

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA



INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

**AUTORES: Egas Capelo Juan Carlos
Valencia Robles Rubén Darío**

DIRECTOR: Dr. CPA. Vinicio Saráuz E. MSc.

IBARRA, 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de factibilidad tiene como objetivo principal la creación de una empresa de servicios y comercialización de productos de consumo masivo en la ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura, mismo que ha sido realizado de acuerdo a las necesidades requeridas por los microempresarios de las comunidades. Para ello se realizó objetivos a través de un diagnóstico situacional de las comunidades donde se realizará el estudio, que como resultado brinda la viabilidad del proyecto. A continuación se realizó el marco teórico mismo que servirá como la base y sustento de la investigación para todo el proyecto a realizarse. En el estudio de mercado se valida información una vez realizada las encuestas a todos los microempresarios en donde se puede deducir cuanta demanda y oferta existe dentro de las comunidades de la ciudad de Otavalo, y que al final ha brindado un resultado positivo indicando datos favorables para la continuación del proyecto, además indica la existencia de una demanda insatisfecha en donde se observa un potencial fuerte para la explotación de este nicho de mercado. Luego el estudio técnico en donde se determina el tamaño, ubicación, infraestructura en base a la necesidad del proyecto para las diferentes áreas, así como de sus costos y requerimiento del personal para lo que se estableció las formas de financiación del proyecto. Para luego pasar al estudio financiero en donde se realiza una proyección y análisis, tanto como la rentabilidad que genera el proyecto así como su viabilidad. Además se puede indicar q en el estudio de la estructura administrativa de la empresa se observa su misión, visión, organigrama y cada una de las funciones y descripciones de los cargos establecidos para la empresa. Finalmente se establece los probables impactos que generará la instalación del proyecto.

EXECUTIVE SUMMARY

The main objective of this feasibility study is the creation of a service and marketing company of mass consumption goods in the city of Otavalo, in the Province of Imbabura. The same work has already been done in accordance with the needs according of the micro entrepreneurs in the communities. To this end, objectives were set through a situational analysis of the communities where the study was conducted. It provided us with the proof of its viability as a result. Then we set the theoretical framework that will serve as both the basis and support of research for the entire project. In the market research, the information is validated once all micro entrepreneurs surveys are conducted. You can then deduce how much demand and supply exists within the communities of the city of Otavalo. Ultimately it has given a positive result indicating favourable data for the continuation of the project. It also shows the existence of an unmet demand where we observe a strong potential to exploit this market niche. Then the technical study where size, location, infrastructure based on the need for the project for different areas, as well as their costs and staff requirements for what forms of funding for the project is determined. Then moving on to financial study where a projection and analysis are performed, as well as the profitability generated by the project and its feasibility. In addition, it may be noted that in the study of the administrative structure of the company, we observe its mission, vision, organizational chart and each of the functions and job descriptions established for the company. Finally the likely impacts generated by the installation of the project are determined.

AUTORÍA

Nosotros, **JUAN CARLOS EGAS CAPELO** y **RUBÉN DARÍO VALENCIA ROBLES**, con C.I. 100291501-3 y 1002587374, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de nuestra autoría “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA**”, que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'JUAN CARLOS EGAS CAPELO', written over a horizontal dotted line.

Juan Carlos Egas Capelo

C.I. 100291501-3

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'RUBÉN DARÍO VALENCIA ROBLES', written over a horizontal dotted line.

Rubén Darío Valencia Robles

C.I. 1002587374

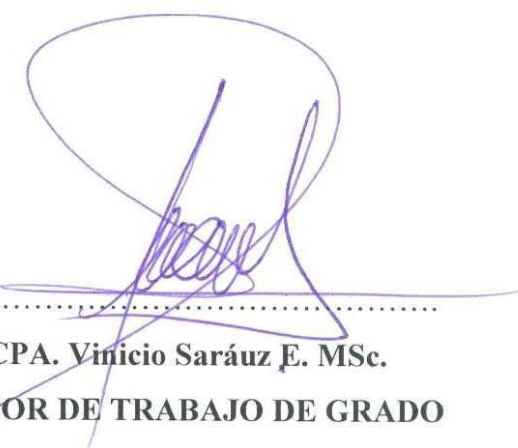
INFORME DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Asesor del Trabajo de Grado presentado por los egresados Juan Carlos Egas Capelo y Rubén Darío Valencia Robles, para optar por el título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**.

Considero el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 26 días del mes de Marzo del 2016.

FIRMA



.....
Dr. CPA. Vinicio Saráuz E. MSc.
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotros, JUAN CARLOS EGAS CAPELO y RUBÉN DARÍO VALENCIA ROBLES con Cédula de Ciudadanía N° 100291501-3 y 1002587374, manifiesto nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4,5, y 6, en calidad de autores del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar el título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En condición suscribimos este documento en el momento que realizo la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



.....

Juan Carlos Egas C.
C.I. 100291501-3



.....

Rubén Darío Valencia R.
C.I. 1002587374

Ibarra, a los 26 días del mes de Marzo del 2016



AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100291501-3		
	100258737-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	EGAS CAPELO JUAN CARLOS VALENCIA ROBLES RUBÉN DARÍO		
DIRECCIÓN:	Quito, Parroquia Chillogallo sector Quitumbe calle 2b y s/n Otavalo, Parroquia El Jordán, Sector Cdla 31 de octubre, calle Francisco Moncayo e Isaac J. Barrera.		
TELÉFONO FIJO:	062923863	TELÉFONO MÓVIL:	0984 675 238 0997783102

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”.
AUTORES:	Egas Capelo Juan Carlos Valencia Robles Rubén Darío
FECHA:	2016/03/26
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Posgrado
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría C.P.A.
ASESOR /DIRECTOR:	Dr. CPA. Vinicio Saráuz E. MSc.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

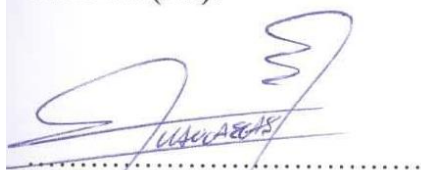
Nosotros, EGAS CAPELO JUAN CARLOS con C.I 100291501-3 y VALENCIA ROBLES RUBÉN DARÍO con C.I 100258737-4, en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales de obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 26 días del mes de marzo del 2016.

AUTOR(ES):



Egas Capelo Juan Carlos
C.I. 100291501-3



Valencia Robles Rubén Darío
C.I. 100258737-4

DEDICATORIA

Este arduo trabajo lo dedico con todo mi corazón a mi hijo Martin Stefano, quien ha sido el pilar principal para la culminación de mi carrera profesional.

Juan Carlos Egas

DEDICATORIA

Este arduo trabajo lo dedico con todo mi corazón a mi hija Victoria Anahí, quien ha sido el pilar principal para la culminación de mi carrera profesional.

Rubén Valencia

AGRADECIMIENTO

Nuestro profundo agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y en especial al Dr. CPA. Vinicio Saráuz E. MSc. quien con sus sabios conocimientos impartidos ha hecho posible la finalización de este trabajo.

Agradecemos a nuestros Padres y esposas que permanecieron a nuestro lado inculcándonos buenos valores y motivándonos para alcanzar nuestro objetivo planteado obtener el título profesional.

Juan Carlos Egas

Rubén Valencia

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
INFORME DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA	vii
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	viii
3. CONSTANCIAS	viii
DEDICATORIA.....	ix
DEDICATORIA.....	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xxi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxv
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN.....	2
CAPÍTULO I	4
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	4
1.1. Antecedentes diagnósticos	4
1.2. Población de Otavalo	5
1.3. Objetivos	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Específicos	6

1.4.	Variables Diagnósticas.....	7
1.5.	Indicadores que definen las variables	7
1.5.1.	Sistema de comercialización.....	7
1.5.2.	Calidad de servicio.....	7
1.5.3.	Nivel de aceptación de los productos.....	7
1.5.4.	Promoción y Publicidad	8
1.6.	Matriz de relación diagnóstica	9
1.7.	Identificación de la población	11
1.7.1.	Tamaño de la Muestra.....	11
1.8.	Diseño de instrumentos de investigación.....	12
1.8.1.	Información Primaria	12
1.8.2.	La Encuesta.....	12
1.8.3.	Información Secundaria	13
1.9.	Factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos (P.E.S.T.)	13
1.9.1.	Factor político	13
1.9.2.	Factor económico.....	14
1.9.3.	Factor social	17
1.9.4.	Factor tecnológico.....	21
1.10.	Evaluación de la Información	22
1.11.	Encuestas aplicadas a los microempresarios de las comunidades de la ciudad de Otavalo	22
1.12.	Construcción de la matriz AOOD	34
1.13.	Identificación de la Oportunidad de Inversión.....	35
	CAPITULO II.....	36
2.	MARCO TEÓRICO.....	36
2.1.	Estudio de factibilidad	36

2.2.	Empresa.....	36
2.2.1.	Objetivos de la empresa	36
2.2.2.	Pequeñas y medianas empresas.....	37
2.2.3.	Toda organización tiene objetivos diversos	37
2.2.4.	Clasificación de las empresas	37
2.2.5.	División de las empresas por su tamaño o dimensión	38
2.2.6.	Tipos de empresas por su constitución	38
2.2.7.	Por su constitución legal	39
2.2.8.	Por su infraestructura	39
2.3.	Investigación de mercados:	40
2.3.1.	Importancia de la investigación de mercados:	40
2.3.2.	La Demanda	40
2.3.3.	Oferta	41
2.3.4.	Comercialización	41
2.4.	Variables del marketing mix: las 4Ps.....	41
2.4.1.	Producto	41
2.4.2.	Clasificación del producto	42
2.4.3.	Precio	43
2.4.4.	Objetivos del precio	44
2.4.5.	Distribución (plaza). Concepto de distribución física (logística) PLAZA.....	44
2.4.6.	¿Qué es logística?.....	45
2.4.7.	Comunicación (promoción)	45
2.4.8.	Publicidad y Promoción	45
2.4.9.	ISO 9001:2008	46
2.5.	Estudio Técnico.....	48
2.6.	Contabilidad	48

2.6.1.	Concepto de contabilidad.....	48
2.6.2.	Objetivos de la contabilidad.....	48
2.6.3.	Contabilidad de costos	49
2.6.4.	Elementos del Costo.....	50
2.7.	Gastos Administrativos	50
2.7.1.	Gastos Financieros	51
2.7.2.	Balance General	51
2.7.3.	Flujo de Caja	51
2.8.	Definición de Administración	51
2.8.1.	Definición de Proceso Administrativo.....	52
2.8.2.	Elementos de la Administración	52
2.8.3.	Misión	55
2.8.4.	Visión.....	56
2.8.5.	Organigramas	56
2.8.6.	Propósitos de la organización	56
2.8.7.	Recursos humanos.....	57
2.8.8.	Recursos materiales.....	58
2.8.9.	Recursos financieros	58
2.8.10.	Recursos técnicos.....	59
CAPÍTULO III		60
3.	ESTUDIO DE MERCADO	60
3.1.	Introducción	60
3.2.	Objetivos del estudio de mercado	60
3.2.1.	Objetivo general.....	60
3.2.2.	Objetivos específicos	60
3.3.	Matriz diagnóstico del estudio de mercado.....	61

