidades de funcionamiento y estado de conservación para el desarrollo normal de las actividades administrativas y operativas del proyecto

Hernández (2008), menciona todas las acciones que tienen como objetivo mantener un artículo o restaurarlo a un estado en el cual pueda llevar a cabo alguna función requerida. Estas acciones incluyen la combinación de las acciones técnicas y administrativas correspondientes.

2.2.4.1.5.13.6. Seguros

Lara (2010), dice que tienen el propósito de proteger los recursos económicos frente a distintos tipos de riesgo, en cuyo caso, es necesario suscribir contratos de seguros y el pago de una prima establecida por la entidad aseguradora. (Seguros de daño y seguro de caución).

Baca (2006), plantea que cotidianamente se puede referir a la seguridad como la ausencia de riesgo o también a la confianza en algo o alguien. Sin embargo, el término puede tomar diversos sentidos según el área o campo a la que haga referencia.

2.2.4.1.5.13.7. Comisiones

Lara (2010), señala que las comisiones se generan por cobranza de primas a través de terceras personas, emergentes por contratos suscritos para tal efecto, mediante la aplicación de un porcentaje preestablecido.

Baca (2005), la comisión es la cantidad que se cobra por realizar una transacción comercial que corresponde a un porcentaje sobre el importe de la operación.

2.2.4.1.5.13.8. Alquiler

Lara (2010), describe al alquiler a la prestación de bienes que pertenecen a terceras personas y que son utilizados para el funcionamiento de actividades administrativas, financieras y operativas de la entidad.

Samuelson (2008), expone que alquiler es un contrato por el cual una de las partes, llamada arrendador, se obliga a transferir temporalmente el uso y goce de una cosa mueble o inmueble a otra parte denominada arrendatario.

2.2.4.1.5.13.9. Generales

Lara (2010), escribe que gastos generales son gastos menores y cotidianos destinados para el funcionamiento de actividades operativas del proyecto como, servicio de oficina, comunicaciones, transporte, útiles y papelería, luz, agua, servicios jurídicos.

2.2.4.1.5.13.10. De ventas

Lara (2010), señala que son egresos que se destinan al proceso de vender los bienes o servicios producido por las actividades propias del proyecto que se realizan en la normal operación del mismo como: Promoción, propaganda,

publicidad, expedición y envío, reclamos, atención al cliente, comisiones a vendedores.

Ocampo (2006), aclara qué venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido).

2.2.4.1.5.13.11. Financieros

Lara (2010), manifiesta que los gastos financieros se realizan en la normal operación del proyecto y se refieren principalmente al pago de interés por la utilización del capital financiero ajeno a los inversionista del proyecto, el mismo que es necesario para su funcionamiento.

Ocampo (2006), publica que los gastos económicos son la planeación de los recursos económicos para que su aplicación sea de la forma más óptima posible, además de investigar sobre las fuentes de financiamiento para la captación de recursos cuando la empresa tenga necesidades de los mismos, busca la reducción de la incertidumbre de la inversión, todo esto con la finalidad de obtener las máximas utilidades por acción o la rentabilidad de una empresa.

2.2.4.1.5.13.12. Financiamiento

Baca (2005), dice que es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

Ocampo (2006), especifica que es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

2.2.4.1.5.13.13. Depreciación

Lara (2010), determina que es la pérdida de valor de los activos fijos, que sufren durante su vida útil, por el desgaste normal, debido al uso de los mismos en los proceso de producción de un proyecto

Ocampo (2006), escribe que 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.

2.2.4.1.5.13.14. Ingresos del proyecto

Lara (2010), dice que son entradas de dinero que el proyecto tiene, principalmente para las actividades normales de sus operaciones y a veces por otras actividades.

Baca (2005), señala que es el proceso de estimar ingresos atribuibles a un proyecto comienza con la identificación de cada uno de ellos, distinguiéndose dos tipos de ingresos: directos e indirectos. Los primeros tienen relación con la mayor disponibilidad del bien o servicio, ahorro de recursos en los procesos productivos, mayor contratación de insumos o factores en la economía y el costo alternativo de aquellos recursos que se sacan de otros procesos para ser utilizados.

2.2.4.1.5.13.15. Ingresos operacionales

Lara (2010), expresa que se producen por las actividades normales del proyecto y se calculan con formula.

$$I=P*Q$$

Hernández (2008), dice que los ingresos operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa.

Por lo general, toda empresa está dedicada a uno o más actividades económicas principales, y los ingresos originados en estas actividades son considerados ingresos operacionales.

2.2.4.1.5.13.16. Ingresos no operacionales

Lara (2010), determina que ingresos no operacionales son producidos por actividades no operacionales del proyecto, y generalmente son, intereses ganados por inversiones de tipo financiero, como pólizas de acumulación, ventas de activos fijos a través del valor de salvamento, y otros.

Hernández (2008), registra que son el valor de los ingresos obtenidos por el ente económico en la venta ocasional de ciertos bienes que no corresponden propiamente al desarrollo ordinario de sus operaciones, tales como de materia prima, materiales de desecho, envases y empaques y productos en remate.

2.2.4.1.5.13.17. Punto de equilibrio

Lara (2010), define al punto de equilibrio es la cantidad de producción que permite establecer la igualdad entre ingresos y los egresos, a este se lo denomina el punto de equilibrio, es una herramienta financiera que permite relacionar las ventas, los gastos y/o costos y el margen de utilidad.

Baca (2010), sostiene que el punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. Si los costos de una empresa solo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio.

2.2.4.1.5.13.18. Flujo de caja

Samuelson (2008), conceptúa que es una herramienta que posibilita anticipar los saldos en dinero de una empresa a partir de los ingresos y egresos proyectados para un período determinado.

Lara (2010), considera que los flujos de caja de un proyecto son las entradas y salidas de efectivo que se realizan generalmente por las actividades normales del mismo y son tres tipos, operacionales, financieros y de inversión, es necesario saber que en todo proyecto hay flujos de cajas positivos y negativos, la diferencia de estos dos da como resultados los flujos netos.

2.2.4.1.5.13.19. Balance de situación

Lara (2010), considera que es importante establecer un Balance de situación proyectado al primer año de vida del proyecto, así como el Estado de Resultados, aunque no indispensable, se menciona esto por cuanto los analistas de proyectos en épocas pasadas, realizaban proyecciones de los balances por toda la vida útil del proyecto, pero en la actualidad esto ya no tiene un sentido muy práctico por la dificultad de establecer ciertas cuentas y actividades propias de la estructura del proyecto, se debe tomar en cuenta los siguientes pasos para elaborar el balance tener información de 3 componentes como son; Activos, que son los valores que posee el proyecto, pasivos que es lo que adeuda el proyecto, y patrimonio son los valores aportados por los inversionistas del proyecto.

Samuelson (2008), dice que el balance de situación es el estado contable que proporciona información sobre la situación económica y financiera de la empresa en un momento dado del tiempo. Representa la síntesis de las cuentas patrimoniales referidas al cierre del ejercicio.

2.2.4.1.5.13.20. Estado de resultados

Zapata (2007), define que el estado de resultado es un informe contable que presenta en forma ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos a fin de medir los resultados y la situación económica de una empresa durante un periodo que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

Lara (2010), precisa este estado es un informe sobre los resultados obtenido durante un periodo determinado, sea utilidad o pérdida, lo cual indica la de todos los flujos que entran y aquellos que salen de la empresa.

2.2.4.1.5.13.21. Evaluación financiera

Samuelson (2008), escribe que la evaluación financiera estudia los aspectos monetarios del proyecto y la contribución que genera al inversionista. Se puede señalar que identifica desde el punto de vista de un inversionista o de un participante en el proyecto, los ingresos y egresos atribuibles a la realización del mismo y, en consecuencia, la rentabilidad que genera en términos privados.

Lara (2010), puntualiza que es un examen lo mas sistemático y objetivo posible de un programa o proyecto en planificación, ejecución o terminado, su diseño su implementación y sus resultados de modo de determinarsu eficiencia, eficacia, impacto, viabilidad y la permanencia de sus objetivos, es decir sirve como guía para la toma de decisiones.

2.2.4.1.5.14. Tipos de evaluación

Lara (2010), dice que existen dos métodos claramente definidos y estos son, método que si toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo y método que no toma en cuenta el dinero en el tiempo.

Vallejo (2005), lo cataloga como el resultado de la evaluación descubrimos que los objetivos se están alcanzando en un grado mucho menor que el esperado o que no se están alcanzando, inmediatamente surgirá una revisión de los

planes, de las actividades que se están realizando, de la actitud del maestro, de la actitud de los alumnos y de la oportunidad de los objetivos que se están pretendiendo.

2.2.4.1.5.15. Valor actual neto (VAN)

Vallejo (2005), aclara que es la suma algebraica de la inversión total con signo negativo, mas los flujos de caja de cada año, pero actualizados a una tasa referencial llamada la TMAR o tasa de actualización.

Ortega (2006), determina que es el valor obtenido mediante la utilización de los flujos netos del proyecto(ingresos-egresos) considerando la inversión como un egreso a una tasa de descuento determinada previamente, o bien el es valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial que equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra los desembolsos esperados en términos de su valor al tiempo cero, la principal variable para realizar este tipo de análisis sobre la tasa de actualización, aunque también se puede hacer sobre otras variables de interés (inversión, capacidad utilizada, entre otros).

2.2.4.1.5.16. Tasa interna de retorno - TIR

Samuelson (2008), define que es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. También se puede decir que es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Tarrago (2006), expresa que es la tasa que convierte al VAN en cero, esto significa que la totalidad de los flujos positivos actualizados son exactamente igual a la totalidad de los flujos negativos actualizados, lo que significa que es la tasa más alta que los inversionistas pueden pagar sin perder su dinero, si remplazamos dicha tasa (TIR) en la fórmula del VAN, este nos dará como resultado cero.

2.2.4.1.5.17. Relación beneficio costo

Lara (2010), describe a la relación beneficio costo entre todos los ingresos de efectivo actualizados del proyecto dividido para los egreso de efectivo actualizados incluyendo inversión, este índice se usa como medio de clasificación de proyecto en orden descendente de productividad.

