



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UN PUNTO DE VENTA
PARA LA DISTRIBUIDORA "DANNIE" EN LA PARROQUIA EL CONDADO DEL
D.M.Q. AÑO 2013

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración de Boticas y Farmacias

Autor: Coronado Delgado Daniela Carolina

Tutor: Ing. Giovanni Urbina

Quito, Octubre 2013



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Daniela Carolina Coronado Delgado

CC 172437358-2



CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Daniela Carolina Coronado Delgado alumna de la Escuela de Administración de Boticas y Farmacias, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”.

CC 172437358-2



AGRADECIMIENTO

A DIOS nuestro creador, quien me ha dado la sabiduría y la fuerza abriéndome el sendero y mostrándome el camino correcto en cada instante para sobre pasar los obstáculos y así asumir este reto.

Gracias al Ing. Giovanni Urbina y a todo el personal docente, por el valioso aporte profesional y humano brindado en el transcurso de este semestre, quienes aportaron en la culminación de esta retadora carrera que después de mucho esfuerzo voy a culminar.



DEDICATORIA

A mis Padres por estar ahí cuando más los necesité

A mi hermana por su cariño y apoyo

A mi esposo por su infinito amor y por estar en los momentos más difíciles

A mi hija por ser la más grande inspiración

INDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	ii
-------------------	----



CESIÓN DE DERECHOS	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
INDICE GENERAL.....	vi
INDICE DE TABLAS.....	viii
INDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN EJECUTIVO.....	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.01 JUSTIFICACION	1
1.02 ANTECEDENTES.....	2
CAPITULO II: ANALISIS SITUACIONAL.....	4
2.01 ANALISIS SITUACIONAL.....	4
2.01.01 AMBIENTE EXTERNO	4
2.01.01.01FACTORES ECONOMICOS:.....	4
2.01.01.02 FACTOR SOCIAL:	8
2.01.01.03 FACTOR LEGAL.....	10
2.01.01.04 FACTOR TECNOLOGICO	11
2.02 ENTORNO LOCAL	12
2.02.01 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER:	12
2.03 ANALISIS INTERNO.....	17
2.03.01 OBJETIVOS, VALORES/PRINCIPIOS Y POLITICAS:.....	17
2.03.02 MISION:	20
2.03.03 VISION:	20
2.03.05 GESTION ADMINISTRATIVA, OPERATIVA Y COMERCIAL:.....	22



2.03.06 ANALISIS DE LA CADENA DE VALOR EN LA DISTRIBUIDORA “DANNIE”	23
2.03.07 ANALISIS FODA.....	27
CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO	29
3.01 ANALISIS DEL CONSUMIDOR.....	29
3.01.01CLIENTES:.....	29
3.02 POBLACIÓN Y MUESTRA:.....	29
3.02.01 CALCULO DE LA MUESTRA	29
3.02.02 OBTENCION DE INFORMACION.....	32
3.02.03 TABULACIÓN.....	33
CAPITULO IV: ESTUDIO TÉCNICO	40
4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO	40
4.01.01 CAPACIDAD INSTALADA VS DEMANDA.....	40
4.02 LOCALIZACION.....	46
4.02.01 MACROLOCALIZACION	46
4.02.02 MICROLOCALIZACION.....	47
4.02.03 LOCALIZACION ÓPTIMA:.....	48
4.03 INGENIERIA DEL PRODUCTO	49
4.03.01 DEFINICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS:.....	49
4.03.02 PRESUPUESTO INICIAL	51
CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO.....	53
5.01 INGRESOS	53
5.02 COSTOS	55
5.03 INVERSIONES DEL PROYECTO.....	58
5.03.01 ACTIVOS FIJOS:	58
5.03.02 ESTADO DE SITUACION INICIAL:	58
5.03.03 FUENTES DE FINANCIAMIENTO:	59



CAPITULO VI: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	61
6.01 PRONOSTICO FINANCIERO	61
6.01.02 FLUJO DE CAJA	62
6.02 EVALUACION FINANCIERA	63
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
7.01 CONCLUSIONES	69
7.02 RECOMENDACIONES	70
BIBLIOGRAFIA:	71
ANEXOS	73
FORMATO DE LA ENCUESTA:	73
INDICE DE TABLAS	
Tabla 1 PIB.....	5
Tabla 2 Inflación.....	6
Tabla 3 Desempleo.....	8
Tabla 4 Proveedores.....	16
Tabla 5 Logística interna.....	23
Tabla 6 Matriz FODA.....	27
Tabla 7 Tabulación.....	33
Tabla 8 Tabulación.....	34
Tabla 9 Tabulación.....	35
Tabla 10 Tabulación.....	36
Tabla 11 Tabulación.....	37
Tabla 12 Tabulación.....	38



Tabla 13 Tabulación.....	39
Tabla 14 Ventas diarias.....	43
Tabla 15 Presupuesto de ventas anuales.....	44
Tabla 16 Tabla de Ponderación.....	48
Tabla 17 Presupuesto Inicial.....	51
Tabla 18 Estado de Perdidas y Ganancias normal.....	54
Tabla 19 Gastos Administrativos.....	55
Tabla 20 Gastos de Venta.....	56
Tabla 21 Gastos Financieros.....	56
Tabla 22 Tipos de Costo.....	57
Tabla 23 Estado de Situación Inicial.....	58
Tabla 24 Amortización.....	59
Tabla 25 Estado de Perdidas y Ganancias normal y proyectado.....	61
Tabla 26 Flujo de caja.....	62
 INDICE DE FIGURAS	
Figura 1 PIB.....	5
Figura 2 Inflación.....	7
Figura 3 Desempleo.....	9
Figura 4 Fuerzas de Porter.....	13
Figura 5 Logo.....	21
Figura 6 Gestión Administrativa.....	21



Figura 7 Cadena de valor.....	22
Figura 8 Logística Externa.....	25
Figura 9 Tabulación.....	33
Figura 10 Tabulación.....	34
Figura 11 Tabulación.....	35
Figura 12 Tabulación.....	36
Figura 13 Tabulación.....	37
Figura 14 Tabulación.....	38
Figura 15 Tabulación.....	39
Figura 16 Curva de la demanda.....	41
Figura 17 Presupuesto de ventas mensuales.....	45
Figura 18 Distribución de Planta.....	50
Figura 19 Punto de Equilibrio.....	70

RESUMEN EJECUTIVO



El proyecto que se presenta a continuación tiene como finalidad dar a conocer la necesidad de implementar un punto de venta para beneficio de la Distribuidora “Dannie”, ubicado en la ciudad de Quito, Parroquia Cotocollao, Barrio El Condado.

En primer lugar se ofrece una breve información de lo que es son los antecedentes de la Empresa. A continuación se analiza clientes, proveedores, competidores, análisis FODA, se determina población, oferta, demanda y como otro punto muy importante se analiza y menciona el pronóstico financiero.

Debido a la gran demanda insatisfecha y creciente de población, es indispensable ser parte de la competitividad empresarial, es por eso que debemos tomar como clave de éste éxito el implementar un ingreso extra para la Distribuidora y así alcanzar una mayor rentabilidad, es necesario para ello implementar un Punto de Venta donde los clientes puedan realizar sus compras a precios accesibles.

El objetivo del presente proyecto es el de proporcionar una amplia información a los Propietarios de Distribuidora “Dannie” para así contribuir al desarrollo de las empresas para alcanzar el éxito, tomando en gran consideración que implementar un Punto de Venta va a ejercer una enorme influencia con las organizaciones, las que a la vez permitirán alcanzar el desarrollo dentro de nuestro País.

ABSTRACT

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UN PUNTO DE VENTA PARA LA DISTRIBUIDORA “DANNIE” EN LA PARROQUIA EL CONDADO DEL D.M.Q. AÑO 2013



The project presented below is intended to raise awareness of the need to implement a point of sale for the benefit of the Distributor "Dannie" located in the city of Quito, Cotacollao Parish, El Condado neighborhood.

First is brief information of what is the background of the company. Then we analyze customers, suppliers, competitors, SWOT analysis, is determined population, supply, demand, and as another very important point mentioned is analyzed and financial forecasting.

Due to the large unmet demand and growing population, it is essential to be part of business competitiveness, that is why we should take it as the key to successfully implement extra income to the distributor and thus achieve greater profitability, it is necessary for it implement a POS where customers can do their shopping at affordable prices.

The objective of this project is to provide extensive information to owners Distributor "Dannie" to assist in the development of enterprises to succeed, with the utmost consideration to implement a Point of Sale will exert enormous influence with organizations, which in turn will achieve development in our country.



CAPITULO I

1.01 JUSTIFICACION

La presente investigación busca, mediante enfoques teóricos y conceptos prioritarios obtenidos de diferentes fuentes de información encontrar los procedimientos actuales para la elaboración y ejecución del proyecto, que permitan efectuar un análisis de mercado, de marketing y un análisis económico y financiero orientado a la factibilidad de implementación de un punto de Venta para la Distribución de productos de primera necesidad, ayudando al reconocimiento publicitario por parte de los clientes, aumentando ventas e ingresos económicos dentro de la Distribuidora.

El estudio de Factibilidad a realizar, es de vital importancia ya que contribuirá a conocer con exactitud los gastos e ingresos que arrojará la Microempresa a establecerse en la Parroquia El Condado.

Además servirá para toma de decisiones sobre productos a ofrecer al por mayor y menor, ya que son aspectos de gran importancia para el propietario del negocio.

El desarrollo de la Microempresa comercializadora es una alternativa para mejorar la economía de un País, ya que genera fuentes de empleo, por ende contribuye a la reducción del desempleo.



1.02 ANTECEDENTES

El desarrollo de los pueblos, obliga al incremento y expansión del mercado llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad.

Por efecto de las diferencias de climas, ubicación, geografía, aptitudes de los hombres los productos de las diversas regiones son muy variados lo que origina grandes dificultades al consumidor.

El mercado como la Industria ocupa un lugar cada vez más importante en la Sociedad moderna. El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana el incremento de trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

El proyecto de creación de un Punto de Venta dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad, en el sector Cotocollao, Parroquia el Condado, nace por la necesidad de ampliar mercados para la venta de dichos productos, por lo tanto dar a conocer a la Distribuidora “Dannie” en el sector.

Legalizando al negocio como propiedad de la Sra. Quelal Patricia, además establecer los procedimientos actuales para la ejecución de la misma. El propietario de la Distribuidora ha elaborado durante dos años en el mercado, ofreciendo a sus clientes productos de calidad como son: arroz, atún, aceite, sal, granos, confites, entre otros.



El propietario ha mencionado que esta actividad es rentable, es por esto que se ha dado cuenta que el implementar un punto de venta se convierte en una necesidad porque el cliente no puede acercarse a realizar sus compras directamente, menciona también que ha tenido que enfrentar varios problemas, entre ellos está el no poder llegar con sus productos a todas las pequeñas tiendas, vista esta necesidad se desea legalizar este pequeño negocio.

Dado a conocer la necesidad del problema, se puede decir que el propietario obtendrá grandes ventajas entre ellas esta que la Distribuidora “Dannie” sea reconocida a nivel Nacional, Maximizar sus ingresos, Disminuir tiempo y gastos, Incrementar empleo, etc; ya que ha tenido varias sugerencias por parte de sus clientes.