3.3.1.	Variables	61
3.3.2.	Matriz diagn3stica del estudio de mercado.....	63
3.4.	Segmento de mercado	65
3.5.	Determinaci3n de la muestra.....	65
3.6.	C3lculo de la muestra	65
3.6.1.	Tama3o de la Muestra.....	65
3.7.	An3lisis e interpretaci3n de los resultados de la encuesta	66
3.8.	Entrevistas realizadas a la Competencia (directa e indirecta).....	83
3.9.	Identificaci3n y an3lisis de la demanda	84
3.10.	Identificaci3n y an3lisis de la oferta	86
3.11.	Demanda insatisfecha	87
3.12.	An3lisis de los precios.....	88
3.12.1.	Proyecci3n de precios	89
3.13.	An3lisis de la competencia.....	90
3.14.	Comercializaci3n	90
3.14.1.	Canales de comercializaci3n	90
3.14.2.	Estrategias de comercializaci3n	91
3.15.	Conclusiones del estudio de mercado	92
CAPÍTULO IV		93
4.	ESTUDIO TÉCNICO	93
4.1.	Antecedentes	93
4.2.	Localizaci3n de proyecto	93
4.3.	Macro Localizaci3n.....	93
4.4.	Micro Localizaci3n	94
4.5.	Matriz de Factores.....	95
4.5.1.	Vías de acceso	95

4.5.2.	Servicios básicos	95
4.5.3.	Posición Estratégica	95
4.5.4.	Disponibilidad de mano de obra	95
4.5.5.	Medios de Transporte.....	95
4.5.6.	Seguridad policial	96
4.6.	Distribución de las Instalaciones (Ver anexo N°7).....	96
4.7.	Croquis de Ubicación Calles.....	97
4.8.	Tamaño del proyecto.....	97
4.9.	Capacidad.....	97
4.10.	Flujograma de procedimientos	98
4.10.1.	Flujograma de procedimientos de atención al público.....	99
4.10.2.	Flujograma de procedimientos de recepción de producto	100
4.11.	Determinación del presupuesto técnico	101
4.11.1.	Local.....	101
4.11.2.	Vehículo	101
4.11.3.	Equipos de computación y oficina	102
4.11.4.	Muebles y Enseres	102
4.11.5.	Equipamiento Adicional	102
4.11.6.	Resumen de Inversiones Fijas.....	103
4.12.	Inversión Variable.....	104
4.12.1.	Rol de pagos.....	104
4.12.2.	Arriendo de local.....	105
4.12.3.	Servicios básicos	105
4.12.4.	Mantenimiento vehículo	105
4.12.5.	Monitoreo alarma	106
4.12.6.	Suministros de oficina.....	106

4.12.7.	Publicidad.....	107
4.12.8.	Resumen inversiones Variables	107
4.13.	Gastos de Constitución.....	108
4.14.	Depreciaciones	109
4.15.	Capital de trabajo	109
4.16.	Resumen de Inversiones requeridas	110
CAPÍTULO V		111
5.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	111
5.1.	Balance de Arranque	111
5.2.	Proyección de Ingresos	112
5.3.	Proyección de Gastos del año 2016 al 2020	112
5.4.	Tabla de Amortización de la deuda.....	113
5.5.	Balance de Resultados	114
5.6.	Flujo de caja	115
5.7.	Tasa de Rendimiento Medio	116
5.8.	Cálculo del VAN.....	116
5.9.	Cálculo de la TIR	117
5.10.	Cálculo recuperación de la inversión	118
5.11.	Cálculo del costo/beneficio	118
5.12.	Punto de equilibrio	119
5.13.	Análisis de sensibilidad.....	119
5.14.	Resumen de evaluaciones financieras.....	121
CAPÍTULO VI		122
6.	ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA.....	122
6.1.	Visión	122
6.2.	Misión	122

6.3.	Valores	122
6.4.	Organigrama Estructural	124
6.5.	Funciones y descripciones	125
6.6.	Gestión administrativa y reclutamiento	131
6.6.1.	Reclutamiento	131
6.7.	Objetivo.....	131
6.8.	Ámbito	131
6.9.	Etodología	132
6.10.	Selección de personal.....	132
6.11.	Inducción y capacitación.....	132
6.12.	Control de entrada y salida.....	133
6.13.	Principales procesos	133
6.14.	Flujograma de procedimientos de adquisiciones	134
6.15.	Flujograma de procedimientos embodegaje.....	135
6.16.	Flujograma de procedimientos de ventas	136
6.17.	Flujograma de procedimientos de post venta.....	137
CAPÍTULO VII.....		138
7.	IMPACTOS	138
7.1.	Impacto Social.....	139
7.2.	Impacto Económico	140
7.3.	Impacto Ambiental.....	141
7.4.	Impacto General del Proyecto.....	142
CONCLUSIONES.....		143
RECOMENDACIONES.....		144
BIBLIOGRAFIA.....		145
LINKOGRAFIA.....		146

ANEXOS	147
ANEXO N°1 FICHA DE OBSERVACIÓN O DE CAMPO	148
ANEXO N°2 ENCUESTAS REALIZADAS A LOS MICROEMPRESARIOS	149
ANEXO N°3 Entrevistas realizadas a la Competencia (directa e indirecta).....	155
ANEXO N°4 CONSTITUCION DE SOCIEDAD	157
ANEXO N°5 REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO EMPRESA “MARVICK”	162
ANEXO N°6 CONTRATO DE TRABAJO A TIEMPO INDEFINIDO	190
ANEXO N°7 PROFORMAS	192
ANEXO N°8 PLANOS DE CONSTRUCCIÓN	198
ANEXO N°9 FOTOGRAFÍAS DEL TRABAJO DE CAMPO.....	201

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Proyección de la población de Otavalo año 2010 al 2020.....	5
Tabla N° 2	Matriz de relación diagnóstica.....	9
Tabla N° 3	Porcentajes Poblacionales y tasa de crecimiento.....	14
Tabla N° 4	Funcionamiento de la población en el cantón Otavalo.....	15
Tabla N° 5	OTAVALO: Población Ocupada por Rama de Actividad	16
Tabla N° 6	Actividad comercial.....	23
Tabla N° 7	Nivel de ingresos	24
Tabla N° 8	Empresas que ofertan productos de consumo masivo	25
Tabla N° 9	Lugares de compras	26
Tabla N° 10	Adquisición de productos	27
Tabla N° 11	Precios accesibles para la compra de productos	28
Tabla N° 12	Consumo de productos ofertados.....	29
Tabla N° 13	Nivel de competencia entre microempresarios.....	30
Tabla N° 14	Atención de los proveedores.....	31
Tabla N° 15	Nivel de satisfacción.....	32
Tabla N° 16	Aceptación de la empresa	33
Tabla N° 17	Construcción de la matriz AOOR.....	34
Tabla N° 18	Matriz diagnóstica del estudio de mercado	63
Tabla N° 19	Frecuencia de incremento de productos	67
Tabla N° 20	Precios de comercialización	68
Tabla N° 21	Consumo de productos	69
Tabla N° 22	Grado de exigencia	70
Tabla N° 23	Amplia línea de productos	71
Tabla N° 24	Entrega de material y publicidad	72

Tabla N° 25	Rotación de productos de consumo masivo.....	73
Tabla N° 26	Pedido de productos.....	74
Tabla N° 27	Preferencias de precio y marca	75
Tabla N° 28	Compra a proveedores	76
Tabla N° 29	Tipo de calidad	77
Tabla N° 30	Atención personalizada.....	78
Tabla N° 31	Entrega de productos	79
Tabla N° 32	Entrega oportuna.....	80
Tabla N° 33	Crédito en compras	81
Tabla N° 34	Lista de productos.....	82
Tabla N° 35	Aceptación de la empresa	85
Tabla N° 36	Proyección de la Demanda al Año 2016 – 2020.....	85
Tabla N° 37	Proyección de la Oferta al Año 2016 – 2020.....	86
Tabla N° 38	Proyección de la Demanda Insatisfecha del año 2016 – 2020 (clientes).....	87
Tabla N° 39	Proyección de la Demanda Insatisfecha al Año 2016 – 2020 (listas).....	88
Tabla N° 40	Proyección de Precios al Año 2016 – 2020	89
Tabla N° 41	Proyección de ventas al año 2016 - 2020	89
Tabla N° 42	Matriz de factores	96
Tabla N° 43	Distribución de las Instalaciones	96
Tabla N° 44	Pedido de productos.....	98
Tabla N° 45	Flujograma de procedimientos de atención al público	99
Tabla N° 46	Flujograma de procedimientos de recepción de producto	100
Tabla N° 47	Local	101
Tabla N° 48	Vehículo.....	101
Tabla N° 49	Equipo de computación y oficina	102
Tabla N° 50	Muebles y enseres.....	102

Tabla N° 51	Equipamiento adicional	103
Tabla N° 52	Resumen inversión fija	103
Tabla N° 53	Gasto sueldos a empleados	104
Tabla N° 54	Local	105
Tabla N° 55	Servicios básicos.....	105
Tabla N° 56	Mantenimiento vehículo	106
Tabla N° 57	Monitoreo alarma.....	106
Tabla N° 58	Suministros de oficina	106
Tabla N° 59	Publicidad	107
Tabla N° 60	Resumen inversión variable.....	107
Tabla N° 61	Gastos de constitución	108
Tabla N° 62	Depreciaciones.....	109
Tabla N° 63	Capital de trabajo.....	109
Tabla N° 64	Inversiones requeridas	110
Tabla N° 65	Balance de arranque.....	111
Tabla N° 66	Proyección de ventas del año 2016 al 2020.....	112
Tabla N° 67	Proyección de Gastos del año 2016 al 2020.....	112
Tabla N° 68	Tabla de Amortización de la deuda	113
Tabla N° 69	Balance de Resultados	114
Tabla N° 70	Flujo de caja.....	115
Tabla N° 71	Tasa de Rendimiento Medio.....	116
Tabla N° 72	Cálculo del VAN	116
Tabla N° 73	Cálculo de la TIR.....	117
Tabla N° 74	Cálculo recuperación de la inversión.....	118
Tabla N° 75	Cálculo del costo/beneficio.....	118
Tabla N° 76	Precio	120

Tabla N° 77	Costo.....	120
Tabla N° 78	Resumen de evaluaciones financieras	121
Tabla N° 79	Funciones y descripciones Gerencia.....	125
Tabla N° 80	Contador	126
Tabla N° 81	Agente vendedor.....	127
Tabla N° 82	Chofer	128
Tabla N° 83	Cajera.....	129
Tabla N° 84	Bodeguero.....	130
Tabla N° 85	Procedimientos adquisiciones.....	134
Tabla N° 86	Procedimientos de bodega	135
Tabla N° 87	Procedimientos de ventas	136
Tabla N° 88	Procedimientos de Post ventas.....	137
Tabla N° 89	Niveles de impacto	138
Tabla N° 90	Niveles de impacto social	139
Tabla N° 91	Niveles de impacto económico.....	140
Tabla N° 92	Niveles de impacto ambiental.....	141
Tabla N° 93	Niveles de impacto general.....	142

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Asistencia de educación por grupos etarios del cantón Otavalo.....	17
Gráfico N° 2	Tasa de analfabetismo.....	18
Gráfico N° 3	Extrema Pobreza y Pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas por sexo	18
Gráfico N° 4	Beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano del Cantón Otavalo	19
Gráfico N° 5	Actividad comercial	23
Gráfico N° 6	Nivel de ingresos.....	24
Gráfico N° 7	Empresas que ofertan productos de consumo masivo	25
Gráfico N° 8	Lugares de compras	26
Gráfico N° 9	Adquisición de productos	27
Gráfico N° 10	Precios accesibles para la compra de productos	28
Gráfico N° 11	Consumo de productos ofertados.....	29
Gráfico N° 12	Nivel de competencia entre microempresarios	30
Gráfico N° 13	Atención de los proveedores	31
Gráfico N° 14	Nivel de satisfacción	32
Gráfico N° 15	Aceptación de la empres	33
Gráfico N° 16	Frecuencia de incremento de productos.....	67
Gráfico N° 17	Precios de comercialización.....	68
Gráfico N° 18	Consumo de productos.....	69
Gráfico N° 19	Grado de exigencia	70
Gráfico N° 20	Amplia línea de productos	71
Gráfico N° 21	Entrega de material y publicidad	72
Gráfico N° 22	Rotación de productos de consumo masivo.....	73
Gráfico N° 23	Pedido de productos	74
Gráfico N° 24	Preferencia de precio y marca.....	75

Gráfico N° 25	Compra a proveedores	76
Gráfico N° 26	Tipo de calidad.....	77
Gráfico N° 27	Atención personalizada	78
Gráfico N° 28	Entrega de productos.....	79
Gráfico N° 29	Entrega oportuna.....	80
Gráfico N° 30	Crédito en compras	81
Gráfico N° 31	Zona 1 del Ecuador	94
Gráfico N° 32	Micro Localización	94
Gráfico N° 33	Croquis de Ubicación Calles.....	97
Gráfico N° 34	Flujograma de procedimientos.....	98

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Otavalo se encuentra ubicada a 110 km al noreste de la ciudad de Quito, a 20 km al sur de Ibarra, a 4 km al sureste se encuentra el lago "San Pablo" y a 8 km al noreste está el volcán Imbabura. Su clima es mediterráneo –templado seco o sub-andino de valles. Su temperatura oscila entre 12 y los 25 grados, con una población de 119.123 habitantes al año 2016.