Vallejo (2005), dice que la relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

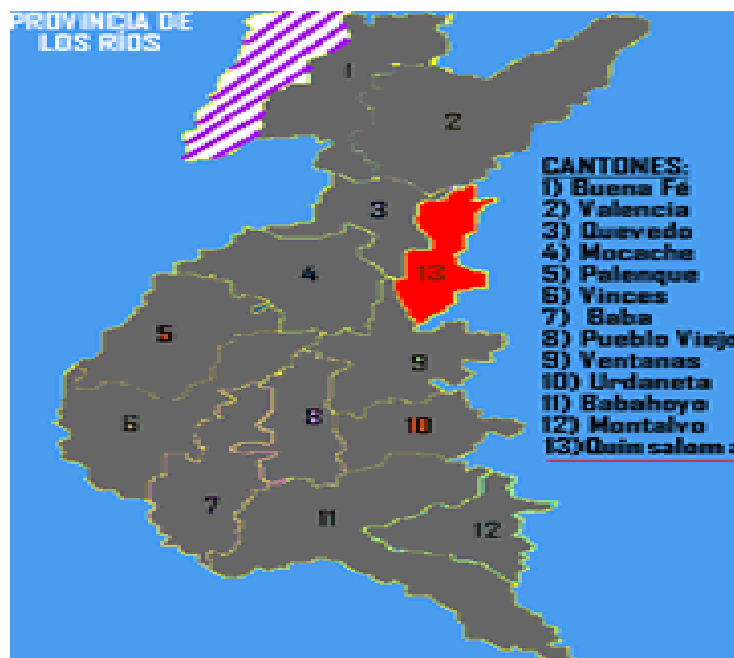
CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización y duración de la investigación

El presente estudio de campo se realizó en el cantón Quinsaloma que está ubicado en el centro de la región litoral, pertenece a la provincia de Los Ríos y actualmente es el cantón número 222 legalmente constituido en el territorio ecuatoriano.

Esta investigación tuvo una duración de 180 días aproximadamente.

Figura 1. Mapa de la provincia de Los Ríos señalando el cantón Quinsaloma



3.1.1. Materiales y equipos

Para el desarrollo de la investigación se necesitó materiales y equipos los mismos que se detallan en el cuadro 1.

Cuadro 1. Materiales y equipos para el estudio de factibilidad de la sucursal de comercial Véliz en el cantón Quinsaloma en el año 2011.

Descripción	Cantidad
Materiales	
Anillados	4
Agenda	1
Borrador	2
Bolígrafos	3
Equipos	
Computadora	1
Impresora multifuncional	1
Cámara fotográfica	1
Dispositivo de almacenamiento	1

3.1.2. Tipos de investigación

3.1.3. De Campo

El trabajo de campo permitió reunir la información necesaria mediante el proceso de la aplicación del método científico que procura obtener datos relevantes, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento, y lograr tener contacto con la realidad para así poder solucionar los problemas existentes.

3.1.4. Aplicada

Por el lugar donde se la realiza, es decir, que el investigador obtuvo los datos de la realidad mediante la técnica de recolección de datos (encuestas) a fin de alcanzar los objetivos planteados en la presente investigación.

3.1.5. Bibliográfica

Mediante la investigación científica bibliográfica, se pudo tener conocimientos teóricos, a través de la lectura de varios libros de elaboración de proyectos, revistas contables, y folletos de estudio de mercado, donde se exploró sobre un determinado tema o problema, la forma de resolverlo en la propuesta.

3.1.6. Métodos

Para lograr la realización del presente trabajo investigativo se aplicó el método científico, analítico y sintético por lo que se puede observar la permanente vinculación con el tema y lugar de estudio.

3.1.6.1. Científico

Estableció un proceso sistemático y organizado, teniendo como base el análisis de los datos recopilados para conseguir los objetivos específicos planteados en el estudio de factibilidad.

3.1.6.2. Analítico

Permitió hacer el análisis y la interpretación de la información obtenida para el desarrollo del proyecto a través de los estados de resultados, el van la tir y la relación costo-beneficio que sirve como un examen financiero, que determino la viabilidad del proyecto.

3.1.6.3. Sintético

Este método permitió obtener de forma clara las conclusiones para poder realizar las recomendaciones en el proyecto que permita tomar las correcciones necesarias a fin de garantizar el éxito de la propuesta

3.1.7. Fuentes

Para cumplir con los objetivos de la investigación se utilizó las siguientes fuentes.

3.1.7.1. Primaria

El desarrollo de la presente investigación se la realizó utilizando encuestas a varias personas que realizan compras de algún producto, (electrodoméstico) y entrevistas al propietario de local comercial dedicado a la venta de artículos para el hogar.

3.1.7.2. Secundaria

La fuente secundaria permitió obtener información especializada, mediante consultas de libros de contabilidad, estudio de mercados, revista contables y folletos, relacionados con el tema del presente trabajo investigativo.

3.1.8. Técnicas e instrumentos de evaluación

3.1.8.1. Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó encuestas a personas que viven en el cantón Quinsaloma, entrevistas al propietario del local que vende electrodomésticos, para así obtener la información necesaria para realizar la tabulación y analizar la demanda y oferta existente.

3.1.8.2. Instrumentos de evaluación

Las evaluaciones se las efectuó utilizando computadoras con software básicos, impresora, copiadora, cuestionarios guía de entrevistas empleado para

establecer la aceptación del estudio en el cantón Quinsaloma, también se empleo una guía de entrevista para el propietario del local comercial existente

3.1.9. Población y muestra

3.1.9.1. La población

La población del cantón Quinsaloma según datos del INEC realizado el año 2010, es de 16.476 para esta investigación tomamos la población económicamente activa que es de 8.616 comprendida entre los habitantes de 18 a 64 años de edad, siendo esta nuestra población objetiva.

Cuadro 2 Población global y objetiva para el estudio de factibilidad de la sucursal de comercial Véliz en el cantón Quinsaloma en el año 2012.

Población	Global	Objetiva
Mujeres	7.849	4,045
Hombres	8.627	4,571
TOTAL	16.476	8.616

Fuente: INEC 2010

3.1.9.2. La muestra

De una población de 8.616 habitantes económicamente activa en el cantón Quinsaloma, se tomó una muestra de 368 personas que corresponden a la demanda, con el fin de realizar la encuesta, resultado que se obtuvo al aplicar la siguiente fórmula:

Fórmula.

$$n = \frac{U \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(U - 1)e^2 + P \cdot Q \cdot Z^2}$$

Donde:

U = Universo

P = Probabilidad de éxito 50% → 0.50

Q = Probabilidad de fracaso 50% → 0.50

Z = Coeficiente de confianza 95% → (1.96)²

E = Error de muestra 5% → (0.05)²

$$n = \frac{8616 * 0.50 * 0.50 * (1.96)^2}{(8616 - 1)0.05^2 + 0.50 * 0.50 * (1.96)^2}$$

$$n = \frac{8616 * 0.50 * 0.50 * 3.8416}{(8616 - 1)(0.0025) + 0.50 * 0.50 * 3.8416}$$

$$n = \frac{8616 * 0.9604}{21.54 + 0.9604}$$

$$n = \frac{8.274.8064}{22.5004}$$

$$n = 367.76$$

$$n = 368$$

3.1.10. Procesamientos de datos

Para la tabulación de los datos recopilados mediante las encuestas realizadas de demanda y oferta, se utilizó las herramientas de los paquetes utilitarios y estadísticos de Excel, los mismos que se presentan en gráficos y cuadros para una mejor comprensión de la información obtenida.

3.1.11. Procedimiento metodológico

Para realizar el estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de comercial Veliz en el cantón Quinsaloma, Provincia de los Ríos, se implementó métodos, técnicas e instrumentos de investigación mencionados en este

capítulo, los cuales permitieron establecer las estrategias más idóneas y por ende alcanzar los objetivos planteados estableciendo los diferentes estudios como son de mercado, técnico y económico financiero.

El estudio de mercado permitió analizar por medio de las encuestas el comportamiento de la demanda y oferta pasada, presente y proyectada, a consumidores así mismo una entrevista al competidor, medir la cantidad, calidad y demás condiciones establecidas dentro del mercado. Con los resultados obtenidos sabremos a quien va dirigido el producto y la aceptación del mismo dentro del cantón.

A través del estudio técnico se definió el tamaño óptimo que permitió cumplir con los procesos de compra venta de los electrodomésticos en forma eficaz y eficiente, definir la localización del proyecto en estudio, a fin de situarlo estratégicamente, determinar los insumos, equipos, muebles, enseres y demás artículos indispensables para iniciar las labores, cuantificar el personal requerido para atender de forma eficiente y eficaz al cliente; la tecnología y los aspectos legales concernientes a la constitución de la empresa.

Mediante el estudio económico, se pudo establecer el monto de recursos monetario, necesarios para poner en marcha el proyecto, es decir el costo total de la operación, tomando en cuenta los diferentes gastos operacionales y una serie de indicadores financieros que sirven como base para determinar la viabilidad y ejecución del proyecto objeto de estudio, el monto de la inversión inicial, fija y diferida, y capital de trabajo, gastos administrativos, de ventas, publicidad y financiamiento, para poder evaluar el comportamiento operativo de la sucursal, a través del punto de equilibrio, flujos de caja proyectado, balance de situación inicial y el estado de pérdidas y ganancias, que sirvió para preparar la evaluación financiera del proyecto.

El cuadro 3, presenta el esquema de inversión que se utilizó para detallar cada uno de los rubros, para el estudio de factibilidad de la sucursal.

Cuadro 3. Esquema de inversión para el estudio de factibilidad de la sucursal de comercial Véliz en el cantón Quinsaloma en el año 2011.

Descripción	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
Activos Fijos	xxxx	xxxx	xxxx
Muebles y Enseres	xxxx	xxxx	xxxx
Escritorios	xxxx	xxxx	xxxx
silla Ejecutiva	xxxx	xxxx	xxxx
sillas sala de estar	xxxx	xxxx	xxxx
Archivadores aéreos	xxxx	xxxx	xxxx
archivador vertical	xxxx	xxxx	xxxx
Equipo de Computación	xxxx	xxxx	xxxx
Computadoras	xxxx	xxxx	xxxx
Equipo de Oficina	xxxx	xxxx	xxxx
Impresora multifuncional	xxxx	xxxx	xxxx
Impresora Matricial	xxxx	xxxx	xxxx
Aire acondicionado	xxxx	xxxx	xxxx
Telefax	xxxx	xxxx	xxxx
Útiles de Oficina y misceláneo	xxxx	xxxx	xxxx
Útiles de oficina en general	xxxx	xxxx	xxxx
Papelería	xxxx	xxxx	xxxx
Útiles de limpieza	xxxx	xxxx	xxxx
Vajilla y menaje	xxxx	xxxx	xxxx
Vehículos	xxxx	xxxx	xxxx
Vehículo	xxxx	xxxx	xxxx
Total Activos	xxxx	xxxx	xxxx

Elaborado: la autora

Punto de equilibrio

Es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos, es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables se utilizo la siguiente formula.

$$\text{Punto equilibrio} = \frac{CF * Q}{P * Q - CV}$$

P= Precios

Q= Cantidad

CF= Costos Fijos

CV= Costos Variables

Flujo de caja

Es la presentación sobre un cuadro, en cifras para diversos periodos hacia el futuro tiene diversos ítems o factores de cuánto va entrar o salir, físicamente dinero, existen flujos de cajas positivos y negativos la diferencia de estos dos da como resultados los flujos netos, a continuación se presenta el siguiente esquema.