Con todos estos aspectos mencionados se puede mencionar que es de gran importancia la realización de este estudio de Factibilidad para la creación de una Microempresa relacionada con la venta de productos de primera necesidad, logrando así solucionar los inconvenientes que se presentan.

El mercado como la Industria ocupa un lugar cada vez más importante en la Sociedad moderna. El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana el incremento de trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.



CAPITULO II

2.01 ANALISIS SITUACIONAL

2.01.01 AMBIENTE EXTERNO

Macroentorno.- Consiste en el análisis de las grandes fuerzas externas como: aspectos económicos, políticos, sociales y tecnológicos, las cuales no puede controlar una empresa. Es decir si afecta positiva o negativamente a una empresa.

2.01.01.01FACTORES ECONOMICOS:

El crecimiento económico es una de las metas de toda sociedad y el mismo implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad.

Dentro de los aspectos económicos se toma en cuenta los siguientes factores:

PRODUCTO INTERNO BRUTO

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.



TABLA 1

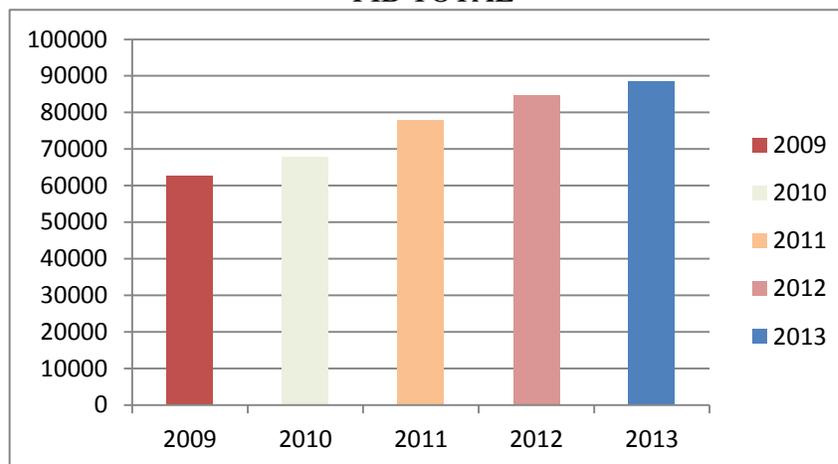
PIB

AÑOS	PIB TOTAL	PORCENTAJE
2009	62519,7	0.4%
2010	67812,3	3,20%
2011	77831,6	7.8%
2012	84682,3	5.01%
2013	88408,3	4.4%

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: CORONADO DANIELA

FIGURA 1
PIB TOTAL



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: CORONADO DANIELA



ANALISIS

Realizar análisis económicos es de suma importancia en todos los ámbitos de la vida diaria. En nuestro país es muy importante que la producción siga creciendo cada año porque favorece la economía de nuestro país, se espera que al finalizar el año 2013, el Producto Interno Bruto del Ecuador supere el 4% y la inflación llegue al 4,4%, según las autoridades del Banco Central.

Esto ofrecerá un mejor estilo de vida, es decir aumento de fuentes de empleo de acuerdo al Plan Nacional del buen vivir.

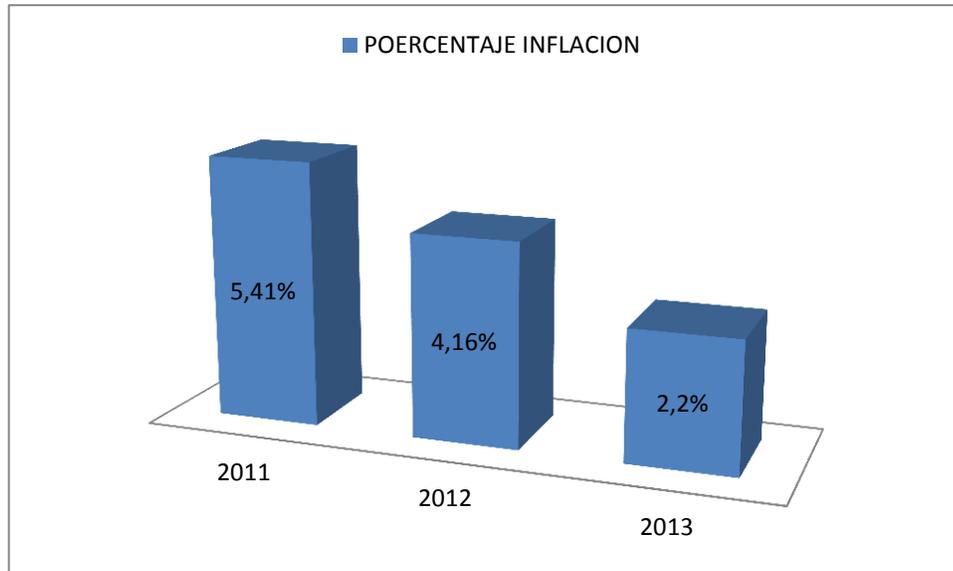
TABLA 2
INFLACIÓN

AÑOS	POERCENTAJE INFLACION
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,2%

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: CORONADO DANIELA

FIGURA 2
INFLACIÓN



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: CORONADO DANIELA

ANALISIS:

La inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor.

La inflación anual se situó en un 5,09%, informó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).



2.01.01.02 FACTOR SOCIAL:

El escenario social corresponde a los diferentes factores que determinan el comportamiento de la población dentro de la sociedad.

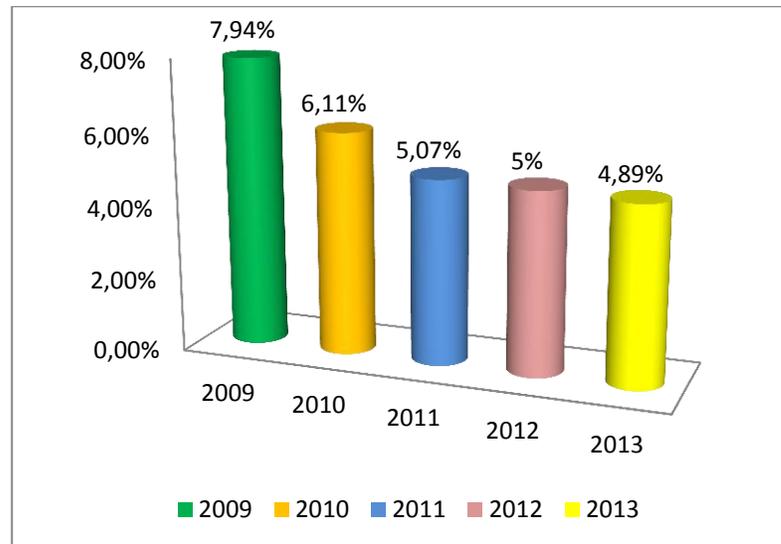
Analizaremos los siguientes aspectos:

TABLA 3
DESEMPLEO

AÑOS	PORCENTAJE DESEMPLEO
2009	7,94%
2010	6,11%
2011	5,07%
2012	5%
2013	4,89%

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: CORONADO DANIELA

FIGURA 3
DESEMPLEO



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: CORONADO DANIELA

ANALISIS

En todo el mundo, pero aún más en América latina el desempleo ha sido un tema de la vida diaria. Aunque las depresiones más profundas parecen haber dejado de ser una amenaza para las economías, el desempleo sigue acosando a las economías del mercado Ecuatoriano.

En Ecuador en la década de los noventa se incrementa por dos vías:

Primero por la restricción de la demanda de empleo, que refleja la poca o ninguna capacidad del mercado para generar fuentes de trabajo acordes con la necesidad del mismo.

Segundo por el incremento de la población en edad de trabajar.



La falta de competitividad del Ecuador , ha sido un factor fundamental en el incremento del desempleo. La economía Ecuatoriana ha dependido de muy pocos productos de exportación.

2.01.01.03 FACTOR LEGAL

Todo emprendimiento debe cumplir con un proceso para poder funcionar legalmente.

Estos son los pasos abrir una empresa:

- 1) Darle un nombre a la empresa.** Cuando ya lo hayas pensado dirígete a la Súper Intendencia de Compañía para reservarlo, o enterarte de que ya está ocupado. En caso de que no esté registrado por otra persona tienes un plazo de 30 días de reserva, si lo necesitas puedes ampliar este plazo haciendo una petición expresa de más tiempo. Después tienes que acercarte a cualquier banco para abrir una Cuenta de Integración de Capital, con un mínimo de 200 dólares cual fuera que sea el tipo de negocio.
- 2) Escritura de la Constitución de la Compañía.** Este documento debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada. Luego de eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.
- 3) Registro mercantil.** Cuando ya esté aprobada la Constitución de la Compañía esta debe ser ingresada a la Súper Intendencia de Compañías, que la revisará mediante su departamento jurídico. En caso de que exista algún error, será devuelta para realizar las correcciones correspondientes. De ser aprobado, el documento debe pasar al Registro

Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa. Al momento de estar inscrita en esta dependencia la compañía ya habrá nacido legalmente.

4) **Súper de compañías.** Cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil los papeles deben regresar a la Súper Intendencia de Compañías, para que la inscriban en su libro de registro.

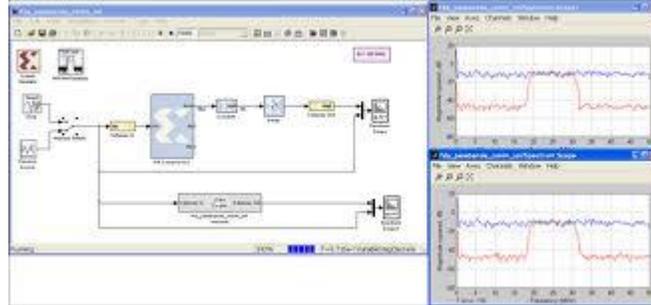
5) Crear el RUC de tu empresa como último paso.

2.01.01.04 FACTOR TECNOLÓGICO

Para la distribución al igual que para todos los sectores, en la actualidad es muy importante la tecnología ya que esta brinda sus beneficios para un mejor desarrollo.

Distribuidora “Dannie” seguirá innovando su plan tecnológico mediante un Sistema Hardware, para mantener el control de inventarios al día.





Este sistema ayuda para que las notas de entrega, devoluciones y compras, ya no lo sé lo realice de forma manual.