Misma que es conocida por desarrollar un enorme potencial en varios aspectos como, riqueza cultural, historia, desarrollo comercial y económico, por tales razones el estudio de investigación se le enfocará hacia el sector micro empresarial de productos de consumo masivo en las comunidades aledañas a la ciudad de Otavalo en donde se desarrollará todos los conocimientos adquiridos. Ya que hoy en día se encuentran marginados algunos sectores, ya sea, por su cultura, nivel económico o por el sector de ubicación que se les dificulta el ingreso de los productos de forma frecuente hacia sus negocios, el transporte, tiempo y costos. Por tal situación se elabora una estructura orgánica administrativa, financiera y legal para la sostenibilidad en el tiempo de la futura empresa, y no sea manejada de una forma empírica por parte de los propietarios.

El presente estudio de factibilidad tiene el propósito de analizar los diferentes procesos de distribución existentes; para lo cual es necesario implementar metodologías que ayuden a mejorar la calidad del servicio, así como también que vaya de acuerdo con las necesidades de la empresa y de los consumidores.

Para la realización del proyecto se desarrollará una lista de los productos de consumo masivo mediante un estudio de mercado, que tengan buena acogida en todos los sectores del cantón, para que sea viable la creación de la empresa y así crear nuevas plazas de trabajo.

Al término del estudio de factibilidad, se espera que la investigación realizada permita apoyar al desarrollo de la microempresa como generadores de fuentes de trabajo, a través de la creación de la empresa que servirá de mucha ayuda para el crecimiento de la sociedad en el campo socio-económico dentro de la ciudad y del país entero, de esta manera se contribuye con un grano de arena a cumplir los objetivos del buen vivir.

JUSTIFICACIÓN

Para la ejecución del presente estudio de factibilidad se ha observado que en las comunidades del cantón Otavalo no existen suficientes empresas que se dediquen a la distribución de productos de consumo masivo y es por eso que los dueños de los locales comerciales deben salir a la ciudad a abastecerse de los productos y esto incurre en diversos problemas como son: el no poder adquirir los productos IN SITU, ya que al salir a comprar los productos incurren en gastos extras, pérdida de tiempo, pérdida de ventas ya que tienen que cerrar sus negocios y no existe transporte para el traslado de los productos desde la ciudad a la comunidad y tienen que pagar a otro tipo de transporte para que les lleve, y eso disminuye la utilidad del negocio.

También se propone este estudio para mejorar la calidad de vida de los habitantes de las comunidades apegada a los objetivos del Buen Vivir del período 2013 -2017, ayudando así a la satisfacción de sus necesidades. Aquí citamos algunos de ellos:

- Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población.
- Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social, solidario de forma sostenible.
- Objetivo 9. Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.

Es por eso que este proyecto está enfocado a generar una mayor rentabilidad en los negocios comerciales de las comunidades del cantón Otavalo, impulsando así a los dueños a crecer tanto económicamente como socialmente y convertirse así en un aporte productivo para su comunidad y para la sociedad.

Además, con una organización administrativa y contable servirá para la medición de las actividades del negocio y así organizar la contabilidad mediante el manejo de libros o sistemas contables para la preparación y presentación de Estados Financieros y así contribuir al crecimiento del país mediante el manejo responsable de facturación y declaración de impuestos.

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa distribuidora de productos de consumo masivo en la ciudad de Otavalo Provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

- Establecer un diagnóstico situacional para obtener información que sustente la realización del proyecto.
- Diseñar el marco teórico con las bases teórico científicas de la investigación.
- Determinar a través de un estudio de mercado la lista de productos de comercialización masiva a la que se dedicará la empresa.
- Elaborar el estudio técnico para justificar la creación de la empresa.
- Implementar un estudio financiero para saber los costos y utilidad que resultará del proyecto.
- Elaborar un estudio administrativo para la creación de la empresa.
- Identificar los principales impactos que se generarán con la creación de la empresa.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes diagnósticos

San Luis de Otavalo, es una ciudad de la Provincia de Imbabura, en Ecuador; y que tiene un enorme potencial en varios aspectos, tales como: lugares turísticos, riqueza cultural, historia y desarrollo comercial.

Este valle andino es hogar de la etnia indígena kichwa de los Otavalos, famosos por su habilidad textil y comercial, características que han dado lugar al mercado artesanal indígena más grande de Sudamérica. La Plaza de Ponchos o Plaza Centenario, colorido mercado artesanal más grande de Sudamérica, es un sitio de confluencia a donde gente de todas partes del mundo llega para admirar la diversidad y habilidad artesanal y comercial.

Otavalo "Capital de las artesanías ecuatorianas", debido a la variedad y calidad de productos que se ofrecen a los visitantes y del mundialmente famoso mercado indígena. Es el corazón de la Provincia de Imbabura y el punto de encuentro en los Andes sobre el nivel del mar. La ciudad está ubicada a 110 kilómetros al norte de Quito, capital del Ecuador; asentada en un amplio valle, a una altura de 2.565 m.s.n.m. Está rodeada por los cerros Imbabura, Mojanda, las lomas de Yambiro y Pucará. Limita al norte: con los cantones Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra; al sur con el cantón Quito (Pichincha); al este con los cantones Ibarra y Cayambe (Pichincha) y al oeste con los cantones Quito y Cotacachi.

Se halla regado por un sin número de ríos en todo el territorio y de lagos que adornan el bello paisaje Otavaleño, destacando el Lago San Pablo y las Lagunas de Mojanda que constituyen factor fundamental que caracterizan el potencial turístico de la región.

La ciudad de Otavalo es una mezcla de historia, costumbres, cultura y folklore. Ella le ofrece la posibilidad de disfrutar de hermosos paisajes naturales, conocer su diversidad étnica, descubrir costumbres ancestrales, admirar el ingenio y destreza en sus trabajos manuales así como la oportunidad de involucrarse en el mundo de los negocios.

1.2. Población de Otavalo

Tabla N° 1 Proyección de la población de Otavalo año 2010 al 2020

Año	Población
2010	108.915
2011	110.608
2012	112.312
2013	114.018
2014	115.725
2015	117.425
2016	119.123
2017	120.808
2018	122.481
2019	124.140
2020	125.785

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

Elaborado por: Autores

La empresa se desarrollará para el servicio pleno de las comunidades de la ciudad de Otavalo mismas que no han sido atendidas de una manera eficiente, para lo cual hay que considerar que la cabecera cantonal tiene dos parroquias urbanas tomando como referencia a la calle Juan Montalvo, dividiendo a la ciudad por el norte a la parroquia de El Jordán y el sur la parroquia San Luis.

La parroquia de San Luis comprende las siguientes comunidades: La Cruz, Monserrate, Cachimbiro, Guananzig, La Compañía, Agato, Camuendo Grande, Imbabuela Alto, Imbabuela Bajo, La Magdalena, Cruz Loma, Mojanda, La Esperanza, Jatunyacu, Arias Pamba. La parroquia El Jordán la conforman las comunidades de El Cardón, La Bolsa, Arias Urco, San Juan, San Pedro, La Quinta, Cuchicullá, Santiaguillo, La Joya, La Rinconada, Rosas Pamba, Ayancha, Cuarapunro, Azama, Pigulca, Patalanga, Río Blanco, Punyaro y Cotama.

En la actualidad se podría indicar que el sector microempresario(comercial) ha sido una fuente principal para la generación de empleos según datos del INEC 2010 tal como se

observa en la tabla N°5, misma que ha servido como un aporte fundamental para los objetivos del Sumak Kausay (buen vivir).

Por tales razones se ve viable realizar el estudio para la creación de la empresa que contará con una estructura orgánica administrativa, financiera y legal. Para que no sea administrada de forma empírica y así poder cumplir con los objetivos propuestos entregando los productos de calidad con un servicio a la altura de cada cliente y satisfaciendo las necesidades de los mismos, y así cumplir los objetivos planteados.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional para la creación de una empresa distribuidora de productos de consumo masivo en la ciudad de Otavalo, con la finalidad de establecer los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos de la inversión.

1.3.2. Específicos

- Observar los factores socio – económicos de los microempresarios de las comunidades del cantón Otavalo, mediante la realización de una encuesta, para recopilar información sobre la aceptación del proyecto.
- Identificar los sistemas de comercialización de las empresas que se dedican a la distribución de productos, mediante la utilización de la encuesta, para ver el comportamiento de la competencia en este aspecto.
- Identificar la calidad de servicio que ofrecen las empresas de distribución de productos de consumo masivo, mediante la encuesta, para darnos cuenta del servicio ofertado por la competencia.
- Indagar el nivel de aceptación de los productos, mediante la utilización de la encuesta, para determinar gustos y preferencias por parte de los clientes.
- Observar la forma de promoción y publicidad mediante la encuesta, para tomar en cuenta la creación de la empresa de distribución de productos de consumo masivo.

1.4. Variables Diagnósticas

Luego de haber realizado el diagnóstico preliminar se ha determinado las siguientes variables que se detallan a continuación:

- Factores socio económicos
- Sistemas de comercialización
- Calidad de servicio
- Nivel de aceptación de los productos
- Promoción y publicidad

1.5. Indicadores que definen las variables

1.5.1 Factores socio-económicos

- Ingresos mensuales
- Actividades comerciales

1.5.1. Sistema de comercialización

- Oferta
- Presencia de otras empresas destinadas a esta actividad
- Volumen de compra
- Precios

1.5.2. Calidad de servicio

- Atención y servicio al cliente
- Horarios de visitas
- Infraestructura

1.5.3. Nivel de aceptación de los productos

- Demanda
- Pedidos de productos

- Satisfacción del cliente

1.5.4. Promoción y Publicidad

- Hojas volantes
- Tipos de promoción

1.6. Matriz de relación diagnóstica

Tabla N° 2 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO DE DIAGNÓSTICO	VARIABLES	INDICADORES	INFORMACION	INSTRUMENTOS	SUJETOS
Observar los factores socio-económicos de los posibles clientes (microempresarios) de las comunidades del cantón Otavalo	Factores socio económicos	1.- Actividades comerciales	Primaria	Encuesta (Pregunta 2)	Microempresario
		2.- Ingresos mensuales	Primaria	Encuesta (Pregunta)	Microempresario
Identificar los sistemas de comercialización de las empresas que se dedican a la distribución de productos.	Sistemas de comercialización	1.- Oferta	Primaria	Encuesta	Microempresario
		2.- Presencia de otras empresas destinadas a esta actividad	Primaria	Encuesta (Pregunta)	Microempresario
		3.- Precios	Primaria	Encuesta	Microempresario
		4.-Volumen de compra	Primaria	Encuesta (Pregunta)	Microempresario

OBJETIVO DE DIAGNÓSTICO	VARIABLES	INDICADORES	INFORMACION	INSTRUMENTOS	SUJETOS
Identificar la calidad de servicio que ofrecen las empresas de distribución de productos de consumo masivo.	Calidad de Servicio	1.- Percepción de cliente 2.- Horario de visitas 3.- Infraestructura.	Primaria Primaria Primaria	Encuesta (Pregunta 8) Encuesta Encuesta	Microempresario Microempresario Microempresario
Indagar el nivel de aceptación de los productos con los que cuentan las empresas distribuidoras.	Nivel de aceptación de los productos	1.- Demanda 2.- Pedido de productos 3.- Satisfacción del Cliente	Primaria Primaria Primaria	Encuesta (Pregunta 6) Encuesta (Pregunta 3) Encuesta (Pregunta 9, 10)	Microempresario Microempresario Microempresario
Observar la forma de promoción y publicidad que se debe tomar en cuenta para la creación de una empresa de distribución de productos de consumo masivo.	Promoción y publicidad	1.-Hojas volantes 2.-Tipos de promoción.	Primaria Primaria	Encuesta Encuesta (Pregunta 6, E.M)	Microempresario Microempresario

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autores

1.7. Identificación de la población

Para identificar la población de análisis del presente proyecto se consideró muy importante la información emitida por el departamento de rentas del Municipio de Otavalo actualizado a la fecha (22 de diciembre 2015) con referencia de las patentes municipales registradas como negocios mismas que al momento se encuentran en completa operatividad, estas ascienden a 350 microempresas en el sector de las 34 comunidades a las que está enfocado el proyecto en la ciudad de Otavalo.