Cuadro 4. Esquema del flujo de caja proyectado para el estudio de factibilidad de la sucursal de comercial Véliz en el cantón Quinsaloma en el año 2011

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingreso		XXX				
Total Ingresos		XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Gastos						
Inversión	XXX					
Costos		XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Flujo de caja	(XXX)	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX

Elaborado: la autora

El esquema de pérdidas y ganancia que evidencia el cuadro 5, sirve para observar la utilidad existente dentro de un periodo de tiempo.

Cuadro 5. Esquema del Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado para el estudio de factibilidad de la sucursal de comercial Véliz en el cantón Quinsaloma en el año 2011.

Cuentas	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx
Gastos Administrativo	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx
Depreciación	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx
Gastos de venta	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx
Gastos Financieros	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx
Amortización d activo					
Utilidad antes de rep.ute impuestos	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx
15% participación útil	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx
Utilidad antes de imp. 16% impuesto a la renta	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx
Utilidad neta					

Elaborado: La autora

Cuadro 6. Esquema del Balance de Situación Inicial para el estudio de factibilidad de la sucursal de comercial Véliz en el cantón Quinsaloma en el año 2011.

Activos		Pasivos	
Activo Corriente		Pasivo Circulante	
Caja Banco	xxxx	Proveedores por Pagar	xxxx
Inventario Mercadería	xxxx	Préstamo Banco	xxxx
Activo Fijo			
	xxxx		
Equipos de Computación	xxxx	Pasivo a Largo Plazo	xxxx
Equipos de oficina	xxxx	Préstamo Banco	xxxx
Muebles de oficina	xxxx		
Suministros y material de oficina	xxxx		
Vehículo	xxxx	Total Pasivo	xxxx
Activo Diferido		Patrimonio	xxxx
	xxxx		
Estudio de factibilidad y accesoria	xxxx		
Gastos de Constitución (permisos)	xxxx		
Total Activos	xxxxxx	Total Pasivos + Patrimonio	xxxxxx

Elaborado: La autora

Dentro de la evaluación financiera determinaremos y aplicaremos diferentes indicadores financieros como son el VAN, TIR, Relación Beneficio-Costo y el período de recuperación de capital

Valor Actual Neto (VAN)

El cálculo del valor actual neto de la inversión se basará en una serie de flujos de efectivo periódicos, presentados en el flujo de caja y con una tasa de interés anual.

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k_1)} + \frac{Q_2}{(1+k_1) \cdot (1+k_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k_1) \cdot \dots \cdot (1+k_n)}$$

Dónde:

VAN= Valor actual neto.

Q1= Flujo neto de efectivo (cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos será la diferencia entre ambos flujos).

A= Inversión Inicial

n= Número de años

Kn= Tasa de interés de retorno del período

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se la utilizó para determinar la rentabilidad en función de porcentaje. La fórmula es la siguiente, Fórmula:

$$TIR = T1 + \frac{(T2 - T1) \cdot (VAN1)}{VAN1 - VAN2}$$

TIR= Tasa interna de retorno.

Tm=Tasa menor.

TM= Tasa mayor o tasa superior.

VANTm= Valor actual neto menor.

VANTM= Valor actual neto mayor.

Relación Beneficio Costo

En relación beneficio costos se relacionan todos los ingresos de efectivo actualizado del proyecto dividido para los egresos de efectivo incluyendo la Inversión, cuya fórmula:

Es:

$$R \frac{b}{c}$$

Donde: $R \frac{b}{c}$ = Relacion Beneficio-costo

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

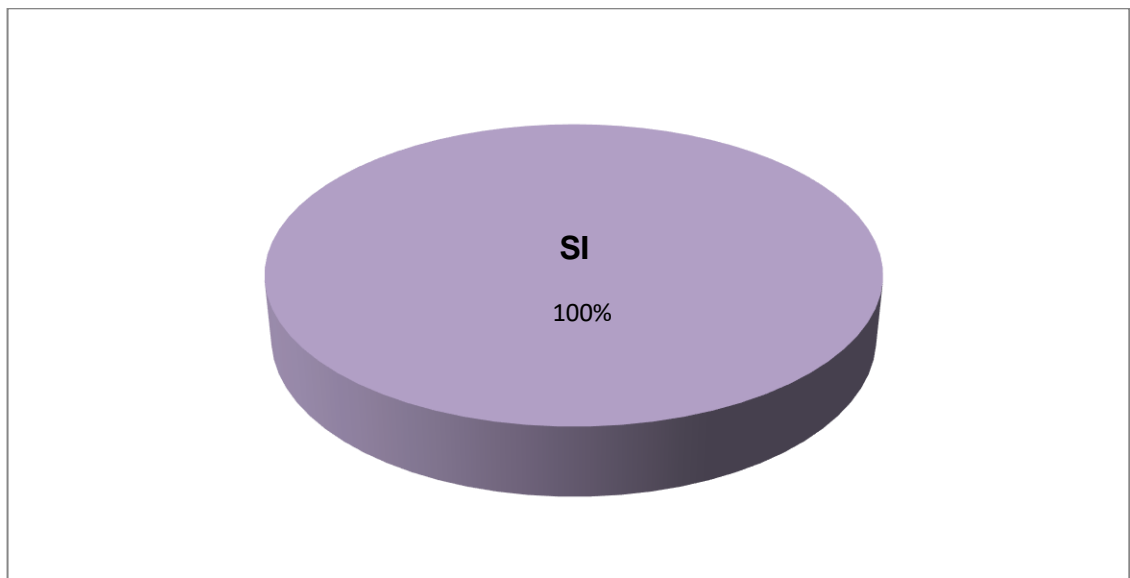
4.1. Resultados

4.1.1. Diagnóstico de mercado

4.1.1.1. Demanda Actual

Mediante la encuesta realizada los habitantes del cantón Quinsaloma, sobre si adquieren algún tipo de electrodoméstico para su hogar el 100% indicaron que si realizan la adquisición, tal como nos muestra la figura 2.

Figura 2. Comportamiento de compra de electrodoméstico en el estudio de factibilidad para la creación de la sucursal de comercial Véliz en el cantón Quinsaloma Provincia de los Ríos año 2012.



Fuente: Encuesta

Elaboración: La autora

El cuadro 7, puede evidenciar que la población del cantón Quinsaloma en un 28% si conocen la matriz de comercial Véliz existente en el cantón Quevedo, a diferencia de un 72% indica no conocer dicha empresa.

Cuadro 7. Conocimiento de dirección de la matriz de Comercial Véliz en el estudio de factibilidad para la creación de la sucursal de comercial Véliz en el cantón Quinsaloma Provincia de los Ríos año 2012.

Descripción	No. de respuesta	Porcentaje %
Si	104	28
No	264	72
TOTAL	368	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: La autora

El 48% de la población indica que sus compras de electrodomésticos las realiza cada año siendo este el porcentaje más alto, a diferencia que un 5% de la población manifiesta que de vez en cuando tal como se puede apreciar en el cuadro 8.

Cuadro 8. Frecuencia de compra de electrodoméstico en el estudio de factibilidad para la creación de la sucursal de comercial Véliz en el cantón Quinsaloma Provincia de los Ríos año 2012.

Descripción	No. de respuesta	Porcentaje %
Cada año	178	48
Cada 2 años	50	14
Cada 4 años	120	33
De vez en cuando	20	5
TOTAL	368	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: La autora

De acuerdo a los criterios proporcionados por los encuestados sobre la marca de electrodomésticos que ellos prefieren al momento de realizar sus compras, indicaron en un 30% que su marca preferida es Indurama, mientras que un 9% menciono la marca Mabe como su preferida tal como lo evidencia el cuadro 9.

Cuadro 9. Preferencias de marcas en el estudio de factibilidad para la creación de la sucursal de comercial Véliz en el cantón Quinsaloma Provincia de los Ríos año 2012.

Descripción	No. de respuesta	Porcentaje %
Lg	69	19
Samsung	71	19
Sony	48	13
Mabe	32	9
Indurama	110	30
Durex	38	10
TOTAL	368	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: La autora

El cuadro 10, evidencia qué los encuestados en el Cantón Quinsaloma manifestaron que el producto que mayor acogida al momento de comprar, es el televisor con un 30%, mientras que un 2% prefieren los aires acondicionados

Cuadro 10. Preferencia de producto en el estudio de factibilidad para la creación de la sucursal de comercial Véliz en el cantón Quinsaloma Provincia de los Ríos año 2012.

Descripción	No. de respuesta	Porcentaje %
Lavadoras	68	18
Cocinas	70	19
Refrigeradoras	72	20
Televisores	110	30
Aires	8	2
Licadoras	40	11
TOTAL	368	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: La autora

El 70% de la población encuestada del Cantón Quinsaloma, sobre que incentivo prefieren al realizar sus compras indicaron su inclinación por el obsequio mientras que un 30% manifiesta que optan por el descuento en compra tal como se evidencia en el cuadro 11.

Cuadro 11. Incentivos por compras en el estudio de factibilidad para la creación de la sucursal de comercial Veliz en el cantón Quinsaloma Provincia de los Ríos año 2012.

Descripción	No. de respuesta	Porcentaje %
Descuentos	110	30
Obsequio	258	70
TOTAL	368	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: La autora

En el cuadro 12, se puede evidenciar que el 66% de la población encuestada del Cantón Quinsaloma, prefiere que le entreguen los productos adquiridos en su domicilio a diferencia de un 11% que se inclinaron por la opción garantía extendida.

Cuadro 12. Servicios adicionales en el estudio de factibilidad para la creación de la sucursal de comercial Veliz en el cantón Quinsaloma Provincia de los Ríos año 2012.