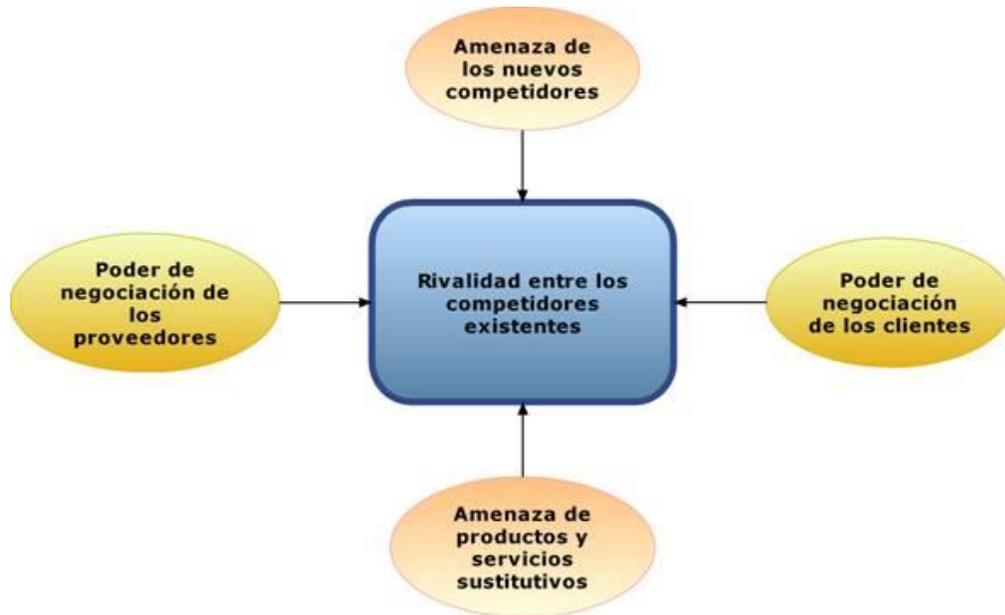
También ahorrará tiempo y dinero dentro de la Empresa.

2.02 ENTORNO LOCAL

2.02.01 Las cinco Fuerzas de Porter:

Es un modelo estratégico realizado por el economista y profesor Michael Porter en 1989, cada una de las fuerzas analiza desde el poder que cada una de las fuerzas pueda tener para influir en la industria en la que se encuentre operando el negocio.

Figura 4
Fuerzas de Porter



Fuente: Porter M. Ser Competitivos

1.- La rivalidad entre los competidores

Es una de las más importantes de las 5 fuerzas, si los competidores están muy bien posicionados en el mercado será muy difícil competir, siempre estará compitiendo con nuevos obstáculos como publicidad, precios bajos, productos nuevos, entre otros.

Esta define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competidores encuentre, normalmente será más rentable y viceversa.

Aquí podemos mencionar que tenemos una gran variedad de competidores, muchos de ellos se encuentran en una posición sumamente importante y reconocida, entre ellos podemos mencionar:



Entre estas también podemos mencionar los negocios de barrio que continúan en gran expansión.



2.- Poder de negociación de los proveedores

Aquí tiene que ver mucho el poder de negociación que se obtenga con los Proveedores, depende mucho para que los precios sean sumamente accesibles y competitivos.

Distribuidora “Dannie” mantiene un descuento especial, ya que se trabaja con cantidades grandes de productos; favoreciendo el nivel de competencia con lo que se refiere a precios y convirtiéndose en una ventaja.

Es muy importante analizar los Proveedores porque nos da a conocer que tipos de Organizaciones dan abastecimiento a la Distribuidora.

Distribuidora Dannie tiene varios proveedores los cuales comercializan de forma directa y sin intermediarios obteniendo por esta razón grandes beneficios en los precios y descuentos especiales:



Tabla 4
PROVEEDORES

PROVEEDORES	PRODUCTOS
Agroindustrias Dajahu S.A	Arroz
Industrias Ales	Productos de limpieza
La Fabril	Aceite, mantequilla
Dipor	Lacteos, sal, azúcar
Grupo Superior	Harina, Pastas, Galletería

FUENTE: DISTRIBUIDORA “DANNIE”
ELABORADO POR: CORONADO DANIELA

3.- Poder de negociación de los compradores

Distribuidora “Dannie” ve esta fuerza como una Oportunidad constante, ya que la población Ecuatoriana necesita consumir alimentos de forma diaria, brindando así una buena atención al cliente y satisfaciendo necesidades y deseos de los consumidores, consiguiendo fidelidad a pesar de los competidores existentes.

4.- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Existen productos que pueden sustituir a otros, que se asemejan o tienen la misma eficacia de alguna u otra manera, pueden convertirse en productos a bajos costos y así sustituir a otros.



Con esta amenaza podremos diseñar varias estrategias para impedir el ingreso, o a su vez competir con empresas que vendan productos sustitutos a los de la distribuidora.

5.- Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Esto tiene que ver con las presiones competitivas que se originan por la amenaza de ingreso de nuevos rivales al mercado. Si consideramos algunos de los factores que definen esta fuerza están las barreras de entrada, las economías de escala, las diferencias de productos, el valor de la marca, etc. Distribuidora “Dannie” mira esto como un problema, ya que siendo un negocio rentable existen comercializadoras queriendo también ser reconocidas en el mercado, teniendo así que buscar estrategias para la superación de dichos negocios.

Entonces en virtud de esto se reduce que se debe buscar llegar al mercado con los mismos o mejores productos, con alternativas de atención, precios, tecnología, etc.

2.03 ANALISIS INTERNO

2.03.01 OBJETIVOS, VALORES/PRINCIPIOS Y POLITICAS:

OBJETIVOS:

- Brindar el mejor servicio a nuestros clientes.



- Ofrecer los mejores productos comestibles, con las mejores marcas reconocidas a nivel Nacional.
- Brindar un servicio de ventas al por mayor y menor, con los mejores horarios de apertura.
- Mantener al personal capacitado y entrenado para una mejor atención.

VALORES:

Son diez los valores que se adoptan como orientación fundamental del negocio:

- a) Conocimiento
- b) Creatividad
- c) Disciplina
- d) Trabajo en equipo
- e) Liderazgo
- f) Reconocimiento
- g) Calidad
- h) Competitividad
- i) Identidad
- j) Espíritu de servicio



POLITICAS:

Política de calidad:

- Cumplir y superar las expectativas de nuestros consumidores más exigentes así como las normativas y especificaciones legales.”
- Alcanzar los estándares más altos de calidad mediante la instauración de un sólido sistema de Gestión de Calidad.”
- Liderar el mercado regional de los alimentos abasteciéndolo con productos frescos, saludables y reconocidos por su Calidad.
- Aspirar a la mejora continua apoyados por el seguimiento de indicadores de calidad y la permanente cualificación del proceso y personal”

Política de Seguridad Laboral:

- En Distribuidora “Dannie” sabemos que el recurso más valioso de cualquier empresa, son los recursos humanos, por ello mantener la seguridad durante las operaciones es una condición indiscutible para su realización. Debemos mantener una gestión sólida en Seguridad trabajando permanentemente en capacitaciones, medición y eliminación de riesgos.

Política de Recursos Humanos:

- Buscar y fomentar el desarrollo individual de nuestros colaboradores transformando sus iniciativas en un proyecto de crecimiento institucional.
- Identificar las necesidades de capacitación a fin de elaborar planes estructurados para su realización.



- Establecer normas de convivencia que aseguren un trato amable entre los colaboradores en sus diferentes niveles jerárquicos.
- Neutralizar los focos de disconformidad que pudieran afectar la comodidad y rendimiento del personal.
- Elaborar actividades extra curriculares y eventos que fortalezcan los lazos entre nuestros colaboradores.
- Solucionar los conflictos internos que pudieran comprometer el bienestar de nuestros colaboradores.
- Transformar cada ámbito de trabajo en ambiente familiar, agradable, cálido y lleno de oportunidades de desarrollo personal y profesional.
- Agradecer continuamente el esfuerzo brindado por nuestros colaboradores destacando su desempeño y compromiso con los objetivos la organización.

2.03.02 MISION:

Mejorar la calidad y reducir el costo de la vida de nuestros clientes, a través de la provisión de productos y servicios de óptima calidad, de la manera más eficiente y con la mejor atención al público.

2.03.03 VISION:

Ser la cadena comercial más eficiente y rentable del Ecuador ofreciendo la mejor atención al cliente.

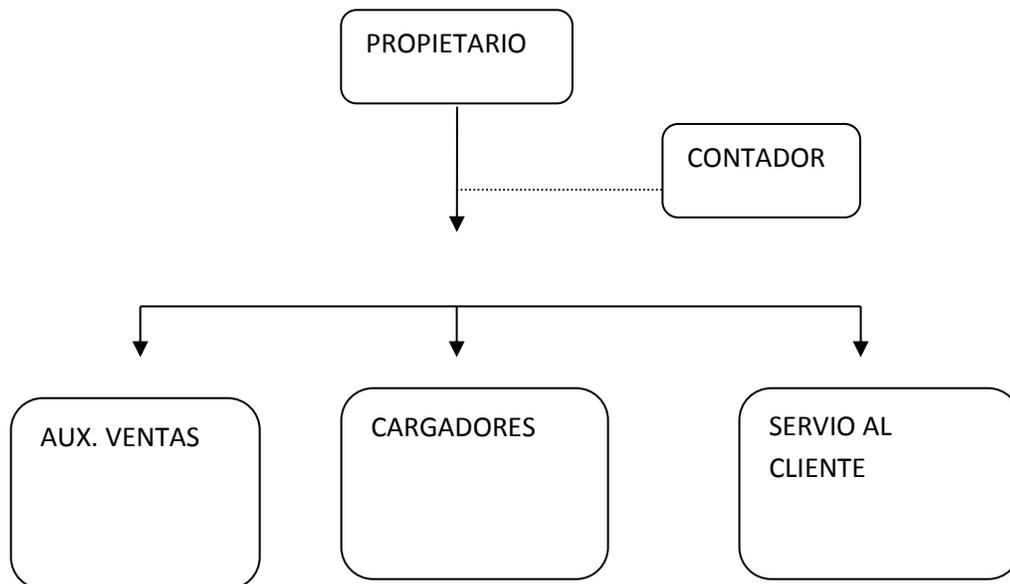
FIGURA 5

LOGO: DISTRIBUIDORA DANNIE



2.03.05 GESTION ADMINISTRATIVA, OPERATIVA Y COMERCIAL:

FIGURA 6
GESTION ADMINISTRATIVA:



2.03.05 GESTION OPERATIVA Y COMERCIAL:

CADENA DE VALOR:

La cadena de valor empresarial según Porter, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final. La cadena de valor es una representación esquemática del conjunto de actividades básicas que se puede desagregar la actividad de la empresa.

Porter divide las tareas existentes en la empresa en tres elementos básicos:

FIGURA 7
CADENA DE VALOR



FUENTE: Porter M. Ser competitivos

1.- Actividades Primarias.- Las actividades primarias se refieren a la creación física del producto, diseño, fabricación, venta y el servicio posventa, y pueden también a su vez, diferenciarse en sub-actividades, directas, indirectas y de control de calidad.

2.- Actividades Secundarias.- Las actividades primarias se encuentran apoyadas en lo que es Abastecimiento, Infraestructura de la organización, Dirección de Recursos Humanos, Desarrollo de tecnología.

3.- Maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costes.