La finalidad de identificar la población de análisis es determinar el número de microempresarios que deben ser encuestados, para que con los resultados que se obtengan después de la tabulación de las encuestas, ver el nivel de aceptación que podría tener el proyecto.

Para lo cual se utilizará la siguiente fórmula que permitirá obtener la muestra de la población total.

1.7.1. Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{N K^2 P Q}{e^2 (n - 1) + K^2 P Q}$$

En donde:

K= 1.96 a un nivel de confianza de 95%

N= Población Estadística (350 Microempresarios)

P= Probabilidad de ocurrencia (0.50)

Q= Probabilidad de no ocurrencia (0.50)

e= margen de error equivalente al 5% igual al 0.05

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N K^2 P Q}{e^2 (n - 1) + K^2 P Q}$$

$$n = \frac{350 (1.96)^2 (0.50) (0.50)}{0.05^2 (350 - 1) + 1.96^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{350 (3.8416) (0.25)}{0.0025 (354) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{336.14}{0.875 + 0.9604}$$

$$n = \frac{336.14}{1.8354}$$

n= 183 encuestas

1.8. Diseño de instrumentos de investigación

Para reunir la información de diagnóstico se manejó fuentes primarias y secundarias mismas que han sido relevantes para el estudio de investigación.

1.8.1. Información Primaria

Esta información es la que brinda tener una experiencia propia ya que permite el contacto directo con el entorno a investigar, misma que para dichos efectos citaremos:

1.8.2. La Encuesta

Para la recopilación de la información se aplicó la técnica de la encuesta en la que se elaboró un cuestionario para la recolección de la información que nos permitirá establecer los niveles de aceptación del presente proyecto por parte de los microempresarios de las comunidades de la ciudad de Otavalo.

1.8.3. Información Secundaria

Esta información secundaria permitió recolectar información de textos especializados en proyectos, metodología de la investigación, información del INEC, internet e información del Dpto. de rentas del Municipio de Otavalo, misma que fue un aporte fundamental para el presente proyecto.

1.9. Factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos (P.E.S.T.)

Para el presente estudio se ha considerado analizar los factores políticos, económicos, sociales, y tecnológicos y vemos que el proyecto está enmarcado dentro de todos estos y están contemplados en el Plan Nacional del Buen Vivir.

1.9.1. Factor político

Para el gobierno de la revolución ciudadana, es de vital importancia reconocer y apoyar las distintas formas de organización de la producción, comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas; así como las diversas formas de trabajo incluidas las formas autónomas de auto sustentó y de cuidado humano.

Plan Nacional del Buen Vivir (2009-2013)

Según RAMÍREZ (2008: 387). “La definición del Buen Vivir implica estar conscientes de un concepto complejo, vivo, no lineal, históricamente construido y que por lo tanto estará en constante re significación, podemos aventurarnos a sintetizar qué entendemos por Buen Vivir: «La satisfacción de las necesidades, la consecución de una calidad de vida y muerte dignas, el amar y ser amado, y el florecimiento saludable de todos y todas, en paz y armonía con la naturaleza y la prolongación indefinida de las culturas humanas”.

Este factor político determina que el estudio de factibilidad está dentro de las políticas del gobierno ya que este reconoce y apoya a las diversas formas de organización así como también las distintas formas de trabajo y está dentro de los parámetros y definición del buen vivir.

1.9.2. Factor económico

El cantón Otavalo posee una población con mayor cantidad de mujeres (51,9%) que de hombres (48,1%). Siendo la diferencia de un 3,8%, también es importante señalar que el sector rural con 62.5% de población, sobrepasa ampliamente a la población urbana que tiene un 37,5% de habitantes.

Por lo tanto, el sector rural esta la concentración de la población mayoritariamente.

Tabla N° 3 Porcentajes Poblacionales y tasa de crecimiento

PORCENTAJES POBLACIONALES Y TASA DE CRECIMIENTO		
Población:	104,87	habitantes(26,3% respecto a la provincia de Imbabura)
Urbana:	37,50%	
Rural:	62,50%	
Mujeres:	51,90%	
Hombres:	48,10%	
PEA:	50,72%	
Tasa de crecimiento	1,68%	(2001 al 2010)

Fuente: Censo INEN, 2010

Elaborado por: Autores

En Otavalo, la tendencia nacional se refleja en cuanto al funcionamiento de la población, puesto que su composición como podemos observar respecto a hombres y mujeres es relativamente equilibrada.

Lo mismo ocurre con la población en edad de trabajar al analizarla diferenciado entre hombres y mujeres que representan el 80,6% y 76,1% respectivamente lo que denota la potencialidad de este sector a nivel cantonal. La diferencia entre el PEA del área urbana y la rural no es significativa, 55,3% a 47%.

Lo que nos demuestra que no solamente el sector urbano tiene una buena fuerza de trabajo, como es lo común a nivel nacional, sino que también el sector rural tiene fortaleza económica.

Tabla N° 4 Funcionamiento de la población en el cantón Otavalo

Indicador	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje
Población Total (PT)	39153	100	65327	100
Población en Edad de Trabajar (PET)	31596	80,6	49709	76,1
Población Económicamente Inactiva(PEI)	14106	44,7	26196	52,7
Población Económicamente Activa (PEA)	17490	55,3	23513	47,3

Fuente: Censo INEN, 2011

Elaborado por: Autores

- **Inclusión, protección social solidaria y garantía de derechos en el marco del Estado Constitucional de Derechos y Justicia**

El fortalecimiento de una “economía social territorializada” de carácter solidario. El sector de la economía social puede participar de manera activa en las actividades de mercado a través de la producción de bienes y servicios, pero bajo otros valores éticos y con principios diferentes a los de mercado: reciprocidad, re-distribución, autarquía y autosuficiencia, no solo alimentaria sino de todo aquello asociado a la satisfacción de necesidades básicas, con el objeto de asegurar la reproductibilidad de la vida. Gobierno del Ecuador. (2009). Plan Nacional del buen vivir. Enero 2016, de Senplades Sitio web: <http://plan.senplades.gob.ec/web/guest/estrategia-9>

- **Objetivos para el buen vivir**
- **Objetivo 9 Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas.**

El trabajo constituye la columna vertebral de la sociedad y es un tema fundamental de la vida de las personas y de las familias. La Constitución ecuatoriana reconoce que el trabajo es un derecho y un deber social. Asimismo, como derecho económico, es considerado fuente de realización personal y base de la economía. El trabajo condensa múltiples dimensiones materiales y simbólicas, y está en el centro de una serie de relaciones complejas de producción y reproducción de la vida, que tienen implicación política, económica, laboral, social, ambiental y cultural. Gobierno del Ecuador. (2013). Plan Nacional del buen vivir. Enero 2016, de Senplades Sitio web: <http://plan.senplades.gob.ec/objetivo-9>

- **Objetivo 8 Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible**

Un paso sustantivo hacia la democratización económica es el reconocimiento de diversas formas organizativas de la producción, el trabajo y la propiedad. Sobre estas bases, la diversificación productiva no se limita a los productos. Tiene un sentido más amplio, con formas y relaciones de producción que permitirán mayor amplitud y variedad de bienes y servicios, frente a las necesidades internas y a los intercambios internacionales. Gobierno del Ecuador. (2013). Plan Nacional del buen vivir. Enero 2016, de Senplades Sitio web: <http://plan.senplades.gob.ec/objetivo-8>

Tabla N° 5 OTAVALO: Población Ocupada por Rama de Actividad

Actividad	Porcentaje
Industrias manufactureras	26,60%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	21,20%
Comercio al por mayor y menor	17,20%
Construcción	7,80%
Enseñanza	5,60%
Transporte y almacenamiento	4,30%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	3,20%
Actividades de los hogares como empleadores	3,10%
Administración pública y defensa	2,90%
Actividades de la atención de la salud humana	1,70%
Otros	6,30%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010
Elaborado por: Autores

Al observar la relación entre los sectores económicos, se observa que la ocupación predominante de los habitantes se encuentra ubicada en el sector manufacturero con un 26,6%, seguido del sector de agricultura y ganadería con un 21,20% y el sector comercio con un 17,2%.

Para identificar la población de análisis del presente proyecto se consideró muy importante la información emitida por el departamento de rentas del Municipio de Otavalo actualizado a la fecha (22 de diciembre 2015) con referencia de las patentes municipales registradas como negocios comerciales (tiendas, abarrotes y panaderías) mismas que al

momento se encuentran en completa operatividad, estas ascienden a 350 microempresas en el sector de las comunidades de la ciudad de Otavalo.

Con este dato se observa que existe un número significativo de posibles clientes, mismos que brindan una gran oportunidad para el desarrollo del presente estudio de factibilidad.

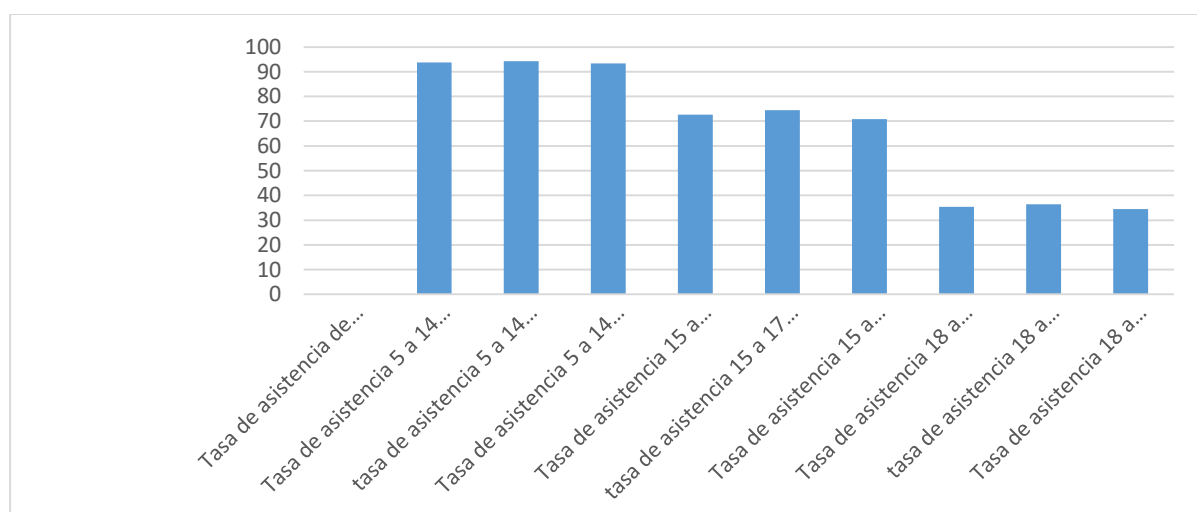
Dentro del factor económico el proyecto está enfocado a dinamizar la economía de las comunidades del cantón Otavalo considerando que la Constitución ecuatoriana reconoce que el trabajo es un derecho y un deber social y económico y que constituye la columna vertebral de la sociedad siendo el eje para el cumplimiento y satisfacción de las necesidades de la población.