Descripción	No. de respuesta	Porcentaje %
Entrega a domicilio	241	66
Garantía Extendida	42	11
Técnico de planta	85	23
TOTAL	368	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: La autora

Para saber qué día es el de mayor concurrencia para realizar sus compras de electrodomésticos se formuló una pregunta con los días de la semana

obteniendo el mayor porcentaje los días domingo con un 34% a diferencia de un 4% los días lunes tal como lo evidencia el cuadro 13.

Cuadro 13. Preferencia de días en el estudio de factibilidad para la creación de la sucursal de comercial Veliz en el cantón Quinsaloma Provincia de los Ríos año 2012.

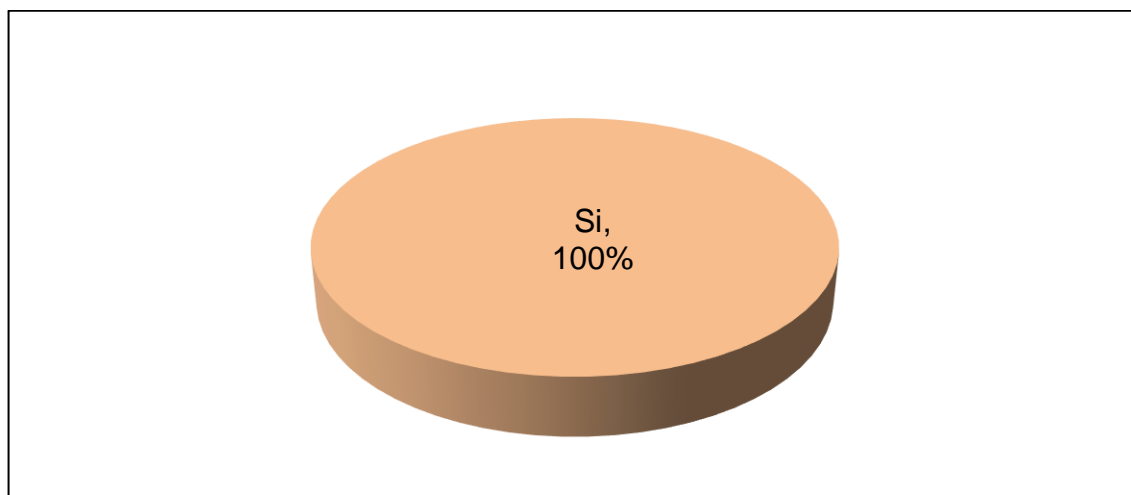
Descripción	No. de respuesta	Porcentaje %
Lunes	15	4
Martes	17	5
Miércoles	35	10
Jueves	25	7
Viernes	60	16
Sábado	92	25
Domingo	124	34
TOTAL	368	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: La autora

En la figura 3, notamos la aceptación de la población sobre la apertura de una sucursal de comercial Véliz en el cantón Quinsaloma los encuestados respondieron que si le gustaría que establezcan un nuevo local de venta de electrodomésticos ya que en la actualidad solo existe un local dedicado a este negocio obteniendo así un 100%.

Figura 3. Apertura de una sucursal en el estudio de factibilidad para la creación de la sucursal de comercial Veliz en el cantón Quinsaloma Provincia de los Ríos año 2012.



Fuente: Encuesta

Elaboración: La autora

Para saber el lugar más adecuado para instalar la sucursal de comercial veliz en el cantón Quinsaloma se formulo la siguiente pregunta de la cual obtuvimos los siguientes resultados, vía Quevedo Quinsaloma con un 43% a diferencia de un 33% vía el corazón tal como muestra el cuadro 14.

Cuadro 14. Localización adecuada en el estudio de factibilidad para la creación de la sucursal de comercial Veliz en el cantón Quinsaloma Provincia de los Ríos año 2012.

Descripción	No. de respuesta	Porcentaje %
Vía al Corazón	120	33
En el centro de Quinsaloma	90	24
Vía Quevedo Quinsaloma	43	43
TOTAL	368	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: La autora

En el cuadro 15, se observa la acogida del medio de publicidad en el Cantón Quinsaloma ubicándose el mayor porcentaje en la radio con un 53% a diferencia de un porcentaje minoritario con un 4% baya publicitaria.

Cuadro 15. Medios publicitarios en el estudio de factibilidad para la creación de la sucursal de comercial Véliz en el cantón Quinsaloma Provincia de los Ríos año 2012.

Descripción	No. de respuesta	Porcentaje %
Radio	195	53
Periódico	80	22
Televisión	40	11
Hojas volantes	38	10
Bayas publicitarias	15	4
TOTAL	368	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: La autora

Se puede notar en el cuadro 16, el interés de la población en que se incremente en los almacenes de venta de electrodomésticos la línea de venta de moto con un 78% a diferencia de un 22% que prefiere venta de repuesto.

Cuadro 16. Línea de producto diferente en el estudio de factibilidad para la creación de la sucursal de comercial Véliz en el cantón Quinsaloma Provincia de los Ríos año 2012.

Descripción	No. de respuesta	Porcentaje %
Venta de repuesto	82	22
Venta de moto	286	78
TOTAL	368	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: La autora

4.1.1.2. Análisis de la demanda y oferta

4.1.1.2.1. Demanda actual y futura

El cuadro 17, permite visualizar la demanda actual, de acuerdo con los datos obtenido a través de encuestas realizada a la población económica activa del cantón Quinsaloma año 2011, que es de 8.616 personas, y de acuerdo a los resultados obtenido la información tomada a 368 personas en la pregunta si adquiere electrodomésticos para su hogar el 100% indicó que sí realiza compras, notando el mayor número de consumidores el televisor con 110 unidades mensuales y 1320 unidades anuales a diferencia que la de menor demanda se refleja en el aire acondicionado con 8 unidades mensuales y 96 unidades anuales, se tomo como referencia los precios que se vende en la matriz para así poder mostrar en valores cada artículo tanto mensual como anual.

Cuadro 17. Demanda actual en unidades de electrodomésticos de Comercial Véliz, Año 2011

Productos	Unidades		Unitario	Valores (\$)	
	Mensuales	Anuales		Mensuales	Anuales
Lavadoras	68	816	210,00	14.280	171.360
Cocinas	70	840	190,00	13.300	159.600
Refrigeradora	72	864	420,00	30.240	362.880
Televisores	110	1320	380,00	41.800	501.600
Aires	8	96	315,00	2.520	30.240
Licadoras	40	480	123,00	4.920	59.040
Totales	368	4.416	1.638	107.060	1.284.720

Fuente: Encuestas a ciudadanía

Se puede evidenciar en el cuadro 18 la proyección de la demanda futura, la misma que se la realizó tomando en consideración la tasa de crecimiento anual que es de 1.25% de la población del cantón Quinsaloma.

Cuadro 18. Proyección de demanda futura en unidades y dólares de varios productos, afectada por la tasa de crecimiento poblacional del cantón Quinsaloma, (1,25%) para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011

Años	Lavadoras		Cocinas		Refrigeradoras		Televisores		Aires		Licuadoras	
	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares
2012	826	180.699	851	168.298	875	382.656,96	1.337	528.937,20	97	31.888,08	486	62.257,68
2013	837	190.547	861	177.470	886	403.511,76	1.353	557.764,28	98	33.625,98	492	401.873,32
2014	847	200.932	872	187.143	897	425.503,16	1.370	588.162,43	100	35.458,60	498	423.775,42
2015	858	211.883	883	197.342	908	448.693,08	1.387	620.217,28	101	37.391,09	504	446.871,18
2016	868	223.430	894	208.097	919	473.146,85	3.128	654.019,12	102	39.428,90	511	471.225,66
2017	879	235.607	905	219.438	931	498.933,35	3.167	689.663,17	103	41.577,78	517	496.907,46
Total	5.115	1.243.099	5.265	1.157.788	5.416	2.632.445,16	11.743	3.638.763,48	602	219.370,43	3.008	2.302.910,73

Fuente: BCDE

4.1.1.2.2. Oferta actual y oferta futura

En el cuadro 19, se evidencia la oferta actual del único local que vende electrodoméstico de diferentes marcas en el cantón Quinsaloma, tanto en unidades como en valores.

Cuadro 19. Oferta actual de electrodomésticos en unidades de Comercial Solano Año 2011.

Locales	Productos	Unidades			Valores (\$)	
		Mensuales	Anuales	Unitario	Mensuales	Anuales
1	Lavadoras	10	120	230.00	2,300.00	27,600.00
	Cocinas	13	156	260.00	3,380.00	40,560.00
	Refrigeradoras	9	108	580.00	5,220.00	62,640.00
	Televisores	42	504	490.00	20,580.00	246,960.00
	Aires	2	24	400.00	800.00	9,600.00
	Licadoras	25	300	105.00	2,625.00	31,500.00
	Totales	101	1212	2,065.00	34,905.00	418,860.00

Elaboración: La autora

4.1.1.2.3. Proyección oferta futura

Como podemos notar en el cuadro 20, nos presenta la proyección en unidades de varios electrodomésticos, teniendo el mayor crecimiento el televisor con 510 unidades a diferencia del aire acondicionado, tiene menor demanda con 24 unidades.

El cuadro 20, proyección de la oferta futura en unidades, la misma que se estima para los siguientes años.

Años	Lavadoras		Cocinas		Refrigeradoras		Televisores		Aires		Licuadoras	
	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares
2012	122	29,104	158	42,771	109	66,054	510	260,419	24	10,123	304	33,217
2013	123	30,690	160	45,102	111	69,654	517	274,612	25	10,675	308	35,027
2014	125	32,363	162	47,560	112	73,450	523	289,579	25	11,257	311	36,936
2015	126	34,127	164	50,152	114	77,453	530	305,361	25	11,870	315	38,949
2016	128	35,987	166	52,885	115	81,674	536	322,003	26	12,517	319	41,072
Total	5,398	2,927,201	5,465	3,086,733	5,533	3,254,960.10	5,603	3,432,355.42	5673	3,619,419	1,880	218,417.43

Elaboración: La autora

Los resultados que nos muestra el cuadro 21 reflejan la existencia de demanda insatisfecha, como podemos notar el televisor con una valor de 826 unidades para el año 2012 es el presenta mayor venta, a diferencia de 73 unidades de aire acondicionado que es el articulo de menor consumo

Cuadro 21. Proyección de la demanda Insatisfecha de electrodomésticos en unidades y dólares, para la creación de la sucursal Comercial Veliz año 2011.