2.03.06 ANALISIS DE LA CADENA DE VALOR EN LA DISTRIBUIDORA “DANNIE”

Logística interna: Es la que se encarga de establecer los órdenes de calidad de los productos alimenticios solicitados por los consumidores los cuales deben manipularse de forma eficiente y responsable para su correcta distribución y comercialización. Las actividades que se realizan son las siguientes:

Tabla 5
LOGISTICA INTERNA

Nº	ACTIVIDAD	DESCRIPCION DE ACTIVIDAD	RESPONSABLE
1	Compra de mercadería	Proceso mediante el cual el Propietario realiza el pedido al Proveedor y pide mercadería de acuerdo a su necesidad.	Propietario
2	Revisión	De acuerdo al pedido realizado, se revisa que las cantidades coincidan con los de la factura, lotes y fechas de caducidad.	Contador
3	Ingreso al sistema	La persona se encarga que todos los productos comprados, ingresen en el sistema para mayor seguridad de inventarios.	Contador
4	Perchado	Se trata de que todos los productos se encuentren en los mejores lugares, facilitando el movimiento dentro del local.	Auxiliar de Ventas
5	Carga	En este proceso se abastece el Transporte para realizar las respectivas ventas.	Auxiliar de Ventas
6	Venta directa	El vendedor se encarga de realizar el pedido del cliente, recibir cobro y entregar factura.	Vendedor (caja)

FUENTE: DISTRIBUIDORA “DANNIE”
ELABORADO POR: CORONADO DANIELA



Operaciones:

Distribuidora “Dannie”, tiene por función generar un normal funcionamiento, para esto debe cumplir con los siguientes procedimientos:

1. Políticas de administración de personal en el cual consta de la revisión de uniforme, hora de entrada y salida, firma y entrega de caja, entre otros.
2. Políticas de aseo del local.
3. Control de productos caducados y perchage.
4. Políticas internas de devoluciones de productos de baja rotación y peticiones en exceso.
5. Inventarios trimestrales.
6. Procedimientos para la reposición de mercadería

Logística Externa:

Es el proceso de venta directa que se obtiene con el consumidor, se ha tomado el mismo procedimiento que se maneja en la Distribuidora “Dannie” lo cual detallamos a continuación:



2.03.07 ANALISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras:

Fortalezas	}	Constituye la parte interna
Oportunidades	}	Constituye la parte externa
Debilidades	}	Constituye la parte interna
Amenazas	}	Constituye la parte externa

Factores internos:

Fortaleza.- Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia. **Debilidades.-** Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.



Factores externos:

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

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

MATRIZ FODA

TABLA 6
MATRIZ FODA DISTRIBUIDORA “DANNIE”

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
Amplio listado de proveedores comerciales a precios muy accesibles.	Poca inversión en publicidad a diferencia de la competencia.
Correcto manejo financiero, espacio físico, y un amplio stock de mercadería.	El negocio no cuenta con un servicio las 24H.
Lugar de fácil acceso, facilitando la compra y el abastecimiento de la Distribuidora.	^{D5} Problemas en la entrega de productos en los puntos de venta, debido al crecimiento de la misma.
Profundo análisis de la segmentación del	Falta de variedad de productos, ya que se



mercado para satisfacer necesidades y deseos de la sociedad.	venderá productos específicos al por mayor.
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS(A)
Incremento poblacional, lo cual genera necesidades de consumir productos comestibles en los hogares.	Incrementa la inseguridad social, trayendo como consecuencia pérdidas económicas al negocio.
Ofrecer promociones constantes.	Aparecen nuevos competidores.
Facilidad de expandirse a nivel Nacional.	Si existiera crisis económica en el país que afecte los ingresos de los consumidores.
Aprovechar publicidad en los diferentes medios, la cual incrementa la rentabilidad de la Distribuidora.	Diferentes Cambios climáticos pueden dificultar la distribución de los diferentes productos.

FUENTE: DISTRIBUIDORA “DANNIE”
ELABORADO POR: CORONADO DANIELA



CAPITULO III

3.01 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

3.01.01 CLIENTES:

Al tratar este punto, debemos tomar en cuenta que el cliente es la persona más importante dentro de la comercialización de una empresa.

Cliente es aquella persona que accede a un bien o servicio a cambio de satisfacer sus necesidades.

Distribuidora “Dannie” se dedica a la venta de productos alimenticios en general, dirigida a todo tipo de personas; es por esta razón que se ha realizado una encuesta para obtener datos reales de sus gustos y necesidades.

3.02 POBLACIÓN Y MUESTRA:

3.02.01 CALCULO DE LA MUESTRA

Dentro de una investigación es muy importante calcular el tamaño de la muestra ya que nos ayuda a obtener resultados mediante la encuesta y para una mayor facilidad nos ayuda a reducir el número de personas a encuestar, para esto se utiliza la siguiente formula:



$$K^2 * p * q * N$$

n =

$$[(e^2) (N-1) + k^2 * p * q]$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Población o universo

K: Nivel de confianza

e: Error muestral deseado

p: Proporción de individuos que posee la población con características del estudio.

q: Proporción de individuos que no poseen esta característica.

Dentro de la ciudad de Quito existen 2'239.191 habitantes, lo cual hemos escogido la Parroquia de Cotocollao con 31.133 habitantes según datos estadísticos del INEC. Se realiza la respectiva formula:



$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 31.133}{[(0,05)^2 (31.133 - 1)] + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{(3,8416) * 0,25 * 31.133}{[(0,0025) (31.132)] + (3,8416) * 0,25}$$
$$n = \frac{299001332}{77,83 + 0,9604}$$



299001332

n =

787904

n= 379 encuestas

3.02.02 OBTENCION DE INFORMACION

Las encuestas fueron realizadas en los barrios Condado, Concepción, Ponceano, Cochapamba, pertenecientes al barrio Cotocollao. Se realizó las encuestas a 379 personas para saber la acogida que tendrá la apertura de un punto de venta en el sector.

A continuación se detalla los porcentajes receptados de cada pregunta encuestada, con el respectivo análisis.

3.02.03 TABULACION

1.- ¿Existe un lugar cercano a su domicilio donde pueda comprar víveres al por mayor y menor?

TABLA 7

RESPUESTA	
SI	96
NO	283

FIGURA 9



ANALISIS

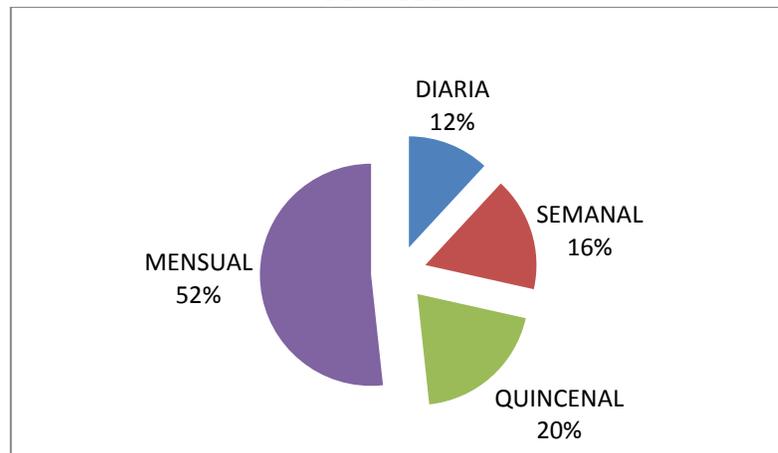
Tomando en cuenta las respuestas de los encuestados, sabemos que la mayor parte de los consumidores del sector no posee un lugar cerca de su domicilio donde puedan realizar sus respectivas compras de víveres a precios de Bodega. Esto ayuda a que Distribuidora Dannie obtenga ventaja sobre el sector e invierta para que sea reconocida en todo el sector.

2.- ¿Con que frecuencia realiza las compras de víveres para su hogar?

TABLA 8

RESPUESTA	
DIARIA	45
SEMANAL	63
QUINCENAL	75
MENSUAL	196

FIGURA 10



ANALISIS

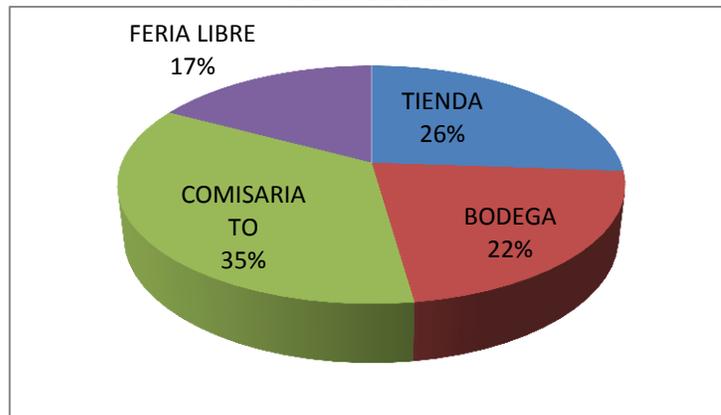
Según las encuestas realizadas nos podemos dar cuenta que la mayor parte de los hogares realizan sus compras mensualmente y quincenalmente, con esto sabemos que un hogar necesita abastecer sus alimentos en grandes cantidades y con precios cómodos y accesibles.

3.- ¿En qué lugar frecuente comprar sus víveres?

TABLA 9

RESPUESTA	
TIENDA	99
BODEGA	82
COMISARIATO	133
FERIA LIBRE	65

FIGURA 11



ANALISIS

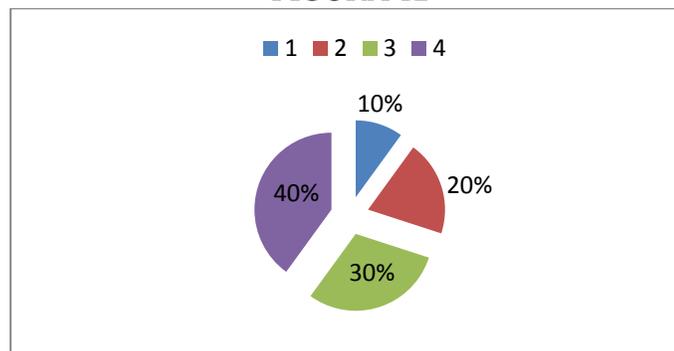
Podemos darnos cuenta que el lugar más frecuente para comprar los víveres es un comisariato y una bodega, diríamos que favorece a la Distribuidora ya que el lugar menos frecuente son las ferias libres.

4.- ¿Qué porcentaje de ingresos económicos utiliza en la compra de sus víveres?

TABLA 10

RESPUESTA	
1.- De \$5 a \$20	44
2.- De \$21 a \$35	36
3.- De \$36 a \$50	99
4.- De \$51 en adelante	200

FIGURA 12



ANALISIS

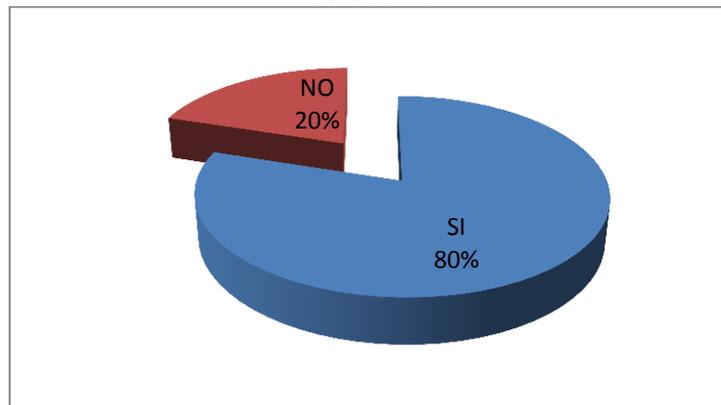
Tomando en cuenta que la mayor parte de los hogares realiza sus compras mensualmente y quincenalmente, comprobamos que el 40% de encuestados utiliza mas de \$51 de sus ingresos para realizar sus compras.