1.9.3. Factor social

- **Educación**

Como se observa en el gráfico N° 1, el grupo que comprende entre las edades de 5 a 14 años que asisten a algún nivel de educación pasa el 90% en total, al igual que el hombre y la mujer. El grupo de las edades de 15 a 17 años alcanza el 72.6% la tasa de asistencia en total y la mujer y el hombre tienen un porcentaje similar. En el grupo de edad, entre 18 y 24 años la tasa de asistencia de educación es mucho menor, no pasa el 35%.

Gráfico N° 1 Asistencia de educación por grupos etarios del cantón Otavalo

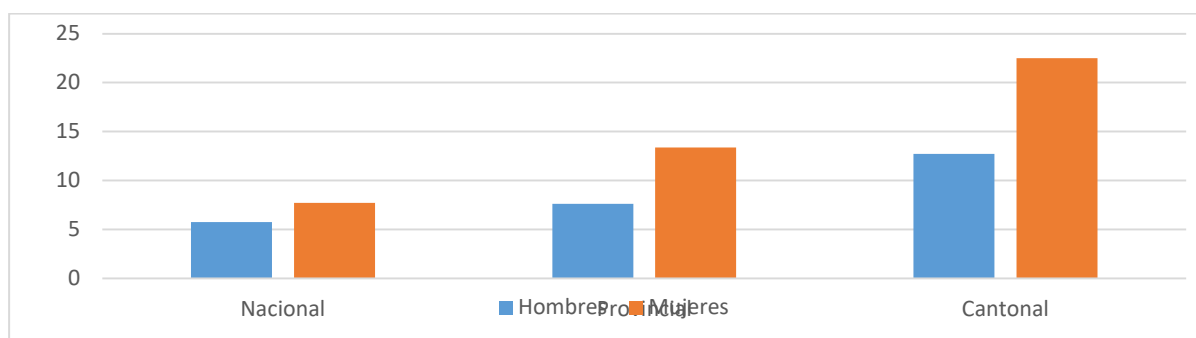


Fuente: Censo INEN, 2011
Elaborado por: Autores

- **Analfabetismo.**

Se considera personas analfabetas a las que no poseen ningún tipo de conocimiento sobre la escritura y lectura. El analfabetismo cantonal es alto especialmente en las mujeres que alcanza el 22,49%, mientras que el promedio nacional es de 7.7%. Mientras que en los hombres se visualiza un 12,72% a nivel cantonal y el 7,62% a nivel de provincia.

Gráfico N° 2 Tasa de analfabetismo



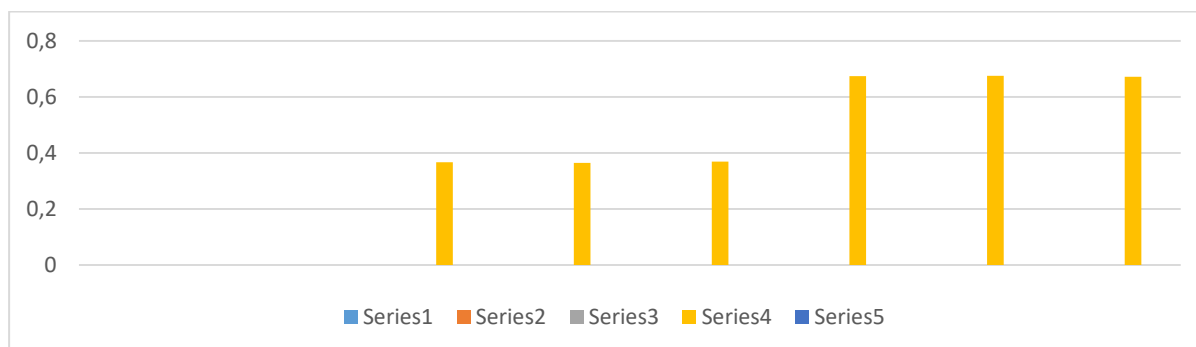
Fuente: SIISE 2013

Elaborado por: Autores

- **Pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas.**

El Cantón Otavalo tiene brechas de pobreza extrema a causa por las Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) con un porcentaje total de la población de 36,7%, siendo la más afectada la población femenina con el 36,9% con 4 puntos de diferencia de los hombres. En un porcentaje más elevado se encuentra la pobreza por NBI, con un 67,4% del total de la población y en esta relación el hombre supera con el 67,5% a la mujer que tiene el 67,2%.

Gráfico N° 3 Extrema Pobreza y Pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas por sexo



Fuente: SIISE 2013

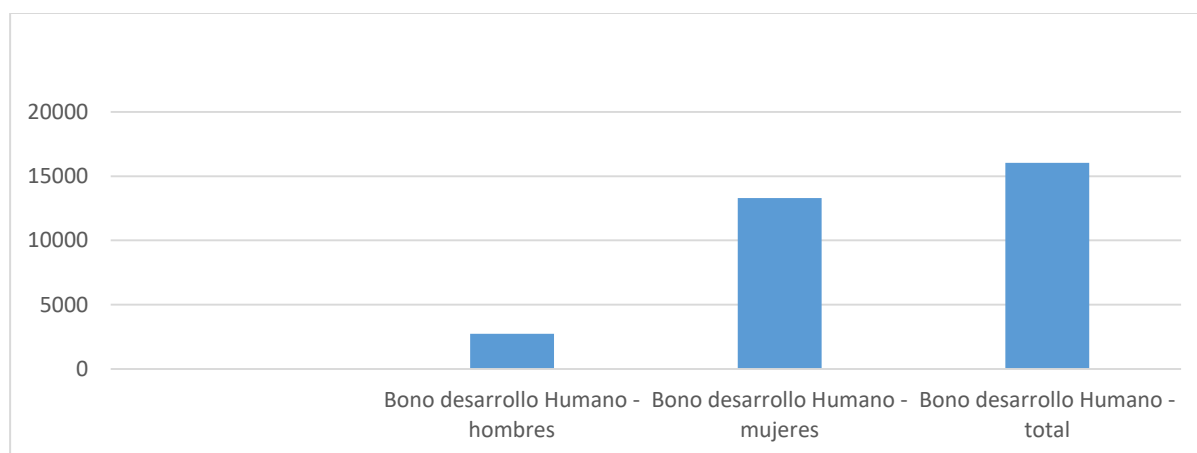
Elaborado por: Autores

- **El Bono de Desarrollo Humano**

En el cantón Otavalo es una fuente de ingreso para muchas familias en pobreza y si consideramos que el beneficio va directamente a un total de 16040 la población, siendo la mujer la mayor beneficiaria con 13294, seguida del varón con 2746 personas.

Este apoyo principalmente ha beneficiado a las personas del sector rural.

Gráfico N° 4 Beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano del Cantón Otavalo



Fuente: SIISE 2013

Elaborado por: Autores

- **OBJETIVOS PARA EL BUEN VIVIR**
- **Objetivo 3 Mejorar la calidad de vida de la población**

La calidad de vida alude directamente al Buen Vivir en todas las facetas de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas. Dicho de otra manera, tiene que ver con el fortalecimiento de las capacidades y potencialidades de los individuos y de las colectividades, en su afán por satisfacer sus necesidades y construir un proyecto de vida común.

Este concepto integra factores asociados con el bienestar, la felicidad y la satisfacción individual y colectiva, que dependen de relaciones sociales y económicas solidarias, sustentables y respetuosas de los derechos de las personas y de la naturaleza, en el contexto de las culturas y del sistema de valores en los que dichas personas viven, y en relación con sus expectativas, normas y demandas.

Este objetivo propone, por tanto, acciones públicas, con un enfoque intersectorial y de derechos, que se concretan a través de sistemas de protección y prestación de servicios integrales e integrados. En estos sistemas, los aspectos sociales, económicos, ambientales y culturales se articulan con el objetivo de garantizar los derechos del Buen Vivir, con énfasis en los grupos de atención prioritaria, los pueblos y nacionalidades. Gobierno del Ecuador. (2009). Plan Nacional del buen vivir. Enero 2016, de Senplades Sitio web: <http://plan.senplades.gob.ec/objetivo-3>

- **La vialidad mejora en Otavalo**

Según el comunicado de la Prefectura de Imbabura:

Lunes, 11 Mayo 2015 00:00

Escrito por Prefectura de Imbabura

Mediante administración directa, el equipo pesado de la institución se encarga del arreglo, mejoramiento y mantenimiento de los caminos en las 9 parroquias rurales. Esta tarea se apoya con la presencia de la municipalidad con quien mantiene un convenio. En el último año se contrataron varias obras que se encuentran en plena ejecución.

Según el ejecutivo provincial las obras emprendidas en esta jurisdicción imbabureña están dirigidas a consolidar el desarrollo de aquellos poblados, que antes permanecían en el olvido. Con el mejoramiento de los caminos se hace realidad el enlace entre las comunidades más apartadas, se dinamiza la actividad productiva y, sobre todo, se abren oportunidades para que los habitantes puedan tener una vida más digna.

- **Acceso vial**

Las intervenciones más importantes ejecutadas por el organismo provincial tienen que ver con el adoquinado de las calles Imbabura, Sucre y Velasco Ibarra en la parroquia Pataquí; rehabilitación de la vía Otavalo – Cutambi en la parroquia Quichinche; empedrado de las vías que conducen a las comunidades San Juan – Yambiro y Larcacunga en la parroquia San Luis; primera etapa del adoquinado de la carretera antigua que une a las comunidades Huaycopungo, Cachiviro, Cuatro Esquinas y San Miguel Bajo en la parroquia San Rafael.

Durante la actual administración se culminó una de las obras más importantes de desarrollo provincial: el asfaltado de los 14,5 kilómetros de la vía San Pablo – Ugsha – Zuleta. La inversión alcanzó la cifra de 3´400.000.

El Banco del Estado fue la entidad que, a través de un crédito de 2´557.000 dólares, facilitó los recursos económicos.

Adicionalmente, la prefectura inyectó un presupuesto de 843.000 con lo cual se hizo posible el asfaltado de este tramo.

- **Otros proyectos**

*En el presente año, el prefecto Jurado emprendió el proceso para llevar a cabo el proyecto de adoquinado de la carretera Ilumán – Agato – La Compañía, en la parroquia Miguel Egas Cabezas. De acuerdo a la planificación, el costo de esta labor asciende a la cifra de 1´772.997 dólares. El adoquinado cubrirá 6,10 kilómetros de longitud de un tramo de carretera que une 3 comunidades de esta parroquia. **Gobierno Provincial de Imbabura. (2015). Vialidad mejora en Otavalo. 2016, de Prefectura provincial de Imbabura Sitio web: <http://www.imbabura.gob.ec/medios/boletines-de-prensa/item/318-la-vialidad-mejora-en-otavalo-con-la-intervencion-de-la-prefectura-provincial.html>.***

Dentro del factor social nos hemos enfocado en los objetivos del buen vivir que hace referencia a mejorar la calidad de vida de la población creando condiciones para satisfacer sus necesidades y así lograr un mejoramiento de la sociedad en general.