Lavadoras						
Años	Oferta Unidades	Demanda Unidades	Demanda Insatisfecha	Oferta \$	Demanda \$	Demanda Insatisfecha \$
2012	122	826	-705	29,104	180,699	-151,595
2013	123	837	-714	30,690	190,547	-159,857
2014	125	847	-722	32,363	200,932	-168,569
2015	126	858	-731	34,127	211,883	-177,756
2016	128	868	-741	35,987	223,430	-187,444
Cocinas						
2012	158	851	-693	42,771	168,298	-125,528
2013	160	861	-701	45,102	177,470	-132,369
2014	162	872	-710	47,560	187,143	-139,583
2015	164	883	-719	50,152	197,342	-147,190
2016	166	894	-728	52,885	208,097	-155,212
Refrigeradoras						
2012	109	875	-765	66,054	382,657	-316,603
2013	111	886	-775	69,654	403,512	-333,858
2014	112	897	-785	73,450	425,503	-352,053
2015	114	908	-795	77,453	448,693	-371,240
2016	115	919	-804	81,674	473,147	-391,473
Televisores						
2012	510	1,337	-826	260,419	528,937	-268,518
2013	517	1,353	-837	274,612	557,764	-283,152
2014	523	1,370	-847	289,579	588,162	-298,584
2015	530	1,387	-858	305,361	620,217	-314,857
2016	536	3,128	-2,592	322,003	654,019	-332,016
Aires						
2012	24	97	-73	10,123	31,888	-21,765
2013	25	98	-74	10,675	33,626	-22,951
2014	25	100	-75	11,257	35,459	-24,202
2015	25	101	-76	11,870	37,391	-25,521
2016	26	102	-77	12,517	39,429	-26,912
Licuadoras						
2012	304	486	-182	33,217	62,258	-29,041
2013	308	492	-185	35,027	401,873	-366,846
2014	311	498	-187	36,936	423,775	-386,839
2015	315	504	-189	38,949	446,871	-407,922
2016	319	511	-191	41,072	471,226	-430,154

Elaboración: La autora

4.1.1.2.4. El producto

Estos son algunos de los productos y el precio que la sucursal de Comercial Veliz venderá sus artículos, a continuación se pueden evidenciar

El cuadro 22. Los productos para la creación de la sucursal Comercial Veliz año 2011.

Productos	Precio (\$)
Lavadoras	220,00
Cocinas	210,00
Refrigeradoras	650,00
Televisor	680,00
Aires	580,00
Licuadoras	123,00

Fuente: Archivos Comercial Veliz

Elaboración: La autora

4.1.1.2.5. La plaza

De acuerdo a la encuesta se pudo determinar que la sucursal de Comercial Veliz se ubicará en la Avenida Lizardo Sanabria vía Quevedo Quinsaloma.

4.1.1.2.6. La promoción

La promoción se basará en un obsequio por cada artefacto que adquiera el comprador (consumidor final)

La publicidad se la realizará por radio, televisión y tarjetas de presentación en el siguiente cuadro notamos la cantidad y valores.

Cuadro 23. Las promociones para la creación de la sucursal Comercial Veliz año 2011.

Rubros	Cantidad	Costo	
		mensual	Anual
Publicidad en Radio (3 meses)	3	150,00	1.800,00
Publicidad en tv (3 meses)	1	60,00	720,00
Tarjeta de presentación (1 año)	500	5,00	60,00
Total Gasto de Publicidad		215,00	2.580,00

Elaboración: La autora

4.1.1.2.7. Canales de Comercialización

Para comercializar los electrodomésticos se lo hace de la siguiente manera, el mayorista realiza sus pedidos al importador y luego que llega la mercadería, está lista para ser vendida es decir al consumidor final.

Figura 4.



4.1.2. Estudio técnico

4.1.2.1. Tamaño

El tamaño para la instalación de la sucursal de comercial Véliz está determinada por.

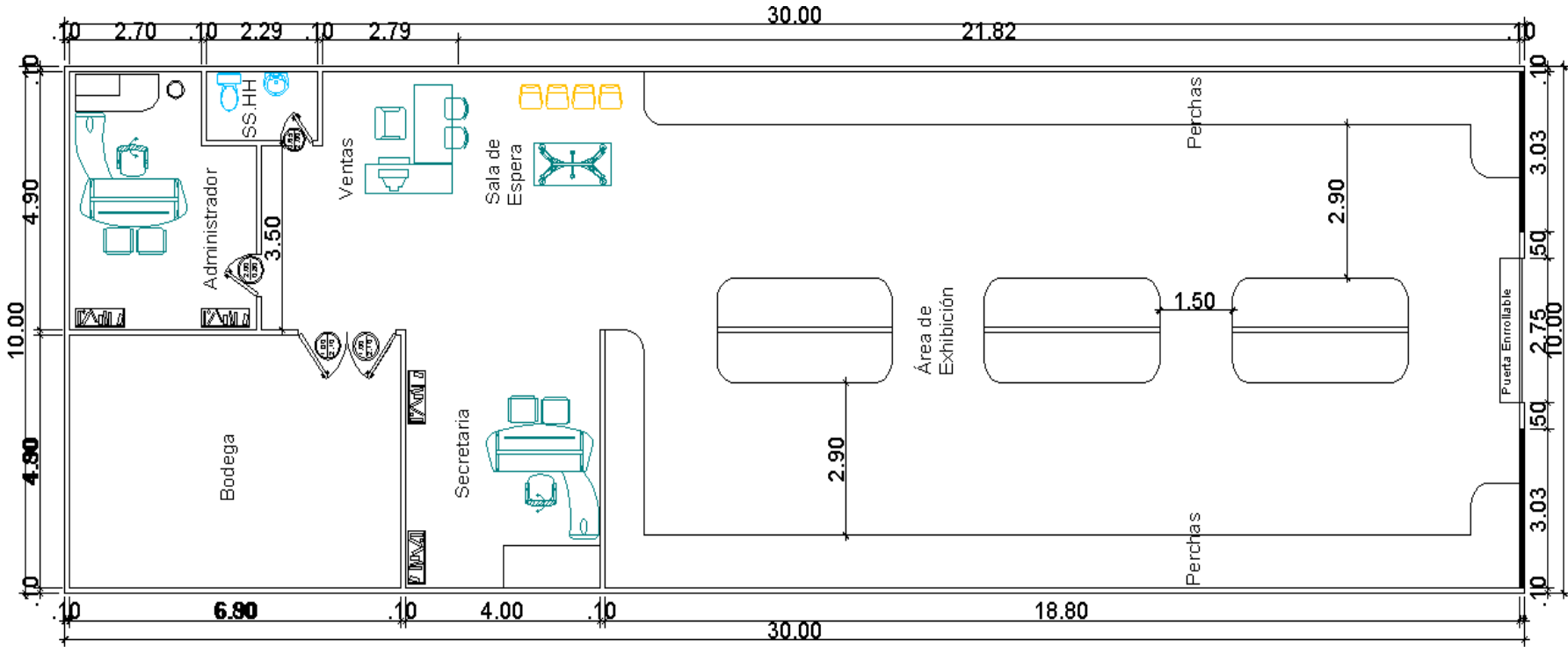
- **Capacidad instalada:** Para el almacenamiento de los electrodomésticos de la sucursal de Comercial Véliz se contará con una bodega para almacenar 100 productos de varios modelos y marcas con sus empaques, objetos e implementos propios del proceso de comercialización de los productos.
- **Capacidad utilizada:** Inicialmente se tomará un 50% de la capacidad instalada, para la exhibición de los artefactos.

4.1.2.1.1. Localización

- El proyecto de inversión se desarrollará en el cantón Quinsaloma, provincia de Los Ríos, calle Lizardo Sanabria vía Quevedo Quinsaloma.

El local donde se aperturará la sucursal de Comercial Véliz está distribuido de la siguiente manera, una bodega, oficina de administración, secretaria, áreas de ventas, exhibición, perchas y servicio higiénico tal como lo evidencia la figura 5.

Figura 5. Distribución espacial para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011

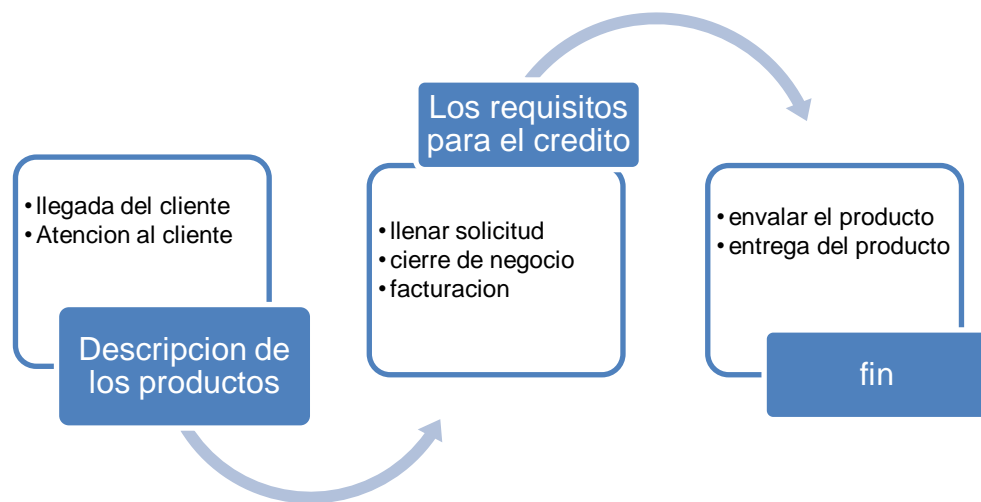


4.1.2.2. Ingeniería del proyecto

4.1.2.2.1. Descripción del servicio

La sucursal de Comercial Véliz proveerá a la ciudadanía del cantón Quinsaloma, productos para el hogar de excelente calidad y a precios convenientes en diferentes marcas y modelos.

Figura 6. Descripción del servicio a los usuarios para el crédito del Comercial Véliz



4.1.2.2.2. Tecnologías: Maquinarias y equipos

Para la puesta en marcha de la sucursal y llevar en forma ordenada la información de comercial veliz, se utilizará los siguientes equipos y implementos que a continuación se detallan.