5.- ¿Cree usted necesario la apertura de un Punto de venta de productos alimenticios en el sector?

TABLA 11

RESPUESTA	
SI	303
NO	76

FIGURA 13



ANALISIS

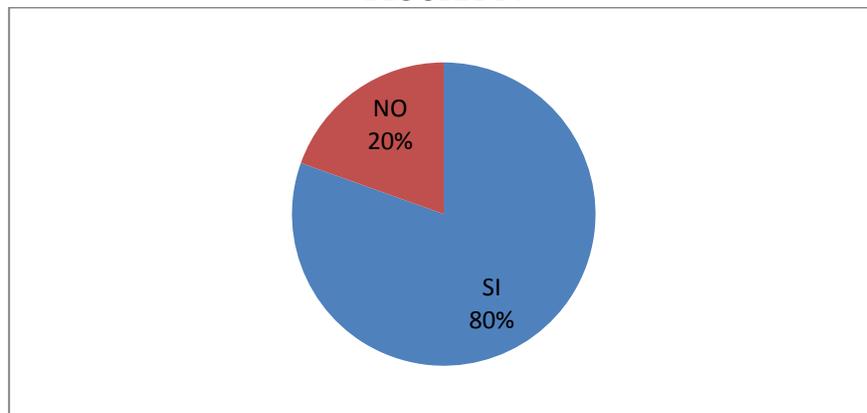
Podemos ver la necesidad de un 80% del sector que necesita un lugar donde realizar sus compras, es por eso que Distribuidora Dannie se ve en la necesidad de brindar sus productos a todos los hogares del sector.

6.- ¿Piensa usted que le ahorraría tiempo y dinero realizar sus compras en una Distribuidora de víveres directa, cerca del sector?

TABLA 12

RESPUESTA	
SI	305
NO	74

FIGURA 14



ANALISIS

Nos damos cuenta que la mayor parte de población del sector coincide de que tener una distribuidora cerca brindará grandes beneficios para sus hogares.

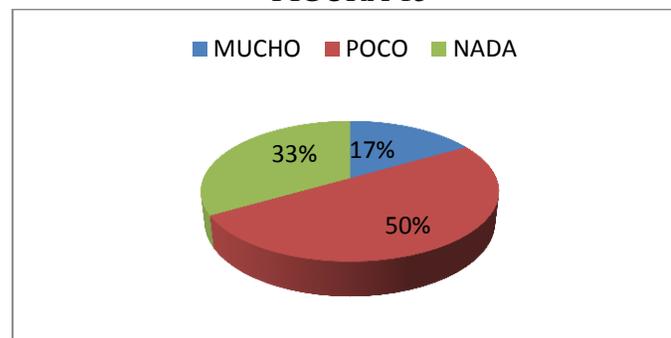
Otro punto más a favor para la Distribuidora Dannie por lo que se deberá aprovechar al máximo.

7.- ¿Cree usted que incrementar un punto de venta de una Distribuidora de Alimentos, ayudaría en la economía del país?

TABLA 13

RESPUESTA	
MUCHO	34
POCO	102
NADA	68

FIGURA 15



ANALISIS

Distribuidora Dannie ayudará de alguna manera a la economía del país, fomentando trabajo y por ende más ingresos dentro de los hogares. También ayudará a disminuir los gastos dentro de la canasta básica ya que se brindará precios sumamente accesibles.



CAPITULO IV

4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO

La importancia de definir el Tamaño que tendrá el Proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

En este capítulo se analizarán los Factores que influyen en la decisión del Tamaño, los procedimientos para su cálculo y los criterios para buscar su optimización. El Tamaño es la Capacidad de Producción que tiene el Proyecto durante todo el periodo de funcionamiento. Se define como Capacidad de Producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo, del tipo de Proyecto que se está formulando.

4.01.01 CAPACIDAD INSTALADA VS DEMANDA

De acuerdo a la investigación de campo que se realizó, se puede concluir que los supermercados mayoristas ofrecen productos a costos excesivamente elevados ya que sus instalaciones se encuentran en lugares muy comerciales y lejanos de los hogares.

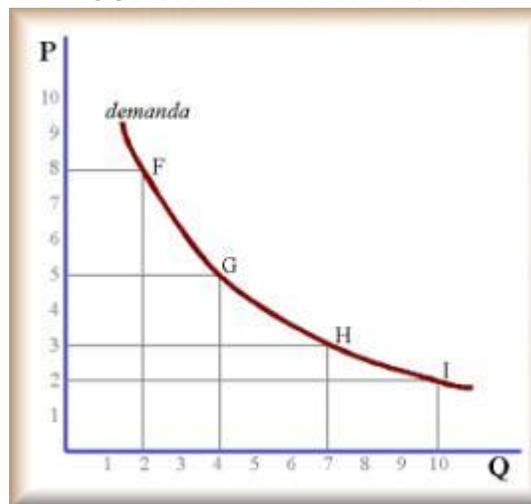
Es por esto que el Punto de venta se ubicará en un sitio en donde no implique incremento elevado de precios y que los clientes puedan tener acceso rápido, con la mejor atención brindada.

DEMANDA

Se define como a la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo.

La curva de la demanda es por lo general decreciente, esto quiere decir que a mayor precio los consumidores comprarán menos. Las determinantes de la demanda viene a ser el precio del bien, el nivel de renta, gustos personales, precio de los bienes sustitutos y complementarios. La forma de la curva depende posiblemente de la distribución de los ingresos.

FIGURA 16
CURVA DE LA DEMANDA





El propósito de la demanda es determinar y medir cuales son las necesidades que afectan a los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio. También determina la posibilidad de participación de la empresa en el mercado.

Analizaremos un factor muy importante que afecta a la demanda:

Crecimiento de la Población:

Ecuador tiene 14306.876 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) que se realizó el 28 de Noviembre del 2012. Esta cifra significa un incremento del 4,6% con relación al censo del 2001, cuando se registró una población de 12481.925 habitantes. Podemos darnos cuenta que existe un porcentaje considerable de crecimiento de la población, esto quiere decir que es un factor que a esta notablemente a la demanda dentro de nuestro país.

Tomando en cuenta las ventas que se realiza dentro de la Distribuidora, se proyectan las ventas de la siguiente manera:



TABLA 14
VENTAS DIARIAS

RUBRO	CANTIDAD PRODUCTOS	VENTAS DIARIAS
LUNES	100	\$1250
MARTES	100	\$1250
MIERCOLES	80	\$1300
JUEVES	80	\$1250
VIERNES	120	\$1285
SABADO	120	\$1285
TOTAL	600	\$7620
MEDIA CRECIENTE	100	\$1270

ELABORADO POR: CORONADO DANIELA

Para poder analizar las ventas diarias tomamos en cuenta las 4 clases de productos más importantes que se venden en la Distribuidora: arroz, azúcar, aceite, atún; se realiza una simple operación, como por ejemplo:

Día lunes: 4 productos x 25 facturas vendidas= Total 100 productos vendidos.

Es decir, tenemos ventas diarias de \$1.270 con un total aproximado de 100 productos por facturas vendidas. Para poder obtener el valor de cada producto dividimos:

$$1.270 / 100 = \$12.50$$



Esto quiere decir que cada producto se venderá a \$12.50.

Seguido de esto, tomaremos en cuenta las ventas del año 2011 y 2012 para verificar el porcentaje de incremento anual y así realizar un pronóstico de ventas.

TABLA 15
PRESUPUESTO DE VENTAS ANUALES

AÑO	# DE FACTURAS	VALOR CADA FACURA	TOTAL VENTAS DIARIAS	TOTAL VENTAS MENSUALES	TOTAL VENTAS ANUALES	% DE INCREMENTO
2011	20	\$43	\$860	\$25.800	\$309.600	15,11%
2012	22	\$45	\$990	\$29.700	\$356.400	
					Σ	15,11%
					MEDIA	15,11%
2013					\$482260,38	
2014					\$639.010,05	

ELABORADO POR: CORONADO DANIELA

Si nos damos cuenta en lo anterior, tenemos un porcentaje de incremento del 15,11% anual, es decir que si queremos convertir en mensual lo vamos a dividir para 12 meses.

$15,11/12 = 1,25\%$ Porcentaje promedio de incremento mensual



FIGURA 17
PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUALES

MES	Q= CANTIDAD	P= PRECIO	TOTAL
1	3000	12,5	37500
2	3037,5	12,5	37968,75
3	3075,46	12,5	38443,25
4	3113,9	12,5	38923,75
5	3152,82	12,5	39410,25
6	3192,23	12,5	39902,88
7	3232,13	12,5	40401,63
8	3272,53	12,5	40906,63
9	3313,43	12,5	41417,88
10	3354,84	12,5	41935,5
11	3396,77	12,5	42459,625
12	3439,22	12,5	42990,25
TOTAL VENTAS AÑO 2013			482260,38

FUENTE: DISTRIBUIDRA "DANNIE"
ELABORADO POR: CORONADO DANIELA

Resolviendo las ventas mensuales, de acuerdo al porcentaje de incremento mensual, y para poder diagnosticar las ventas del año 2014, resolvemos la siguiente fórmula:

$$S = C (1+i)^n$$

$$S = \$ 482260,38 (1+0,1511)^2$$

$$S_{2014} = \$ 639.010,05$$

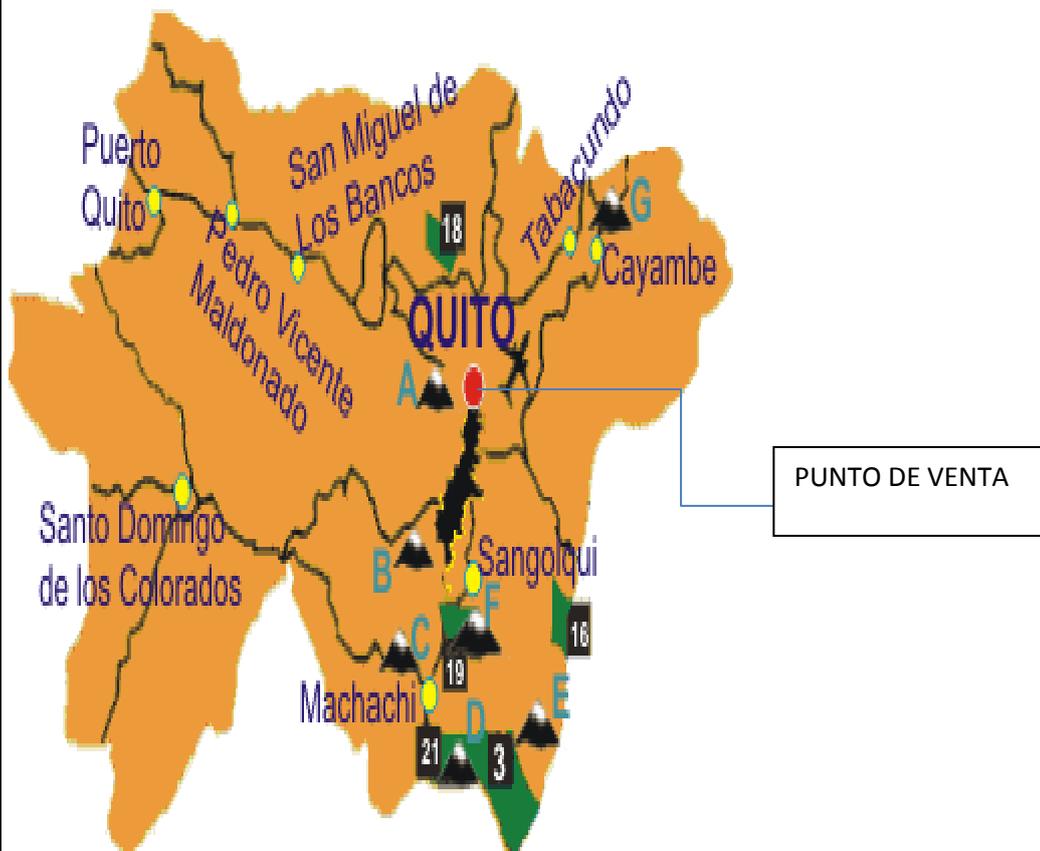
ANALISIS

Es decir que, aproximando las ventas diarias, mensuales y anuales y analizando la demanda insatisfecha se puede dar cuenta que se trata de un negocio medianamente grande donde se tomará en cuenta una infraestructura considerable de 42 m².