1.9.4. Factor tecnológico

Conectividad y telecomunicaciones para la sociedad de la información y el conocimiento.

La Constitución, dentro de los derechos del Buen Vivir reconoce a todas las personas, en forma individual o colectiva, el derecho al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación; y pone énfasis en aquellas personas y colectividades que

*carecen o tengan acceso limitado a dichas tecnologías y obliga al Estado a “incorporar las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales”. De allí, que en la perspectiva de profundizar el nuevo régimen de desarrollo, se hace necesario ampliar la visión sobre la conectividad y las telecomunicaciones considerándolas como un medio para contribuir a alcanzar los objetivos del Régimen de Desarrollo y los doce objetivos propuestos en el Plan Nacional para el Buen Vivir. . **Gobierno del Ecuador. (2009). Plan Nacional del buen vivir. Enero 2016, de Senplades Sitio web: <http://plan.senplades.gob.ec/objetivo-3>***

En este factor se observa que el estudio que se realiza cuenta con la suficiente tecnología para su consecución como lo reconoce el Estado que todas las personas tiene derecho a la accesibilidad universal de la información y como se mira hoy en la actualidad la tecnología es de gran ayuda en todos los campos tales son los celulares y radios Motorola para la comunicación con el personal, GPS para los vehículos con rastreo satelital, y se apoyará en ella para la consecución del objetivo que es realizar el estudio de factibilidad para la creación de la empresa de distribución de productos de consumo masivo.

1.10. Evaluación de la Información

Una vez que se ejecutó las encuestas en el campo para la recopilación de la información se realiza la respectiva tabulación, graficación y el análisis correspondiente de cada una de las preguntas conformada en la encuesta realizada a los microempresarios de las comunidades de la ciudad de Otavalo, para determinar el nivel de aceptación que puede tener la creación de la empresa.

1.11. Encuestas aplicadas a los microempresarios de las comunidades de la ciudad de Otavalo

La aplicación de las encuestas a los microempresarios, tiene como objetivo el recopilar información para ver los aspectos de la población y la aceptación en cuanto a la creación de la empresa.

Pregunta N° 1.- ¿Ud. A parte de su negocio, se dedica a otra actividad comercial?

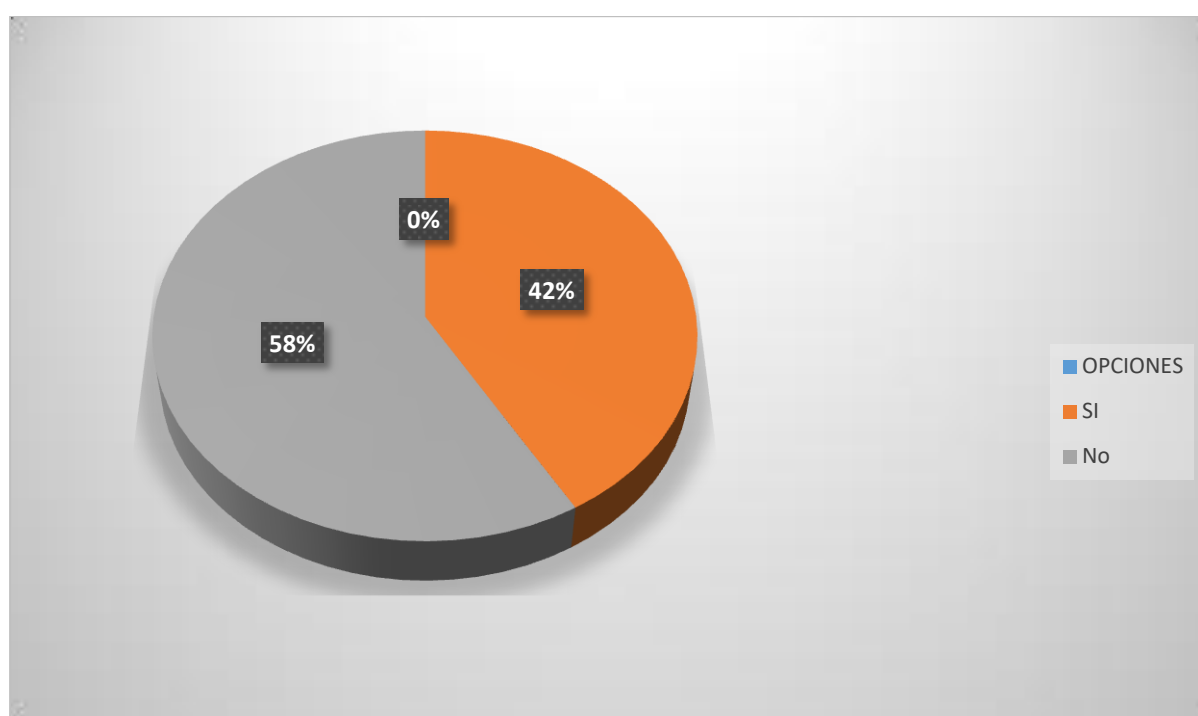
Tabla N° 6 Actividad comercial

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	76	41,53%
No	107	58,47%
Total	183	100%

Fuente: Encuesta “Diagnostico situacional”, 2016

Elaborado por: Autores

Gráfico N° 5 Actividad comercial



Fuente: Encuesta “Diagnostico situacional”, 2016

Elaborado por: Autores

En la observación se palpa que la un buen número de microempresarios poseen una segunda actividad para el buen desempeño de cada uno de los microempresarios.

Pregunta N° 2.- ¿Indique Ud. Qué nivel de ingresos mensuales mantiene en actualidad?

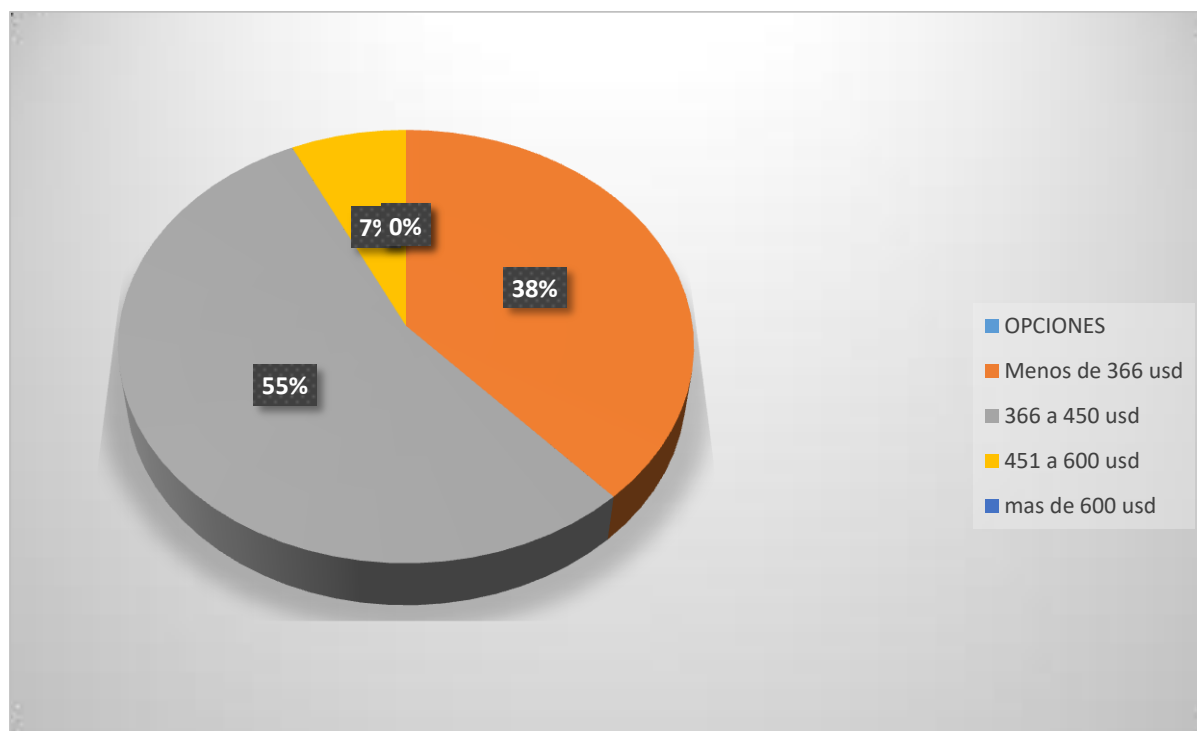
Tabla N° 7 Nivel de ingresos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 366 usd	70	38,25%
366 a 450 usd	100	54,64%
451 a 600 usd	13	7,10%
más de 600 usd	0	0,00%
Total	183	100%

Fuente: Encuesta “Diagnostico situacional”, 2016

Elaborado por: Autores

Gráfico N° 6 Nivel de ingresos



Fuente: Encuesta “Diagnostico situacional”, 2016

Elaborado por: Autores

Según la encuesta realizada se observa que los microempresarios posee en su mayoría un segundo un ingreso mensual de mismo que les ayuda para sobrevivir dentro del mes, ya que algunos posee muchas cargas familiares por lo que se ven obligados en buscar un nuevo ingreso.

Pregunta N° 3.- ¿Conoce Ud. Empresas que oferten productos de consumo masivo en su sector?

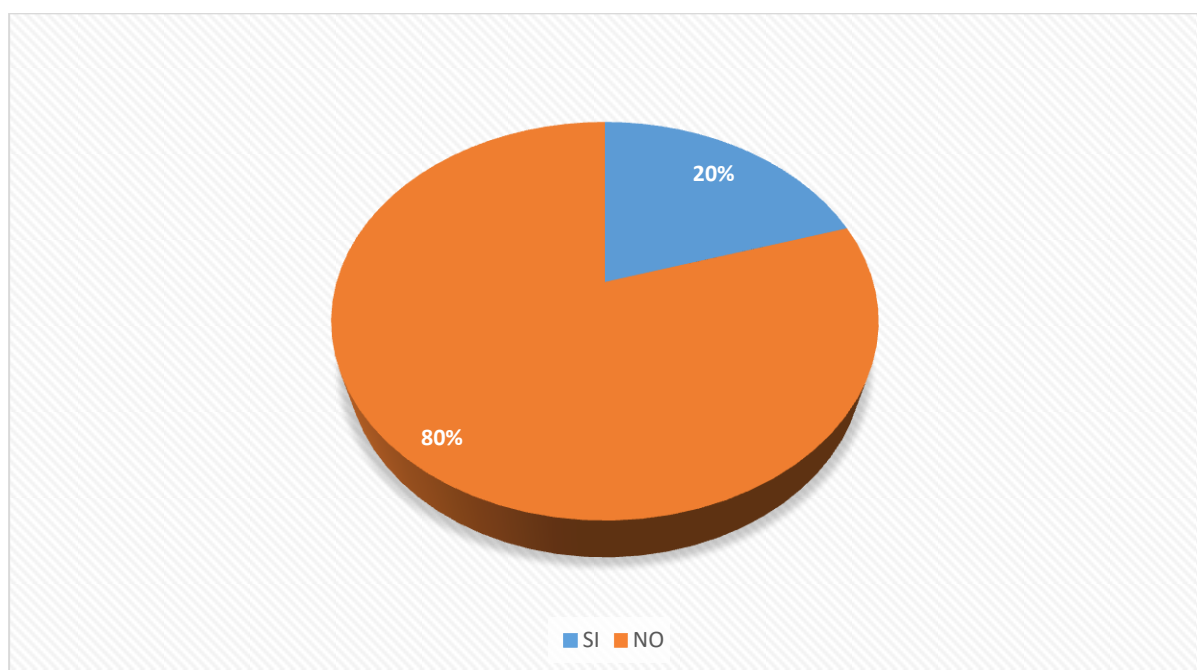
Tabla N° 8 Empresas que ofertan productos de consumo masivo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	37	20,21%
NO	146	79,78%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuesta “Estudio de Mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Gráfico N° 7 Empresas que ofertan productos de consumo masivo



Fuente: Encuesta “Estudio de Mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

En el gráfico N°1 se observa que la minoría de los encuestados tiene conocimiento de empresas que oferten productos lo que deja ver que la mayoría restante es un valor aceptable para dar a conocer a los microempresarios la oferta de productos y la creación de la empresa de distribución.