- Computadora Intel Core I 7 de 3.7 Ghz/4Mb/Memoria Ram 4GB, disco duro de 720GB, monitor LCD17" LG
- Impresora multifunción Hp F 2480
- Escritorio de madera
- Sillón de oficina
- Telefax Panasonic
- Sillas de espera

4.1.2.2.3. Bienes, servicios y materiales requeridos

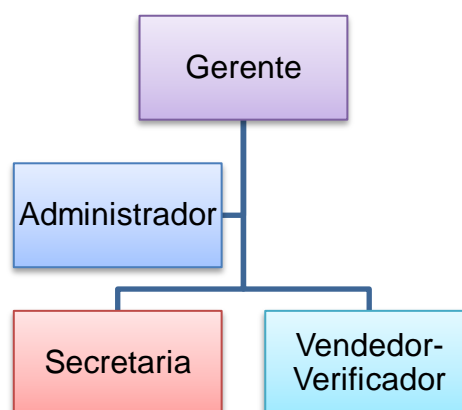
La puesta en marcha del proyecto requerirá de los siguientes bienes, servicios y materiales para su adecuado funcionamiento:

- Alquiler de un local para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Veliz en la vía Quevedo Quinsaloma.
- Materiales de oficina: Facturas, reciberos, sellos, lapiceros, lápiz perforadora, carpetas, grapadora entre otros.
- Equipo de oficina: Computadora, sillas, sillón, escritorio, perchas, archivadores, entre otros.

4.1.2.2.4. Organización y requerimiento del talento humano

El proyecto de creación de una sucursal de Comercial Veliz dedicada a la comercialización de electrodomésticos en la ciudad de Quinsaloma y para el cumplimiento de sus objetivos aspira contar con una sólida estructura organizacional, para lo cual requiere del siguiente talento humano. Un Administrador, un vendedor-verificador y una Secretaria; además contempla la siguiente estructura administrativa.

Figura 7. Organigrama de la sucursal de Comercial “Veliz”.



- **Gerente:** Es el propietario del negocio y se encarga de constatar que el administrador cumpla con los objetivos del negocio.
- **Administrador:** Encargado de administrar, coordinar y supervisar las actividades de la sucursal y controlar el inventario de mercadería, proceso de comercialización, llevar el proceso contable e inventarios. entre otras.
- **Secretaria:** Facturar, cobrar, llevar los registros de clientes y mercadería, realizar los pagos a los empleados.
- **Vendedor-Verificador:** Encargado de recibir mercadería, atender a los clientes, verificar las direcciones de los posibles clientes, entregar los artículos.

4.1.2.2.5. Marco legal del proyecto de la sucursal de Comercial “Veliz”

Los gastos necesarios para poner en marcha la sucursal de comercial Véliz son los que se evidencia en el cuadro 24.

Cuadro 24. Gasto previo al funcionamiento de la sucursal de Comercial “Veliz” año 2011

Rubros	Valor (\$)
Legalización del contrato de arriendo	30
Patente Municipal	120
Permiso de Cuerpo de Bombero	80
Extintor	70
Total	300

Elaboración: La autora

4.1.3. Estudio económico

4.1.3.1. Inversión

Las inversiones requeridas para la creación de la sucursal de Comercial Véliz, constituyen del tipo de recursos financieros que se requieren para la instalación

y puesta en marcha del proyecto. Además la inversión total de este proyecto es de \$ 19.095,00 incluye la valoración de los activos fijos, que es indispensable para que el proyecto produzca durante su vida útil con eficiencia, como se puede apreciar en el Cuadros 25.

Cuadro 25. Inversión inicial para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011

Descripción	Cantidad	Valor	
		Unitario	Valor Total
Activos Fijos			
Muebles y Enseres			
Escritorios	2	180,00	360,00
silla Ejecutiva	2	80,00	160,00
sillas sala de estar	6	15,00	90,00
Archivadores aéreos	2	75,00	150,00
archivador vertical	2	80,00	160,00
Subtotal			920,00
Equipo de Computación			
computadoras	2	750,00	1.500,00
Total de Computación			1.500,00
Equipo de Oficina			
Impresora multifuncional	1	280,00	280,00
Impresora Matricial	1	140,00	140,00
Aire acondicionado	1	700,00	700,00
Telefax	1	160,00	160,00
Subtotal			1.280,00
Útiles de Oficina y misceláneo			
Útiles de oficina en general		180,00	180,00
Papelería		150,00	150,00
Útiles de limpieza		40,00	40,00
Vajilla y menaje		25,00	25,00
Subtotal			395,00
Vehículos			
Vehículo	1	15.000,00	15.000,00
Subtotal			15.000,00
Total de Activos Fijos			19.095,00

Elaborado por: Autora

La inversión amortizable que muestra el cuadro 26, tiene un valor de \$400 la misma que es necesaria para el funcionamiento de la sucursal e Comercial Véliz.

Cuadro 26. Inversión amortizable para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011

Descripción	Valor (USD)
Estudio de factibilidad y accesoría	100,00
Gastos de Constitución (permisos)	300,00
Total de Inversión amortizable	400,00

Elaborado por: Autora

Para el funcionamiento de la sucursal, es necesario contar con un inventario de mercadería, tal como se detalla en el cuadro 27, el monto de la mercadería es de \$18.038,00.

Cuadro 27. Inventario inicial de mercadería para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011

Descripción	Cantidad	Costo Unit	Costo Total
Lavadoras	8	120,00	960,00
Cocinas	8	118,00	944,00
Refrigeradoras	9	300,00	2.700,00
Televisores	10	240,00	2.400,00
Aires	3	250,00	750,00
Licuadoras	6	80,00	480,00
Mini Componentes	4	210,00	840,00
Planchas	6	18,00	108,00
Ventiladores	6	25,00	150,00
Dvd	6	40,00	240,00
Grabadoras	4	92,00	368,00
Radio de carros	6	103,00	618,00
Cocinetas	4	95,00	380,00
Microondas	4	75,00	300,00
Motos	4	1.700,00	6.800,00
Total	88	3.466,00	18.038,00

Elaborado por: Autora

4.1.3.2. Capital de operación

El efectivo destinado para capital de operación es para dos meses. El mismo que registra un valor de \$5025.34. Valores que se evidencian en el Cuadro 28.

Cuadro 28. Capital operativo para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011

Capital de Trabajo Requerido	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
Administrador	2 meses	1.200,00	2.400,00
Secretaria-cajera	2 meses	489,76	979,53
Vendedor- Verificador	2 meses	420,00	840,00
Servicios Básicos	2 meses	184,00	368,00
Movilización	2 meses	50,00	100,00
Alimentación	2 meses		35,00
Imprevistos 6%			302,81
Total Capital de Trabajo		2.343,76	5.025,34

Elaborado por: Autora

El total de inversión requerida para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz es de \$42.558,34, valor que se detallan en inversiones fijas no depreciables \$18.038,00, fijas depreciables \$19.095,00, amortizable \$400,00 y capital de trabajo 5.025,00 tal como lo muestra el cuadro 29.

Cuadro 29. Total inversión -valores en dólares para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011

Descripción	Valor Total (USD)
Total de Inversión Fija no Depreciable	18.038,00
Total Inversión Fija Depreciable	19.095,00
Total Inversión Amortizable	400,00
Total Capital de Trabajo	5.025,34
Total	42.558,34

Elaborado por: Autora

La sucursal contará con los siguientes ingresos, generados por las ventas de los electrodomésticos, tomando en cuenta su costo unitario, y su costo de venta, lo cual nos refleja la utilidad, lo que muestra el cuadro 30.

Cuadro 30. Ingresos (\$) mensuales para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011

Descripción	%	Cantidad	Costo Unitario	Costo de Venta	Utilidad	Ingresos
Lavadoras	75,00	25	120,00	3.000,00	2.250,00	5.250,00
Cocinas	61,02	18	118,00	2.124,00	1.296,00	3.420,00
Refrigeradoras	40,00	25	300,00	7.500,00	3.000,00	10.500,00
Televisores	58,33	35	240,00	8.400,00	4.900,00	13.300,00
Aires	26,00	2	250,00	500,00	130,00	630,00
Licadoras	53,75	8	80,00	640,00	344,00	984,00
TOTAL				22.164,00	11.920,00	34.084,00

Elaborado por: Autora

4.1.3.3. Financiamiento

Para el financiamiento se contara con capital propio y mediante un préstamo bancario para poder cubrir el total de inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto.

4.1.3.3.1. Financiamiento con aporte propio

El 53.01% del total de la inversión inicial será solventado con capital propio, el mismo que equivale a la cantidad \$ 22,558.34.

4.1.3.3.2. Financiamiento mediante Préstamo

El 46,99% de la inversión se realizará con un crédito bancario solicitado al banco Machala por la cantidad de \$20,000.00. Cuadro 31.

Cuadro 31. Financiamiento para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011

VALOR INVERSION TOTAL	CAPITAL PROPIO \$	% CAPITAL DISPONIBLE	CAPITAL A FINANCIAR \$	% CAPITAL FINANCIAR
42.558,34	22.558,34	53,01	20.000,00	46,99

Elaborado por: Autora

Cuadro 32. Tabla de amortización para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011

Gastos Financiero					
Crédito		20.000,00			
Plazo Años		4			
Gracias Meses		0			
Tasa		15			
Periodo de Pagos		Trimestral			
Periodo Mensual	Capital Inicial	Intereses	Amortización	Cuota Total	Saldo Capital
1	20.000,00	750,00	1.250,00	2.000,00	18.750,00
2	18.750,00	703,13	1.250,00	1.953,13	17.500,00
3	17.500,00	656,25	1.250,00	1.906,25	16.250,00
4	16.250,00	609,38	1.250,00	1.859,38	15.000,00
5	15.000,00	562,50	1.250,00	1.812,50	13.750,00
6	13.750,00	515,63	1.250,00	1.765,63	12.500,00
7	12.500,00	468,75	1.250,00	1.718,75	11.250,00
8	11.250,00	421,88	1.250,00	1.671,88	10.000,00
9	10.000,00	375,00	1.250,00	1.625,00	8.750,00
10	8.750,00	328,13	1.250,00	1.578,13	7.500,00
11	7.500,00	281,25	1.250,00	1.531,25	6.250,00
12	6.250,00	234,38	1.250,00	1.484,38	5.000,00
13	5.000,00	187,50	1.250,00	1.437,50	3.750,00
14	3.750,00	140,63	1.250,00	1.390,63	2.500,00
15	2.500,00	93,75	1.250,00	1.343,75	1.250,00
16	1.250,00	46,88	1.250,00	1.296,88	0,00
		6.328,13	20.000,00	26.375,00	

Elaborado por: Autora

4.1.3.3.3. Presupuesto de gastos del proyecto

Una vez que se ha identificado los requerimientos totales para el proceso de comercialización, se determinan los costos fijos y variables de los cuales surge el costo total, para el proyecto de creación de una sucursal de Comercial Véliz.