4.02 LOCALIZACION

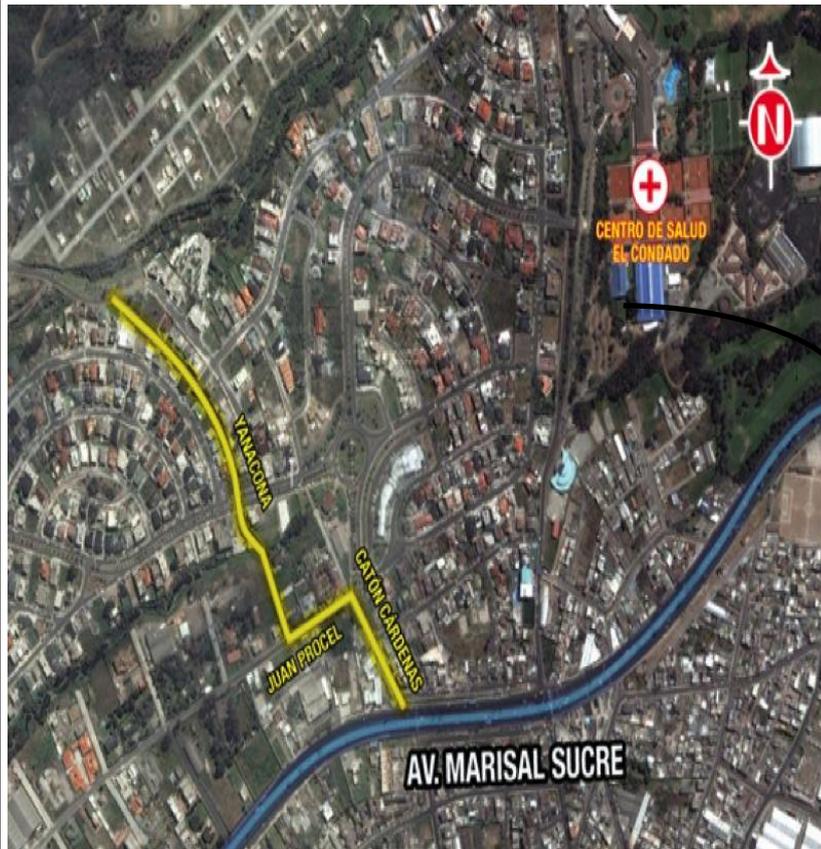
4.02.01 MACROLOCALIZACION

El Punto de venta estará ubicado en la Provincia de Pichincha, cantón Quito, Parroquia Cotocollao, Barrio El Condado. Dicho sector cuenta con un espacio físico adecuado para la implementación del proyecto, además cuenta con vías principales en buen estado, lo que facilita el transporte de los productos a ofrecer de una forma rápida y segura.



4.02.02 MICROLOCALIZACION

Esto nos ayuda a determinar el lugar específico dentro de un área determinada, en donde se va a poner el negocio.



UBICACIÓN:
Barrio El Condado

Para esto hay que tomar en cuenta una tabla de ponderación:



4.020.3 LOCALIZACION ÓPTIMA:

TABLA 16
Tabla de Ponderación

OBSERVACIONES	CALLE NOGALES	CALLE PIEDRAS NEGRAS	AV. LA PRENSA
Clientes	4	5	4
Servicios Básicos	5	5	5
Arriendo	5	4	2
Espacio Físico	3	4	4
TOTALES	17	18	15

ELABORADO POR: CORONADO DANIELA

1. Malo
2. Regular
3. Bueno
4. Muy Bueno
5. Excelente



ANALISIS

Según las observaciones realizadas en los sectores, podemos resumir que uno de los lugares mejor visto y recomendado es en la Parroquia Cotocollao, Barrio El Condado, calle Piedras Negras, ya que se ha observado un gran número de beneficios entre ellos está el costo del local arriendo, disponibilidad de servicios básicos, perfecto espacio físico para una mejor facilidad de compra y venta del producto y lo más importante se ha observado que un gran porcentaje de demanda insatisfecha porque no dispone de un local de abastecimiento de alimentos de primera necesidad.

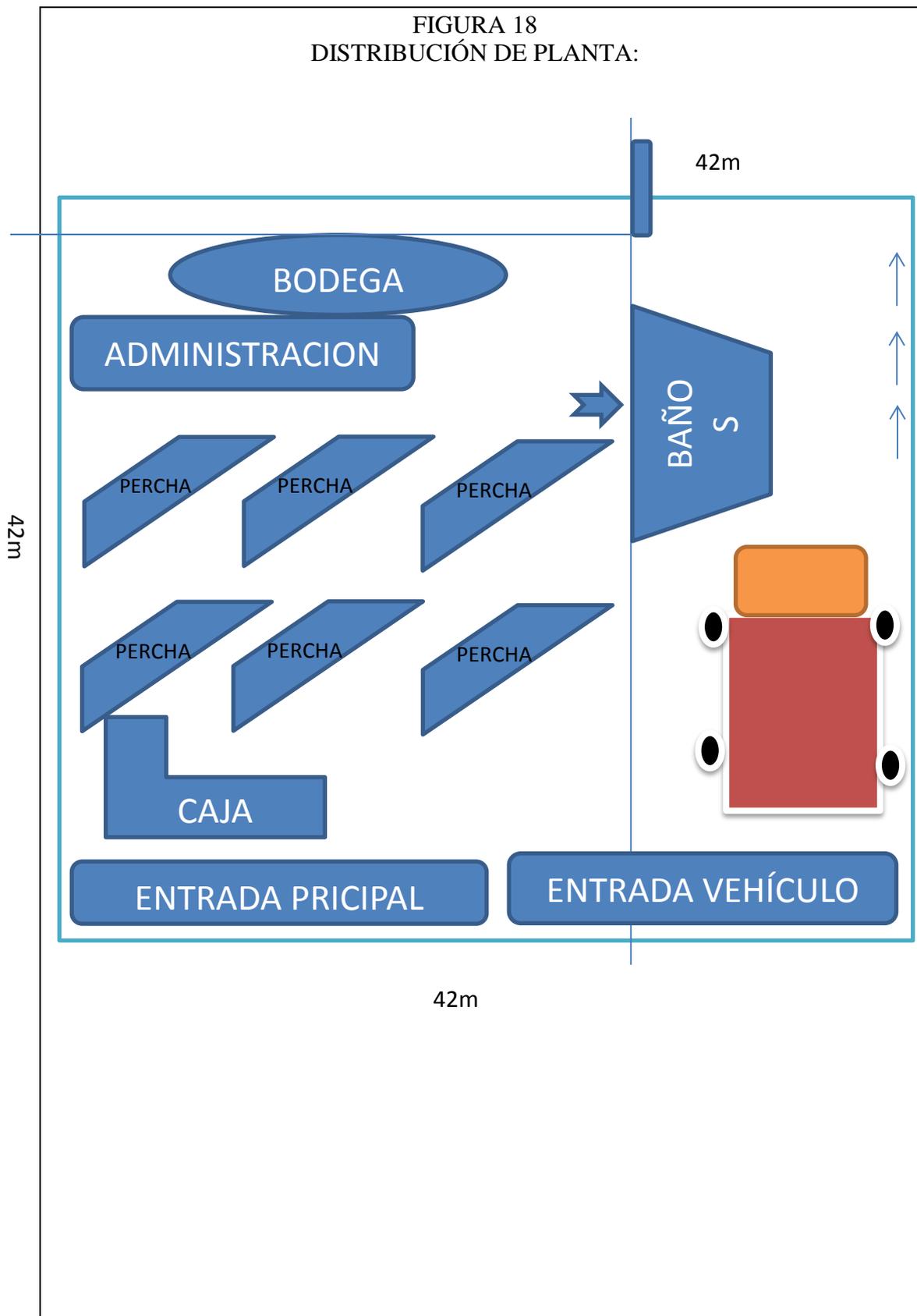
Una vez definida el área geográfica que corresponde a la Macrolocalización y Microlocalización, se sugiere que se continúe con el resto del estudio verificando los indicadores financieros como son costos y gastos del negocio.

4.03 INGENIERIA DEL PRODUCTO

4.03.01 DEFINICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS:

Representan un término importante en los principios de la economía. Los bienes son cosas tangibles que pueden consumirse, como por ejemplo la ropa y los alimentos.

Los servicios son acciones que las personas realizan.



ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UN PUNTO DE VENTA PARA LA DISTRIBUIDORA "DANNIE" EN LA PARROQUIA EL CONDADO DEL D.M.Q. AÑO 2013

4.03.02 PRESUPUESTO INICIAL

TABLA 17

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITA.	VALOR TOTAL
	Caja		
1	Sueldo Contador	400	400
	Sueldo Vendedores	318	636
1	Local Arriendo	250	250
3	Garantía Arriendo	250	750
1	Servicios Básicos	50	50
1	Publicidad	300	300
	TOTAL	1568	2386
	Muebles y Enceres		
6	Perchas	150	900
1	Vitrina	250	250
1	Mesa de despacho	100	100
2	Sillas	50	100
1	Extintor	50	50
	SUBTOTAL	600	1.400
	IVA 12%	72	168
	TOTAL	672	1.568
	Equipos de Oficina:		
1	Escritorio	150	150
2	Sillas	50	100
1	Archivador	75	75
1	Teléfono	90	90
1	Suministros	20	20
1	Sumadora	20	20
	SUBTOTAL	405	455
	IVA 12%	48,6	54,6
	TOTAL	453,6	509,6
	Equipos de Computación:		
1	Computador Samsung	700	700
1	Impresora Canon	120	120



1	Software	800	800
	SUBTOTAL	1.620	1.620
	IVA 12%	194,4	194,4
	TOTAL	1.814,40	1.814,40
	Gastos de Constitución		
1	Permiso de Funcionamiento	150	150
1	Permiso de bomberos	35	35
1	Permiso Municipio	80	80
	SUBTOTAL	265	265
	IVA 12%	31,8	31,8
	TOTAL	296,8	296,8
	Subtotales	3.758	5.744
	Total IVA 12%	346,8	448,8
	Total	4.822,80	6.574,80

ELABORADO POR: CORONADO DANIELA

Se ha generado el Presupuesto básico, a través de lo que el negocio necesita, esto quiere decir que para empezar necesitaremos un capital inicial de 6.574,80.