Pregunta N° 4.- ¿Indique Ud. en donde compra los productos de consumo masivo para su negocio?

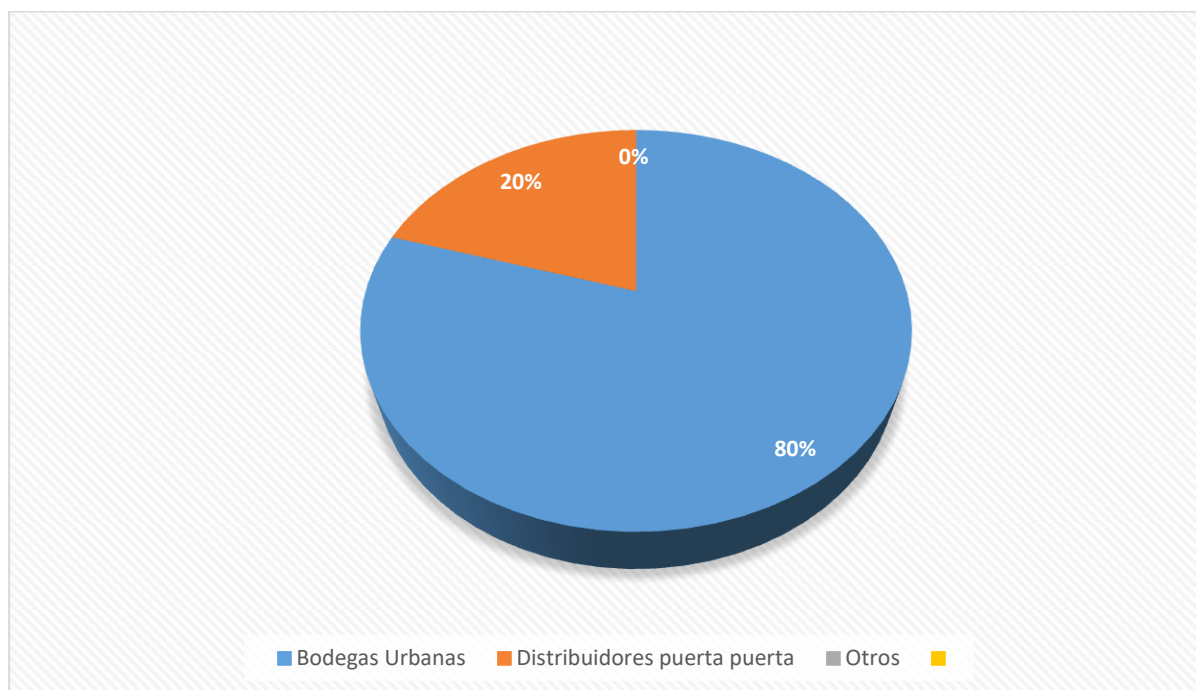
Tabla N° 9 Lugares de compras

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bodegas Urbanas	146	79,78%
Distribuidores puerta puerta	37	20,22%
Otros	0	0,00%
Total	183	100%

Fuente: Encuesta “Diagnostico situacional”, 2016

Elaborado por: Autores

Gráfico N° 8 Lugares de compras



Fuente: Encuesta “Diagnostico situacional”, 2016

Elaborado por: Autores

En esta pregunta se observa que la mayoría de los clientes tienen preferencia a realizar sus compras en las bodegas urbanas, lo que servirá para tener una mejor organización en la frecuencia de visitas al cliente.

Pregunta N° 5.- ¿Qué cantidad adquiere de productos de consumo masivo?

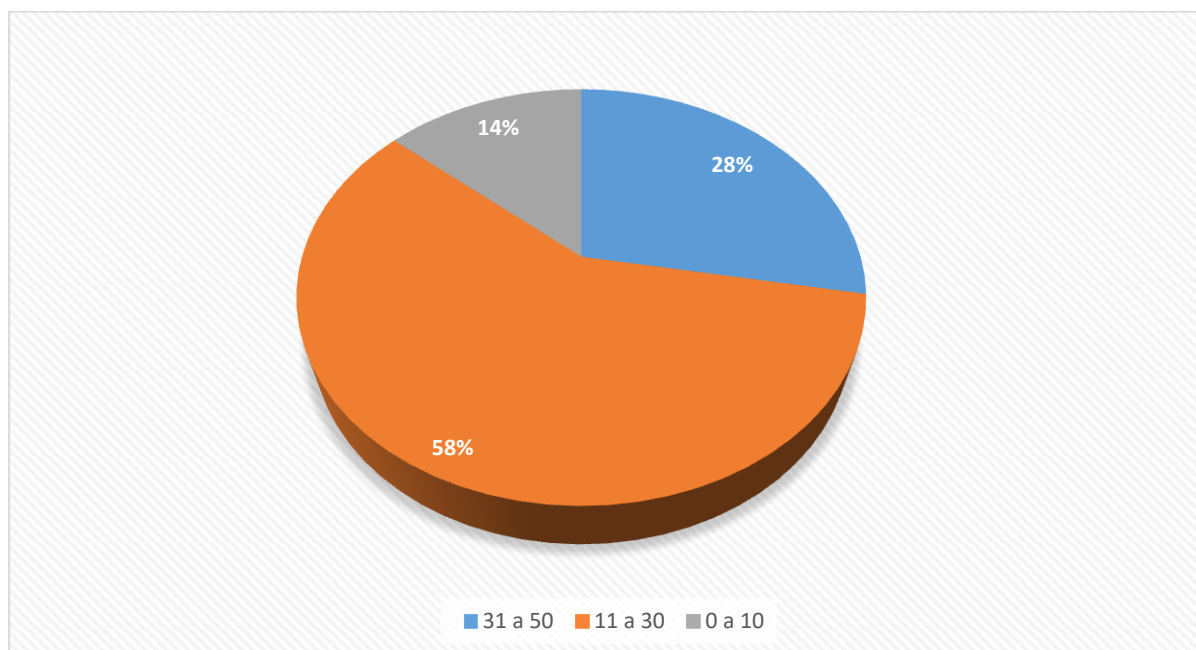
Tabla N° 10 Adquisición de productos

CANTIDAD DE PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
31 a 50	51	27,87%
11 a 30	107	58,47%
1 a 10	25	13,66%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuesta “Estudio de Mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Gráfico N° 9 Adquisición de productos



Fuente: Encuesta “Estudio de Mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Dados los porcentajes obtenidos en las encuestas se observa que la mayor parte de clientes adquieren de 11 a 30 productos, existiendo también clientes que adquieren más de 30 productos lo que indica que existe una buena acogida hacia los productos lo que da una buena perspectiva del negocio.

Pregunta N° 6.- ¿Los precios de los productos de consumo masivo que le ofrecen sus proveedores son accesibles para la compra?

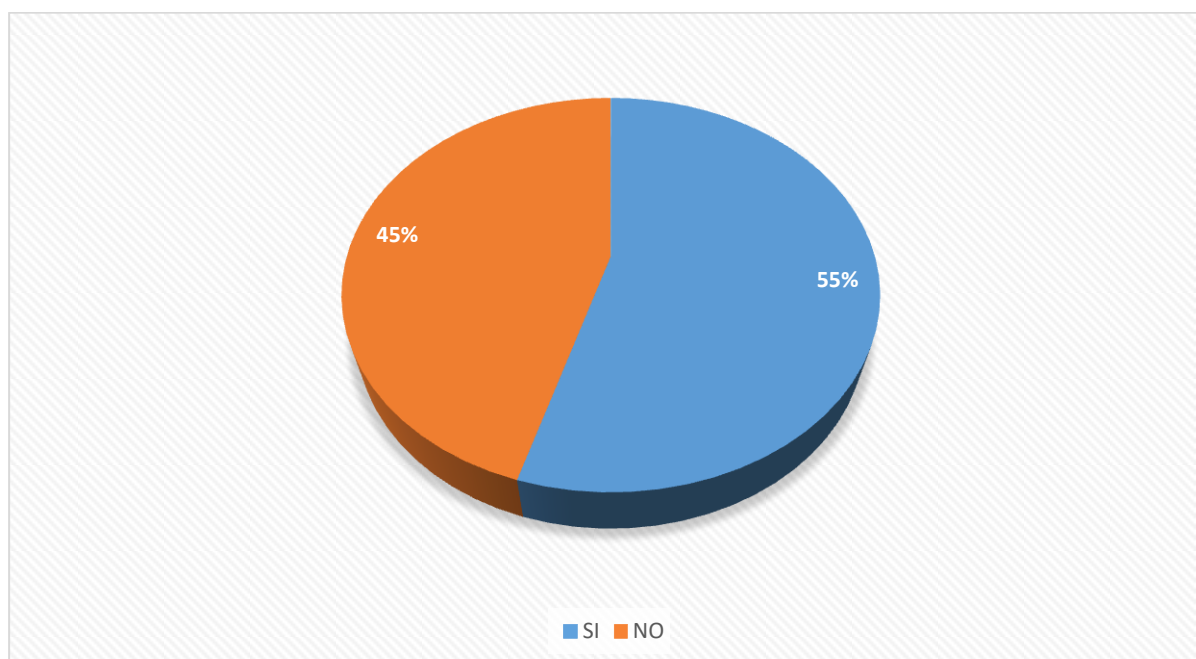
Tabla N° 11 Precios accesibles para la compra de productos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	54,65%
NO	83	45,35%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuesta “Estudio de Mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Gráfico N° 10 Precios accesibles para la compra de productos



Fuente: Encuesta “Estudio de Mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

En esta pregunta se observa que la mayoría de los encuestados están conformes con los precios de los productos, mientras que al resto de encuestados les gustaría que los precios fueran más accesibles para tener más utilidad en sus negocios.

Pregunta N° 7.- ¿Es considerable la compra de los productos de consumo masivo ofertados en su negocio?

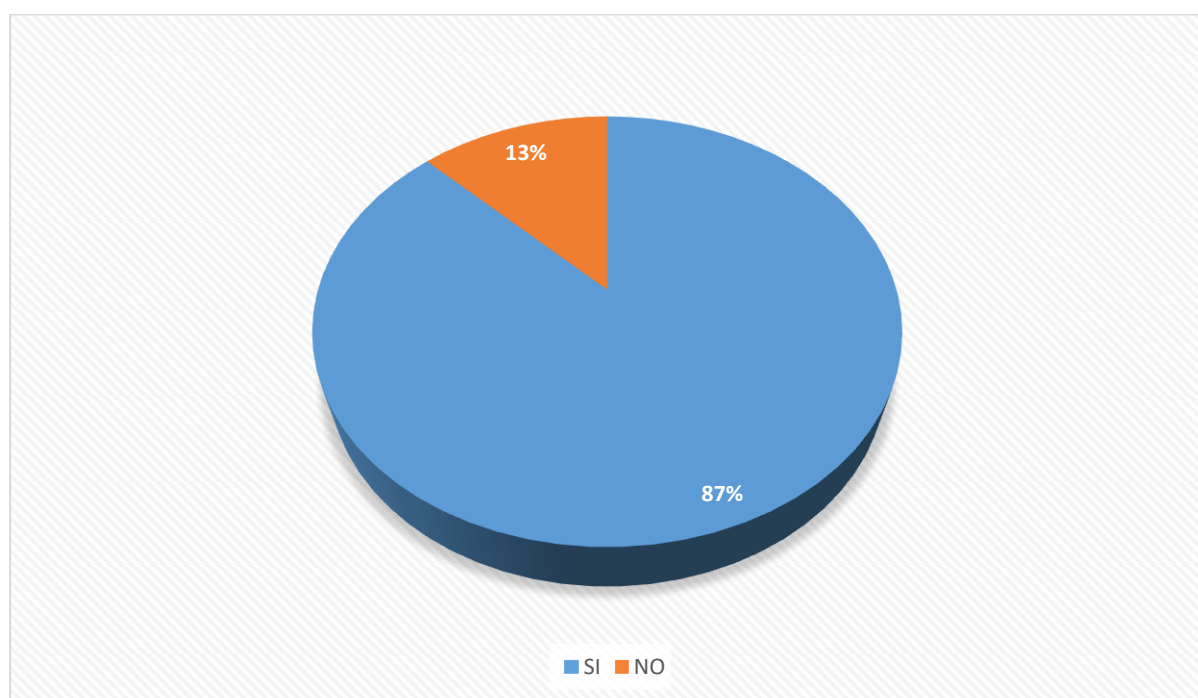
Tabla N° 12 Consumo de productos ofertados

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	160	87,43%
NO	23	12,57%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuesta “Estudio de Mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Gráfico N° 11 Consumo de productos ofertados



Fuente: Encuesta “Estudio de Mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Con los resultados obtenidos en la investigación se observa que la mayoría de los negocios encuestados tienen un gran consumo de los productos de consumo masivo con lo que se puede afirmar que la empresa tendría muy buena acogida con la oferta de sus productos, mismos que a futuro sería una oportunidad de crecimiento para la empresa.