Cuadro 33. Gastos administrativos para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011

Servicios Básicos					
Descripción	Mensua			Anual	
		I			
Energía Eléctrica		36.00			432.00
Agua potable		10.00			100.00
Teléfono		20.00			240.00
Arriendo		100.00			1,200.00
Internet		28.00			280.00
Total de Servicios Básicos		194.00			2,252.00
Suministros y Materiales de Oficina					
Útiles de Oficina		12.50			150.00
Papelería		15.00			180.00
Útiles de Limpieza		3.33			40.00
Vajilla y menaje		2.09			25.00
Total Suministros y Materiales de Oficina		32.92			395.00
Depreciaciones					
	Valor	%	Años	Mensual	Anual
Depreciación de Muebles y enseres	920.0	0.10	10	7.67	92.00
Depreciación de Equipos de Oficina	1,280.0	0.10	10	10.67	128.00
Depreciación Equipos de Computo	1,500.0	0.33	3	41.66	499.95

Depreciación de Vehículo	15,000.0	0.20	5	250.00	3,000.00					
Total de Depreciaciones				310.00	3,719.95					
Sueldos	Provisiones									
				Fondos						
		Ingresos		de						
Cargo	Sueldo	Aporte Individual	Mensuales	13vo Sueldo	14vo Sueldo	Vacaciones	Reserva	Aporte Patronal	Sueldo Mensual	Gasto Anual
		9.35%		8.33%	24.33	4.17%	8.33%	12.15%		
Administrador	600.00	56.10	543.90	49.98	24.33	25.02	49.98	72.90	822.21	9,866.56
Secretaria	350.00	32.73	317.28	29.16	24.33	14.60	29.16	42.53	489.76	5,877.16
Total Gastos Sueldos	950.00	88.83	861.18	79.14	48.67	39.62	79.14	115.43	1,311.98	15,743.72
Total Gastos Administración									1,848.89	22,110.67

Los gastos de ventas que se evidencian en el cuadro 34 son mensual y anual incluido todos los benéficos de ley y corresponden al vendedor que laborara en la sucursal.

Cuadro 34. Gastos de Ventas para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011

	Sueldo		Provisiones							
							Fondos			
Cargo	Sueldo	Aporte Individual	Ingresos Mensuales	13vo Sueldo	14vo Sueldo	Vacaciones	de Reserva	Aporte Patronal	Sueldo Mensual	Gasto Anual
		9.35%		8.33%	24.33	4.17%	8.33%	12.15%		
Vendedor- Verificador	420.00	39.27	380.73	34.99	24.33	17.51	34.99	51.03	543.58	6,522.95
Total Gastos Sueldos	420.00	39.27	380.73	34.99	24.33	17.51	34.99	51.03	543.58	6,522.95

Elaborado por: Autora

El cuadro 35, muestra los detalles de los gastos de ventas que se requieren para el funcionamiento de la sucursal

Cuadro 35. Resumen de gastos de ventas para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011

Descripción	Mensual	Anual
Total Gastos Sueldos	420.00	6,522.95
Total Gasto de Publicidad	215.00	2,580.00
Total	635.00	9,102.95

Elaborado por: Autora

Cuadro 36. Proyección de ingresos Anuales por producto para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011

Años	Lavadoras	Cocinas	Refrigeradoras	Televisores	Aires	Licuadoras
2012	66,434	43,277	132,867	168,298	7,972	12,452
2013	70,054	45,635	140,108	177,470	8,406	13,130
2014	73,872	48,122	147,744	187,143	8,865	13,846
2015	77,898	50,745	155,796	197,342	9,348	14,600
2016	82,144	53,511	164,287	208,097	9,857	15,396
Total	370,401	241,290	740,803	938,350	44,448	69,424

Elaborado por: Autora

El punto de equilibrio monetario proyectado que nos muestra el cuadro 37, muestra la proyección a 5 años y como se puede evidenciar cada año aumenta, esto de acuerdo a la tasa de crecimiento anual.

Cuadro 37. Punto de Equilibrio monetario para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011

Descripción	Años Productivos				
	1	2	3	4	5
Costos fijos	24,520.34	25,856.70	27,265.89	28,751.88	30,318.86
Costos Variables	18,038.00	19,021.07	20,057.72	21,150.87	22,303.59
Total de Ingresos	77,341.76	81,829.38	86,561.58	91,551.69	101,813.76
Punto de Equilibrio	31,978.52	33,687.22	35,489.34	37,389.95	38,823.67

Elaborado por: Autora

El flujo de caja proyectado nos permite visibilizar que en el tercer año de puesta en marcha el proyecto se recupera la inversión tal como lo muestra el cuadro 38.

Cuadro 38. Flujo de caja proyectado para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011

Descripción	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		409,008.00	431,298.94	454,804.73	479,591.59	505,729.33
(-)Costo de Ventas		265,968.00	280,463.26	295,748.50	311,866.80	328,863.54
(=)Total Ingresos		143,040.00	150,835.68	159,056.22	167,724.79	176,865.79
(-)Gastos Administrativos		18,466.76	19,473.20	20,534.49	21,653.62	22,833.74
(-)Depreciación		3,719.95	3,922.69	4,136.47	4,361.91	4,599.64
(-)Gastos de ventas		7,620.00	8,035.29	8,473.21	8,935.00	9,421.96
(-)Gastos Financieros		2,718.76	2,866.93	3,023.17	3,187.94	3,361.68
(-)Inversión amortizable		399.96	421.76	444.74	468.98	494.54
(=)Utilidad antes de participación		110,114.58	116,115.82	122,444.13	129,117.34	136,154.23
(-)Provisión 15% de las utilidades		16,517.19	17,417.37	18,366.62	19,367.60	20,423.13
(=)Utilidad antes del impuesto		93,597.39	98,698.45	104,077.51	109,749.74	115,731.10
(-)provisión del 16% de imp. a la renta		14,975.58	15,791.75	16,652.40	17,559.96	18,516.98
(=)Utilidad neta		78,621.81	82,906.70	87,425.11	92,189.78	97,214.12
(+)Depreciación		3,719.95	3,922.69	4,136.47	4,361.91	4,599.64
(-) Amortización del Préstamo			5,000.00	5,000.00	5,000.00	
Inversión Fija Depreciable	19,095.00					
Inversión Fija no depreciable	18,038.00					
Inversión Nominal	400.00					
Capital de Trabajo	5,025.34					
Total inversión	42,558.34					
Aporte Propio	22,558.337					
Préstamo Bancario	20,000.00					
(=)Flujo de Caja	.-42,558.34	77,341.76	81,829.38	86,561.58	91,551.69	101,813.76

Elaborado por: Autora

En el cuadro 39, que presenta el estado de resultado nos permite observar la utilidad monetaria que queda cada año

Cuadro 39. Estado de Resultados Proyectados para el Funcionamiento de la sucursal del Comercial Veliz año 2011

Elaborado por: Autora

Descripción	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos	409,008.00	431,298.94	454,804.73	479,591.59	505,729.33
Costo de Ventas	265,968.00	280,463.26	295,748.50	311,866.80	328,863.54
Total Ingresos	143,040.00	150,835.68	159,056.22	167,724.79	176,865.79
Gastos Administrativos	18,466.76	19,473.20	20,534.49	21,653.62	22,833.74
Depreciación	3,719.95	3,922.69	4,136.47	4,361.91	4,599.64
Gastos de ventas	7,620.00	8,035.29	8,473.21	8,935.00	9,421.96
Gastos Financieros	2,718.76	2,866.93	3,023.17	3,187.94	3,361.68
Inversión amortizable	399.96	421.76	444.74	468.98	494.54
Utilidad antes de participación	110,114.58	116,115.82	122,444.13	129,117.34	136,154.23
Provisión 15% de las utilidades	16,517.19	17,417.37	18,366.62	19,367.60	20,423.13
Utilidad antes del impuesto provisión del 16% de impuesto a la renta	93,597.39	98,698.45	104,077.51	109,749.74	115,731.10
	14,975.58	15,791.75	16,652.40	17,559.96	18,516.98
Utilidad neta	78,621.81	82,906.70	87,425.11	92,189.78	97,214.12

El balance que muestra el cuadro 40, nos indica cada una de las cuentas y valores que necesitamos para iniciar nuestra sucursal.

Cuadro 40. Balance Inicial para el funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz, Año 2011

ACTIVOS		PASIVOS		
ACTIVO CORRIENTE		95,379.76	PASIVO CIRCULANTE	18,038.00
CAJA BANCO	77,341.76		PROVEEDORES POR PAGAR	18,038.00
INVENTARIO MERCADERIA	18,038.00			
ACTIVO FIJO		19,095.00		
Equipos de computación	1,500.00		PASIVO A LARGO PLAZO	20,000.00
Equipos de oficina	1,280.00		PRESTAMO	20,000.00
Muebles de oficina	920.00			
Suministros y material de oficina	395.00			
Vehículo	15,000.00		TOTAL PASIVO	38,038.00
Depreciación acumulada		3,719.95		
Depreciación	3,719.95			
ACTIVOS DIFERIDOS		400.00	PATRIMONIO	80,556.71
Estudio de factibilidad y accesoría	100.00			
Gastos de constitución (permisos)	300.00			
TOTAL ACTIVOS		118,594.71	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	118,594.71

Elaborado por: Autora

4.1.4. Estudio Financiero

4.1.4.1. Valor actual neto

El cálculo del valor actual neto de la inversión se basa en una serie de flujos de efectivo periódicos, presentados en el flujo de caja y con una tasa de actualización.

Fórmula:

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k_1)} + \frac{Q_2}{(1+k_1) \cdot (1+k_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k_1) \cdot \dots \cdot (1+k_n)}$$

$$VAN = -42.558.34 + \frac{24.695.36}{1.15} + \frac{37470.39}{1.0225} + \frac{43.709.92}{1.0034} + \frac{48947.60}{1.0005} + \frac{59245.24}{1.0001}$$

$$VAN = 171,510.17$$

4.1.4.2. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es de 23%, la cual resultó superior a la tasa de interés del mercado, por lo tanto el proyecto es factible y viable desde el punto de vista económico.

4.1.4.3. Relación beneficio costo

La relación beneficios costos actualizado se ha determinado dividiendo los Ingresos actualizados para los costos actuales dándonos un resultado de \$1.54. Esto indica que el proyecto es viable.