Se menciona q la Distribuidora posee un capital neto de \$5.000, lo cual se debería realizar un crédito bancario para la realización del proyecto.



CAPITULO V

5.01 INGRESOS

Definición.- Es la entrada de dinero a la Empresa, por la naturaleza del negocio; es decir las ventas. Podemos clasificarlos en:

Ingresos Operacionales:

Se toma en cuenta como Ingresos Operacionales a todos los productos que directamente influyen en el Patrimonio de la Empresa, es decir dentro de la Distribuidora Dannie vendrían a ser los siguientes productos:

- Venta de arroz
- Venta de azúcar
- Venta de aceite
- Venta de atún
- Venta de Productos de limpieza
- Venta de productos de Aseo

Ingresos No Operacionales:

Son aquellos ingresos que no son propios del giro ordinario de la empresa, es decir son productos de comercialización adicional; entre estos tenemos:

- Venta de confites

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS NORMAL Y PROYECTADO**DISTRIBUIDORA “DANNIE”****PERIODO 2013**

TABLA 18

	Año 2013
VENTAS	\$482260,38
COSTO DE VENTAS	\$385808,30
=UTILIDAD BRUTA	\$96452,08
GASTO DE VENTAS	\$19272
=UTILIDAD NETA EN VENTAS	77180,08
GASTOS ADMINISTRATIVOS	8468,4
=UTILIDAD OPERACIONAL	68711,68
GASTOS FINANCIEROS	875,57
=UTILIDAD ANTES IMP.	67836,11
15% TRABAJADORES	10175,41
=UTILIDAD DEL IMP.	57660,7
25% IMP. RENTA	14415,17
=UTILIDAD FINAL	43245,53

ELABORADO POR: CORONADO DANIELA



5.02 COSTOS

Definición.- Es el valor de los recursos invertidos para producir un bien o servicio. Valor del conjunto de bienes y esfuerzos consumidos para la obtención de un producto terminado en condiciones de ventas. Analizaremos los siguientes:

Costos Operacionales.- Estos tipos de costos, son los que se generan en el proceso de transformar las materias primas en productos elaborados. Aquí se encuentran: Costos de materia prima, costos de mano de obra, gastos indirectos de fabricación. Distribuidora Dannie no utilizará este tipo de costos ya que es una Empresa Comercializadora.

Costos Administrativos.- Son los que se originan en el área administrativa, o sea, los relacionados con la dirección y manejo de las operaciones generales de la empresa, dentro de la Distribuidora tenemos:

TABLA 19

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldo Contador	3816
Utiles de aseo	480
Utiles de ofi.	360
Arriendo local	3000
Dep. acumulada	812, 40
TOTAL	8468,4

ELABORADO POR: CORONADO DANIELA

Costos de Venta.- Son los que se incurren en el área que se encarga de llevar los productos terminados, desde la empresa hasta el consumidor, entre estos tenemos:

TABLA 20

GASTOS DE VENTA ANUALES	
Publicidad	3600
Promociones	2400
Comisiones ventas	4800
Sueldos Vendedores	7632
Serv. Básicos	600
Suministros de ofi.	240
TOTAL	19272

ELABORADO POR: CORONADO DANIELA

Costos Financieros.- Son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento, entre estos tenemos:

TABLA 21

GASTOS FINANCIEROS	
Préstamo	\$5.000
Interés por pagar	\$875.57
TOTAL	\$5875,57

ELABORADO POR: CORONADO DANIELA



En resumen tenemos:

TABLA 22

RUBROS	TIPO DE COSTO
SUELDOS Y SALARIOS	COSTO ADMINISTRATIVO
ARRIENDO LOCAL	COSTO ADMINISTRATIVO
PAGO SERV. BÁSICOS	COSTO ADMINISTRATIVO
DEPRECIACION EQ. COMPUTO	COSTO ADMINISTRATIVO
UTILES DE ASEO	COSTO ADMINISTRATIVO
UTILES DE OFICINA	COSTO ADMINISTRATIVO
COMISIONES	COSTO DE VENTA
CAPACITACIONES	COSTO DE VENTA
PUBLICIDAD	COSTO DE VENTA
PROMOCIONES	COSTO DE VENTA
INTERES POR CREDITO	COSTO FINANCIERO

ELABORADO POR: CORONADO DANIELA

5.03 INVERSIONES DEL PROYECTO

5.03.01 ACTIVOS FIJOS:

Definición.- Son todos los bienes y servicios que no están destinados para la venta, tienen el objetivo de generación de riqueza, tienen un proceso de depreciación y una larga permanencia en la empresa.

5.03.02 ESTADO DE SITUACION INICIAL:

TABLA 23

	ACTIVOS	
AVTIVOS CORRIENTES		
	Caja	0
	Bancos	\$3.425,2
	Mercadería	\$8261,57
ACTIVOS FIJOS		
	Muebles y encerres	\$1568
	Eq. Computo	\$1814,4
	Eq. Oficina	\$509,6
ACTIVOS DIFERIDOS		
	Permisos de funcionamiento	\$296,8
	TOTAL ACTIVOS	\$15.875,57
	PASIVOS	
	Pasivos a Corto plazo	0
	Pasivos a Largo plazo	\$5875,57
	TOTAL PASIVOS	\$5875,57
	PATRIMONIO	\$10.000
	TOTAL PASIVO + PAT	\$15.875,57

ELABORADO POR: CORONADO DANIELA

CAPITAL DE TRABAJO:

Se tiene un capital neto de \$5.00 lo cual ayudará con el financiamiento del proyecto, ya que para el presupuesto inicial se necesita \$6.574,80 se procede a realizar el respectivo financiamiento bancario.

5.03.03 FUENTES DE FINANCIAMIENTO:

USO DE FONDOS:

Se realizará un préstamo de \$5.00 para financiar el proyecto:

TABLA 24
AMORTIZACIÓN

MONTO	\$ 5.000
TASA ANUAL	16%
TASA MENSUAL	1,33%
PLAZO	24
PAGO	\$ 244,82

#	Saldo Inicial	Capital	Interés	Cuota	Saldo Final
1	\$ 5.000	\$ 178,15	\$ 66,67	\$ 244,82	\$ 4.821,85
2	\$ 4.821,85	\$ 180,52	\$ 64,29	\$ 244,82	\$ 4.641,33
3	\$ 4.641,33	\$ 182,93	\$ 61,88	\$ 244,82	\$ 4.458,40
4	\$ 4.458,40	\$ 185,37	\$ 59,45	\$ 244,82	\$ 4.273,03
5	\$ 4.273,03	\$ 187,84	\$ 56,97	\$ 244,82	\$ 4.085,18
6	\$ 4.085,18	\$ 190,35	\$ 54,47	\$ 244,82	\$ 3.894,84
7	\$ 3.894,84	\$ 192,88	\$ 51,93	\$ 244,82	\$ 3.701,95



8	\$ 3.701,95	\$ 195,46	\$ 49,36	\$ 244,82	\$ 3.506,50
9	\$ 3.506,50	\$ 198,06	\$ 46,75	\$ 244,82	\$ 3.308,43
10	\$ 3.308,43	\$ 200,70	\$ 44,11	\$ 244,82	\$ 3.107,73
11	\$ 3.107,73	\$ 203,38	\$ 41,44	\$ 244,82	\$ 2.904,35
12	\$ 2.904,35	\$ 206,09	\$ 38,72	\$ 244,82	\$ 2.698,26
13	\$ 2.698,26	\$ 208,84	\$ 35,98	\$ 244,82	\$ 2.489,42
14	\$ 2.489,42	\$ 211,62	\$ 33,19	\$ 244,82	\$ 2.277,80
15	\$ 2.277,80	\$ 214,44	\$ 30,37	\$ 244,82	\$ 2.063,35
16	\$ 2.063,35	\$ 217,30	\$ 27,51	\$ 244,82	\$ 1.846,05
17	\$ 1.846,05	\$ 220,20	\$ 24,61	\$ 244,82	\$ 1.625,85
18	\$ 1.625,85	\$ 223,14	\$ 21,68	\$ 244,82	\$ 1.402,71
19	\$ 1.402,71	\$ 226,11	\$ 18,70	\$ 244,82	\$ 1.176,60
20	\$ 1.176,60	\$ 229,13	\$ 15,69	\$ 244,82	\$ 947,47
21	\$ 947,47	\$ 232,18	\$ 12,63	\$ 244,82	\$ 715,29
22	\$ 715,29	\$ 235,28	\$ 9,54	\$ 244,82	\$ 480,01
23	\$ 480,01	\$ 238,42	\$ 6,40	\$ 244,82	\$ 241,59
24	\$ 241,59	\$ 241,59	\$ 3,22	\$ 244,82	\$ 0,00

ELABORADO POR: CORONADO DANIELA

En la tabla de amortización podemos visualizar que el monto es de \$5.000, a 24 meses plazo y con su monto de interés que corresponde a \$875,57.



CAPITULO VI

6.01 PRONOSTICO FINANCIERO

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS NORMAL Y PROYECTADO

TABLA 25

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS	\$482260,38	524024,12	569404,61	618715,05	672295,78	730516,59
COSTO DE VENTAS	\$385808,30	419219,29	455523,69	494972,04	537836,62	584413,27
UTILIDAD BRUTA	\$96452,08	104804,83	113880,92	123743,01	134459,16	146103,32
GASTO DE VENTAS	\$19272	20940,95	22754,44	24724,97	26866,15	29192,76
UTILIDAD NETA EN VENTAS	77180,08	83863,88	91126,48	99018,04	107593,01	116910,56
GASTOS ADMINISTRATIVOS	8468,4	9201,76	9998,63	10864,51	11805,38	12827,73
UTILIDAD OPERACIONAL	68711,68	74662,12	81127,85	88153,53	95787,63	104082,83
GASTOS FINANCIEROS	636,05	239,53				
UTILIDAD ANTES IMP.	68075,63	74422,59	81127,85	88153,53	95787,63	104082,83
15% TRABAJADORES	10211,3445	11163,3885	12169,1775	13223,0295	14368,1445	15612,4245
UTILIDAD DEL IMP.	57864,29	63259,20	68958,67	74930,50	81419,49	88470,41
25% IMP. RENTA	14466,07	15814,80	17239,67	18732,63	20354,87	22117,60
UTILIDAD FINAL	43398,21	47444,40	51719,00	56197,88	61064,61	66352,80

ELABORADO POR: CORONADO DANIELA



6.01.02 FLUJO DE CAJA

TABLA 26

FLUJO DE CAJA						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Utilidad o Perdida	43398,21	47444,4	51719	56197,88	61064,61	66352,8
Depreciaciones	812,4	812,4	812,4	812,4	812,4	812,4
gastos financieros	636,05	239,53				
Flujo Operacional	44846,66	48496,33	52531,4	57010,28	61877,01	67165,2
Inversión Inicial -6.574,80						
Capital de trabajo	-10000					
Activos fijos	-3892	3079,6	2267,2			1454,8
Flujo Neto -6.574,80	-58738,7	45416,73	50264,2	57010,28	61877,01	65710,4

ELABORADO POR: CORONADO DANIELA

Se obtiene el flujo de caja o efectivo, manteniendo resultados reales y positivos dentro de la Distribuidora “Dannie”

6.02 EVALUACION FINANCIERA

$i = (T(\text{MAR})) = \text{Inflación} + \text{Tasa Pasiva} + \text{Riesgo País}$

Inflación	8,66%
Tasa Pasiva	4,53%
Riesgo país	6,30%
TOTAL	19,49%

$$\text{VAN} \quad \frac{-6574,8}{(1+0,1949)^0} = -6574,8$$

$$\frac{-58738,7}{(1+0,1949)^1} = -49157,8$$

$$\frac{45416,73}{(1+0,1949)^2} = 31809,19$$

$$\frac{50264,2}{(1+0,1949)^3} = 29462,12$$

$$\frac{57010,28}{(1+0,1949)} = 27965,77$$

$$\frac{61877,01}{(1+0,1949)} = 25402,21$$



(1+0,1949)

$$\frac{65710,4}{(1+0,1949)} = 22575,88$$

(1+0,1949)

TOTAL VAN			81482,54
------------------	--	--	-----------------

TIR			40%
------------	--	--	------------

Podemos deducir que el proyecto es viable, ya que presentamos resultados positivos del VAN.

Se puede realizar la inversión sin ningún tipo de conveniencia.

RAZÓN COSTO/ BENEFICIO

De acuerdo a la suma de los valores positivos del VAN dividido para las unidades vendidas, podemos deducir el costo/beneficio de la inversión; si el porcentaje supera el 1,50 podremos concluir que el proyecto es viable.

31809,19+	29462,12+	27965,77+	25402,21+	22575,88=	137215,17
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

137215,17/28800 =	4,7
-------------------	-----

PUNTO DE EQUILIBRIO

Para calcular el punto de Equilibrio se realiza una clasificación de los costos Fijos y Costos Variables.

TABLA 27

DEPRECIACIONES			
Dep=	<u>Valor del Bien-Valor de Salvamento</u>		
	Vida útil		
Dep Eq. Computo=	$\frac{1814,40-0}{36}$	=	50,4 mensuales
Dep Eq. Oficina=	$\frac{509,60-0}{120}$	=	4,24 mensuales
Dep MyE=	$\frac{1568-0}{120}$	=	13,06 mensuales
TOTAL DEPRECIACION MENSUAL			67,7
TOTAL DEPRECIACION ANUAL			812,4

TABLA 28

COSTOS FIJOS	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Contador	400	4800
Sueldo Vendedores	636	7632
Arriendo Local	250	750
Depreciaciones	67,7	812,4
Utiles de aseo	40	480
Interés por crédito	72,96	875,57
TOTAL	1466,66	15349,97

COSTOS VARIABLES	MENSUAL	ANUAL
Servicios Básicos	50	600
Comisiones Ventas	400	4800
Promociones	200	2400
Publicidad	300	3600
TOTAL	950	11400



GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldo Contador	3816	C.F
Utiles de aseo	480	C.V
Utiles de ofi.	360	C.V
Arriendo local	3000	C.F
Dep. acumulada	812, 40	C.F
TOTAL	8468,4	
TOTAL C.F		7628,4
TOTAL C.V		840

$$840/4800= 0.175$$

GASTOS DE VENTA ANUALES		
Publicidad	3600	C.V
Promociones	2400	C.V
Comisiones ventas	4800	C.V
Sueldos Vendedores	7632	C.F
Serv. Básicos	600	C.V
Suministros de ofi.	240	C.V
TOTAL	19272	
TOTAL C.F		7632
TOTAL C.V		11640

$$11640/4800= 2,425$$

GASTOS FINANCIEROS		
Préstamo	\$5.000	C.F
TOTAL	\$5.000	
TOTAL C.F		5.000

TOTAL C.F= \$20.260,4

TOTAL PORCENTAJE C.Vu= 2,6



- $P(x) = A + B(x)$

$$12,50x = \$20.260,4 + 2,6x$$

$$12,50x - 2,6x = \$20.260,4$$

$$9,9x = \$20.260,4$$

$$x = \$20.260,4 / 9,9$$

$x = 2047$ P.E EN CANTIDAD

- $PE\$ = P * Q$

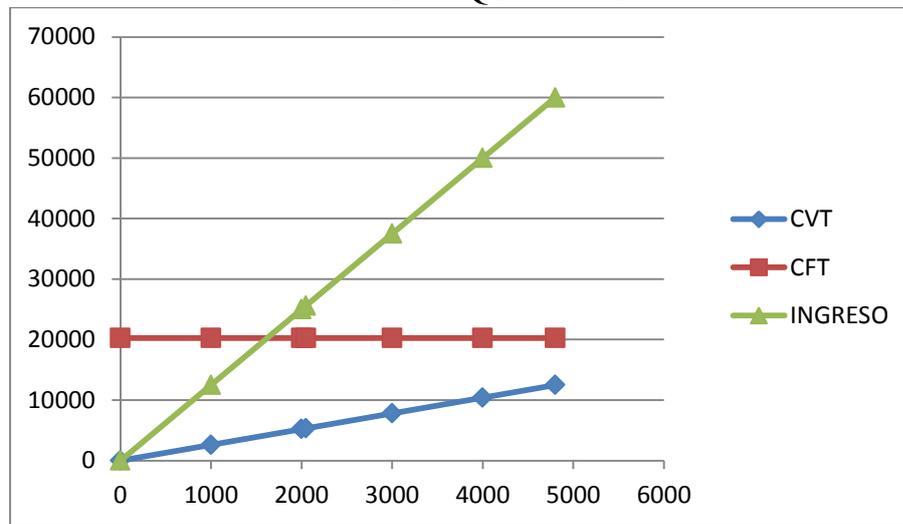
$$PE\$ = 12,50 * 2047$$

$PE\$ = 25582,6$ P.E MONETARIO

TABLA 29
PUNTO DE EQUILIBRIO

CANTIDAD	CVT	CFT	CT	INGRESO
0	0	20260,40	20.260,40	0
1000	2600,00	20260,40	22860,40	12500
2000	5200,00	20260,40	25460,40	25000
2047	5322,20	20260,40	25582,60	25587,5
3000	7800,00	20260,40	28060,40	37500
4000	10400,00	20260,40	30660,40	50000
4800	12480,00	20260,40	32740,40	60000

FUGURA 19
PUNTO DE QUILIBRIO



ELABORADO POR: CORONADO DANIELA

El Punto de Equilibrio nos ayuda a verificar en que tiempo real se observa la ganancia, es decir que para el proyecto donde se venden 4800 unidades anuales, cuando se vendan 2047 se estará palpando la ganancia.

Es importante mencionar también que el gráfico ayuda mucho a visualizar la pérdida y la ganancia que obtendrá la Distribuidora al implementar un Punto de Venta.



CAPITULO VII

7.01 CONCLUSIONES

- De acuerdo al análisis realizado, podemos concluir que existe una gran demanda insatisfecha en el sector, es decir carecen de puntos de venta cercanos a su domicilio, es por esto que el estudio y evaluación del Proyecto de comercialización de productos Alimenticios de primera necesidad establece la factibilidad de su implementación y determina que el mercado de la Parroquia Cotocollao, Barrio El Condado es apto para el desarrollo del mismo.
- Se espera una gran acogida dentro del mercado.
- La estructura legal de la empresa y su organización, permitirá que las actividades se desarrollen de manera ordenada, tomando en cuenta a los trabajadores para que se comprometan con la empresa y buscando la satisfacción total del cliente interno y externo que es fundamental tener un funcionamiento óptimo del proyecto.
- La evaluación financiera demuestra que el VAN representa valores positivos por lo que se considera conveniente invertir en este tipo de negocio.
- Los porcentajes del TIR para el proyecto representa valores positivos del 40% respectivamente esto concuerda con la razón Beneficio/Costo y la rápida recuperación de la inversión, concluyendo que el proyecto es considerablemente rentable.



7.02 RECOMENDACIONES

- Realizar un análisis continuo de las necesidades del consumidor, para poder superar las necesidades y gustos de los mismos y poder mantener una ventaja competitiva y conservar el negocio con igual o mayor rentabilidad
- Analizar el crecimiento de la demanda del proyecto y el consumo del mismo, ya que se puede mejorar a un mediano plazo la tecnología de la maquinaria para generar mayor producción, calidad y eficiencia.
- Mantener en todo momento de la vida útil del proyecto el concepto claro de Calidad Total de tal manera que el éxito del negocio se fundamente primordialmente en la calidad de los productos.
- Luego de la calidad, tener a la innovación como segunda arma para el negocio, con este factor mejorar y generar nuevos productos que permitan que el proyecto pueda superar su vida útil y mantenerse en el mercado.



BIBLIOGRAFIA:

- Porter. M.

Ser Competitivos

- Idalberto Chiavenato.

Introducción a la teoría general de la administración.

- Soledad Orjuela Córdova, Paulina Sandoval Medina.

“Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos“

- Eco. Lenin Paredes

Gerencia Financiera

- Sarmiento Rubén

Contabilidad general; Séptima edición- Abril 2002

NETGRAFÍA

- www.wikipedia.com
- www.encyclopedialibre.com
- www.buenastareas.com
- www.monografias.com
- www.eumed.net

ANEXOS

FORMATO DE LA ENCUESTA:

ENCUESTA PARA VERIFICAR LA ACEPTACION DE UN PUNTO DE VENTA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE PRIMERA NECESIDAD EN EL BARRIO EL CONDADO.

Objetivo:

Obtener información sobre gustos, preferencias y necesidades de los habitantes del sector.

Información general:

Edad: _____

Sexo: _____

Domicilio: Barrio _____

Información específica:

- 1. ¿Existe un lugar cercano a su domicilio donde pueda comprar víveres al por mayor y menor?**

Sí___ No___

- 2. ¿Con que frecuencia realiza las compras de víveres para su hogar?**

Diaria___ Semanal___ Quincenal___ Mensual___

3. ¿En qué lugar frecuenta comprar sus víveres?

Tienda____ Mercado____ Comisariato____ Feria libre____

4. ¿Qué porcentaje de ingresos económicos utiliza en la compra de sus víveres?

De \$5 a \$20____

De \$21 a \$35____

De \$36 a \$50____

De \$51 en adelante____

5. ¿Cree usted necesario la apertura de un Punto de venta de productos alimenticios en el sector?

Sí____ No____

6. ¿Piensa usted que le ahorraría tiempo y dinero realizar sus compras en una Distribuidora de víveres directa, cerca del sector?

Sí____ No____

7. ¿Cree usted que incrementar un punto de venta de una Distribuidora de Alimentos, ayudaría en la economía del país?

Mucho____

Poco____

Nada____