4.2. Discusión

De acuerdo al estudio de mercado las encuestas determinaron que existe demanda insatisfecha para adquirir electrodomésticos, lo que garantiza la instalación y apertura de la sucursal de Comercial Véliz en el cantón Quinsaloma, lo que concuerda con **Lara (2010)** quien manifiesta que el estudio de mercado es el más decisivo, cuando se desea realizar un proyecto, ya que analiza todos los componentes del mismo, esto implica el análisis de la demanda y oferta, mediante estos estudios se determina que existe una demanda insatisfecha que concuerda con la hipótesis planteada “el estudio de mercado determina que existe una demanda insatisfecha en el área de electrodomésticos en el cantón Quinsaloma lo que comprueba que la implementación de la sucursal del Comercial Veliz en este cantón es viable.

La inversión que se incurre en el presente proyecto están divididos en inversión fija depreciable \$19,095.00, inversión fija no depreciable \$18,038.00, confirmando lo expresado por **Samuelson (2008)**. Inversión amortizable \$400.00 y capital de trabajo \$5,025.34 confirmando por **Lara (2010)**.

El flujo de caja generado para el primer año es de \$ 77.341.76 valor positivo, permitiendo la factibilidad del proyecto, lo que concuerda con **Lara (2010)**. Que manifiesta que es el estado financiero que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento, tiene un mayor sentido práctico como presupuesto, siendo una herramienta de vital importancia dentro de la planificación financiera a corto plazo

El valor actual neto es de \$171,510.17 positivo, coincidiendo con lo manifestado por Vallejo **(2005)**, es la suma algebraica de la inversión total con signo negativo, más los flujos de caja de cada año. Pero actualizados a una tasa referencial llamada TMAR o tasa de actualización.

La tasa interna de retorno es de 23%, la cual resultó superior a la tasa de interés del mercado, por lo tanto el proyecto es factible y viable desde el punto

de vista económico. Tarrago **(2006)**, la tasa interna de retorno está definida como aquella tasa de interés o descuento que hace que el valor actual neto de una inversión sea igual a cero,

La relación beneficio costo es de \$1.54 es decir que por cada dólar invertido retorna un dólar con cincuenta y cuatro centavos lo cual concuerda con **Lara (2010)**, si el proyecto genera riqueza con seguridad traerá consigo un beneficio social, lo cual permite la apertura de una sucursal de Comercial Véliz ya que proyecto es viable y rentable” se acepta.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El estudio de mercado realizado en el Cantón Quinsaloma demuestra que si es factible la instalación de una sucursal de Comercial Véliz en esta localidad porque es una excelente opción para invertir considerando que cuenta con un nicho de mercado el cual hará posible que esta tipo de empresa puede llegar a ser altamente rentable.
- La sucursal de Comercial Véliz para su creación, deberá realizar una inversión total de \$ 42.558,34; del cual 46,99% del total será financiado y el 53.01% restante será el aporte de capital propio del inversionista.
- Se contará con crédito bancario de \$20.000 a 4 años plazo con 15 % de interés anual, con dividendos trimestrales.
- El proyecto para la instalación de la sucursal de Comercial Véliz en el cantón Quinsaloma presentó un Valor Actual Neto (VAN) positivo \$ **171,510.17** la Tasa Interna de Retorno (TIR) en el estudio financiero se ubico en el 23%; la misma que es superior a la tasa de interés del mercado bancario que es del 15%.
- La Relación Beneficio – Costo es de \$1.54 lo que significa que por cada dólar que se invierte en el proyecto retorna un dólar con cincuenta y cuatro centavos.
- La instalación y funcionamiento de la Sucursal de Comercial Véliz y la venta de electrodomésticos favorece el progreso económico del cantón Quinsaloma.

5.2. Recomendaciones

- Incentivar a través de la publicidad a los clientes y consumidores finales en general para que adquieran electrodomésticos en Comercial Véliz lo que permitirá el incremento en su actividad diaria como también en la comercial.
- Cancelar oportunamente las cuotas mensuales del crédito ya que esto permitirá disminuir los gastos financieros por apalancamiento financiero para la instalación y funcionamiento de la sucursal de Comercial Véliz.
- Realizar un seguimiento constante al cambio del valor actual neto durante el proceso de funcionamiento de la sucursal de de Comercial Véliz.
- Implementar el proyecto de la sucursal de Comercial Véliz, ya que se ha demostrado que es rentable, es decir que la Tasa Interna de Retorno es superior a la tasa del mercado, el VAN es positivo y supera a la inversión, la Relación Beneficio Costos es superior a uno, lo cual refleja su viabilidad desde el punto de vista económico y financiero.
- Monitorear el porcentaje de la relación beneficio costo con la finalidad de contar con información financiera esencial sobre el crecimiento de la sucursal de Comercial Véliz

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura citada

- Baca Gabriel (2005). Evaluación de proyectos integrales cuarta edición paginas (114-138).
- Baca Gabriel (2010). Evaluación de proyectos sexta edición páginas 2,3 y 4.
- Bonta Farber. (2008). Preguntas Sobre Marketing y Publicidad de Grupo, Editorial Norma, Pp. 37. Disponible en www.PromonegocioS.net
- Díaz Cesar. (2007). Distribución Comercial, Segunda edición, 1ª impresión McGraw-Hill, Madrid (España): Disponible en www.wikipedia.com
- Hernández Abrahán (2008.) Formulación y Evaluación de proyectos de inversión pág. 95-130
- Kotler Philip, (2005) Prentice Mercadotecnia Octava Edición Pág. 5-15
- Lara Byron (2010) Como elaborar proyectos de inversión paso a paso pág. 9-245.
- Miranda Juan (2008). Gestión de proyectos financieros Quinta edición paginas (14-25).
- Orosco Arturo (2008). Investigación de mercado editorial norma paginas (28-45).
- Ocampo José (2006) Costos y evaluación de proyectos de inversión pág. 28-48
- Ortega Alfonzo (2006). Proyectos de Inversión, primera edición, Continental, México, Pp. 243

- Rojo Alfonso (2007). Valoración de empresas y gestión basada en valor. Primera edición, Editorial Paraninfo. Madrid – España, pág. 338.
- Samuelson Paul (2008). Economía integral decima séptima edición páginas (377-395).
- SAPAG Nassir (2009). Proyectos de Inversión: formulación y evaluación Pearson Educación Páginas. 285-403.
- SAPAG Nassir. (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, McGraw-Hill México, Pp. 31. 286
- Soriano Guzmán (2006). La auditoría interna en el proceso administrativo Editorial CENAPEC.
- Tarrago Juan. (2006). Fundamentos de economía de la empresa. Pp. 308. Disponible en www.gestiopoli.com.
- Urbina Gabriel. (2006). Evaluación de Proyectos, quinta edición, McGraw-Hill, México, Pp. 169, 235
- Valderrama Santiago (2007). Pasos para elaborar proyectos y tesis de Investigación científica, primera edición, Editorial san Marcos, páginas 163-202.
- Vallejo Arturo (2005). Análisis Financiero segunda edición páginas (15-19).
- Vizcarra José (2007). Economía – términos, ideas y fenómenos económicos. Pp. 51, 155, 259, 274.
- Zapata Pedro (2007). Contabilidad de Costos, McGraw-Hill, Colombia, Pp. 33, 455, 458.

CAPÍTULO VII
ANEXOS

**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORIA
ENCUESTA REALIZADA A LA DEMANDA**

1) ¿Compra usted algún tipo de electrodomésticos?

Si No

2) ¿Cada qué tiempo adquiere un electrodoméstico?

Cada año Cada 2 años Cada 4 años De vez en cuando

3) ¿En los almacenes que ha visitado, ¿Cuál de las siguientes promociones le han ofrecido?

Descuentos Ofertas Obsequios

4) ¿Al momento de comprar un electrodoméstico que es lo que usted prefiere?

Marca Calidad Garantía
Modelo Precio

5) ¿Conoce usted el almacén Comercial “Veliz” que se encuentra en la ciudad Quevedo?

Si No

6) ¿Considera necesario que el personal del almacén oriente al comprador en el momento de elegir un artefacto cuando éste no posea conocimientos entre las marcas existentes?

Si No

7) ¿Cuál de los siguientes electrodomésticos adquiere en su hogar?

Lavadoras Refrigeradoras Aires
Cocinas Televisores Licuadoras

8) ¿Considera indispensable que todos los almacenes de electrodomésticos cuenten con los servicios de un técnico de planta para brindar mejor atención a sus clientes?

Si No

9) ¿le gustaría que exista una sucursal de comercial Veliz en este Cantón?

Si No

10) ¿CÓMO le gustaría que se oferten los electrodomésticos es decir por qué medio publicitario?

Radio tv Periódico Hojas volantes Bayas Publicitarias

11) ¿Cuál de las siguientes marcas es la de su preferencia?

LG Samsung Sony Indurama Mabe Durex

12) ¿Le gustaría que los almacenes le entreguen sus artefactos a domicilio?

Si No

13) ¿Qué días usted considera más apropiado para realizar sus compras?

Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado
Domingo

14) ¿Dónde le gustaría que se ubicara la sucursal de comercial Veliz dentro del Cantón Quinsaloma?

Vía al corazón en el centro del cantón vía a Quevedo

15) En los almacenes que usted ha visitado aparte de los electrodomésticos ¿cuál de los siguientes servicios adicionales ofrece?

Venta de repuestos Garantía extendida Venta de Motos

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORIA
ENTREVISTA REALIZADA AL PROPIETARIO DE COMERCIAL SOLANO
ENTREVISTA AL SEÑOR FREDDY LOZANO

1. ¿Quinsaloma cuenta con más locales dedicados a la venta de electrodomésticos?
.....
2. ¿Cuál es la razón social y ubicación de su local comercial?
.....
3. ¿Cuántos años tiene su almacén en el mercado?
.....
4. ¿El local es propio o alquilado?
.....
5. ¿Cuál es su promedio de ventas mensual?
.....
6. ¿Cuántos locales posee usted?
.....
7. ¿Cuál es el Artículo y que Marca es la que prefieren sus clientes?
.....
8. ¿Qué día es el que mayormente sus clientes prefieren realizar las compras?.....
9. ¿Qué estrategia de venta utiliza para captar clientes?
.....
10. ¿Qué valor agregado adicional ofrece por cada compra en su local?
.....
11. ¿A parte de electrodomésticos vende otro tipo de producto?
.....
12. ¿Qué medios publicitarios utiliza para dar a conocer sus productos?
.....