Pregunta N° 8.- ¿En el sector que Ud. Vive la competencia para su negocio es?

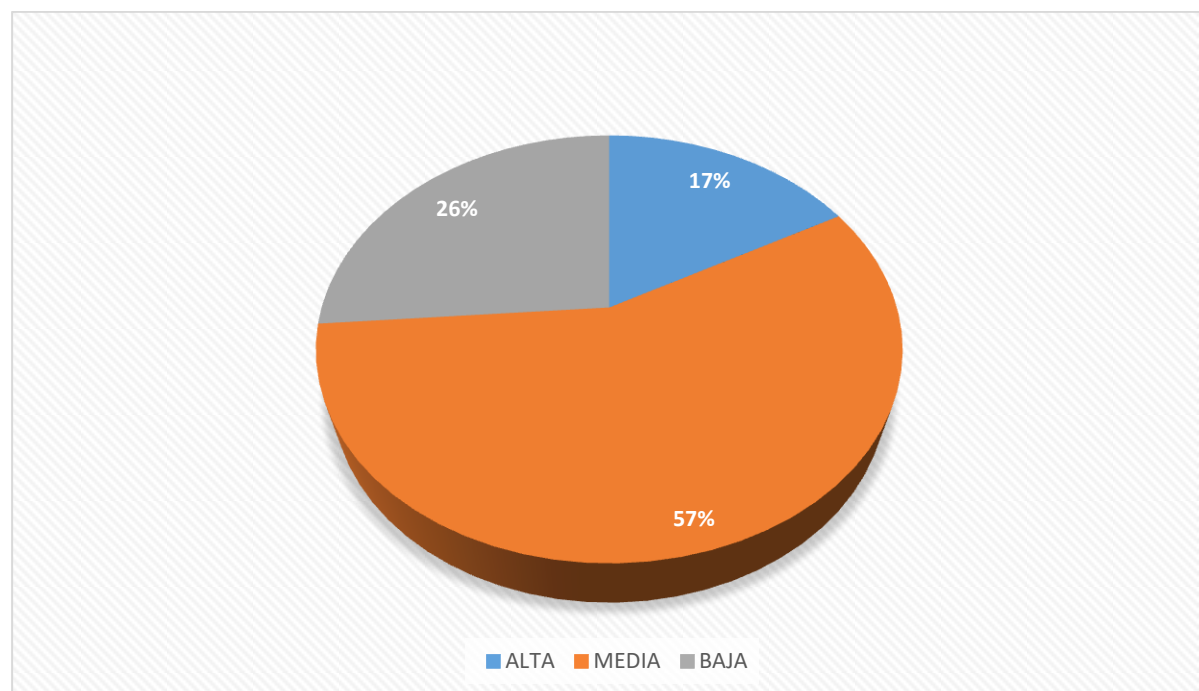
Tabla N° 13 Nivel de competencia entre microempresarios

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTA	31	16,94%
MEDIA	104	56,83%
BAJA	48	26,23%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuesta “Estudio de Mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Gráfico N° 12 Nivel de competencia entre microempresarios



Fuente: Encuesta “Estudio de Mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

De acuerdo al análisis de la información se estima que en la mayoría de sectores la competencia es de nivel medio con lo que podemos deducir que existen suficientes establecimientos como para la creación de la empresa distribuidora de productos de consumo masivo.

Pregunta N° 9.- ¿Cómo considera Ud. La atención que le brindan sus proveedores?

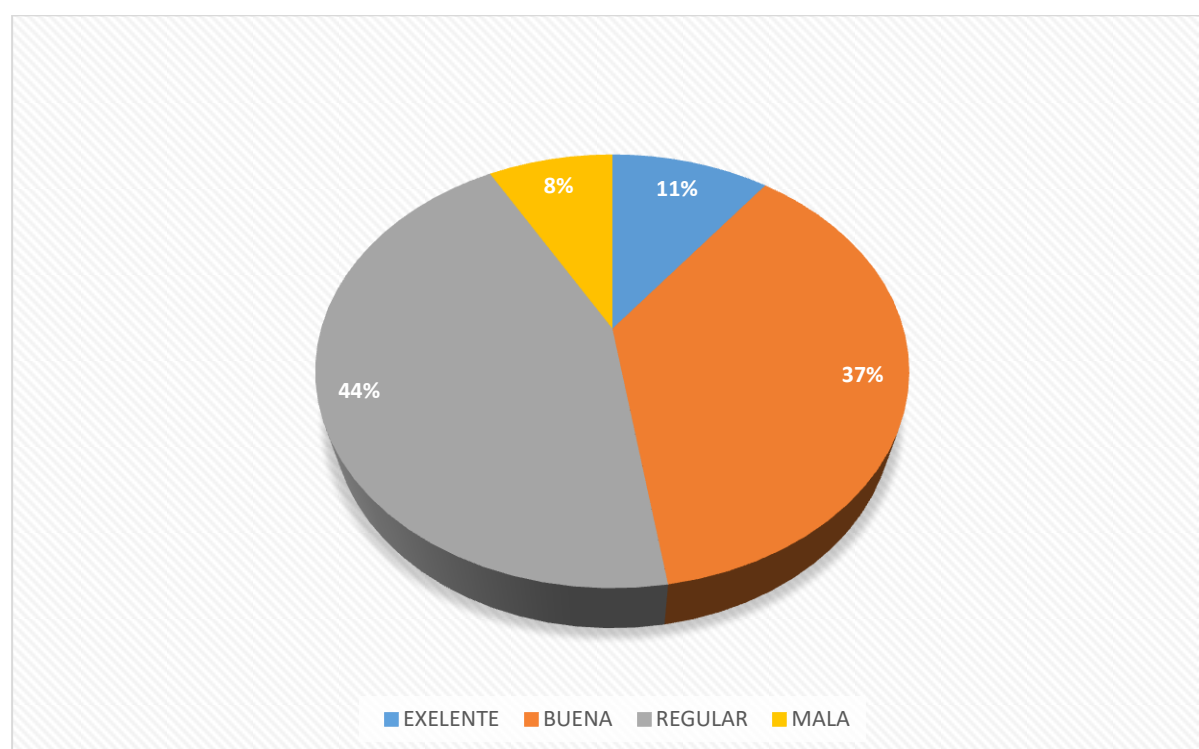
Tabla N° 14 Atención de los proveedores

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXELENTE	19	10,38%
BUENA	68	37,16%
REGULAR	81	44,26%
MALA	15	8,20%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuesta “Estudio de Mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Gráfico N° 13 Atención de los proveedores



Fuente: Encuesta “Estudio de Mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Según el análisis realizado en la recolecta de información se observa que en la mayoría de negocios existe una atención regular por parte de los proveedores seguida de una atención buena, lo que servirá para la empresa tenga una atención de calidad hacia sus clientes.

Pregunta N° 10.- ¿Qué nivel de satisfacción tiene Ud. Al utilizar los servicios de las empresas de distribución de productos?

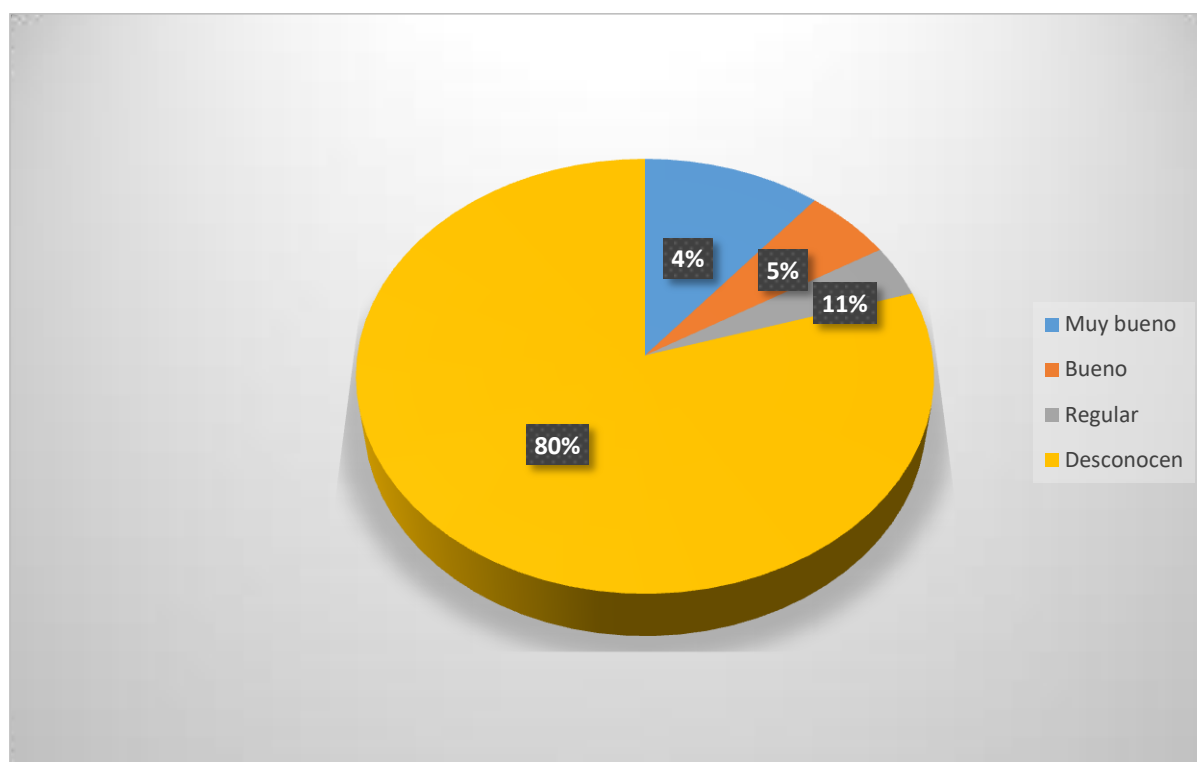
Tabla N° 15 Nivel de satisfacción

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENO	7	3,83%
BUENO	10	5,46%
REGULAR	20	10,93%
DESCONOCEN	146	79,78%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuesta “Estudio de Mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Gráfico N° 14 Nivel de satisfacción



Fuente: Encuesta “Estudio de Mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

De acuerdo a los análisis de información se observa que los microempresarios tienen un nivel regular de satisfacción ya que no se encuentran conformes con los servicios que les ofrecen las empresas porque que no cumplen con las expectativas y necesidades de los clientes.

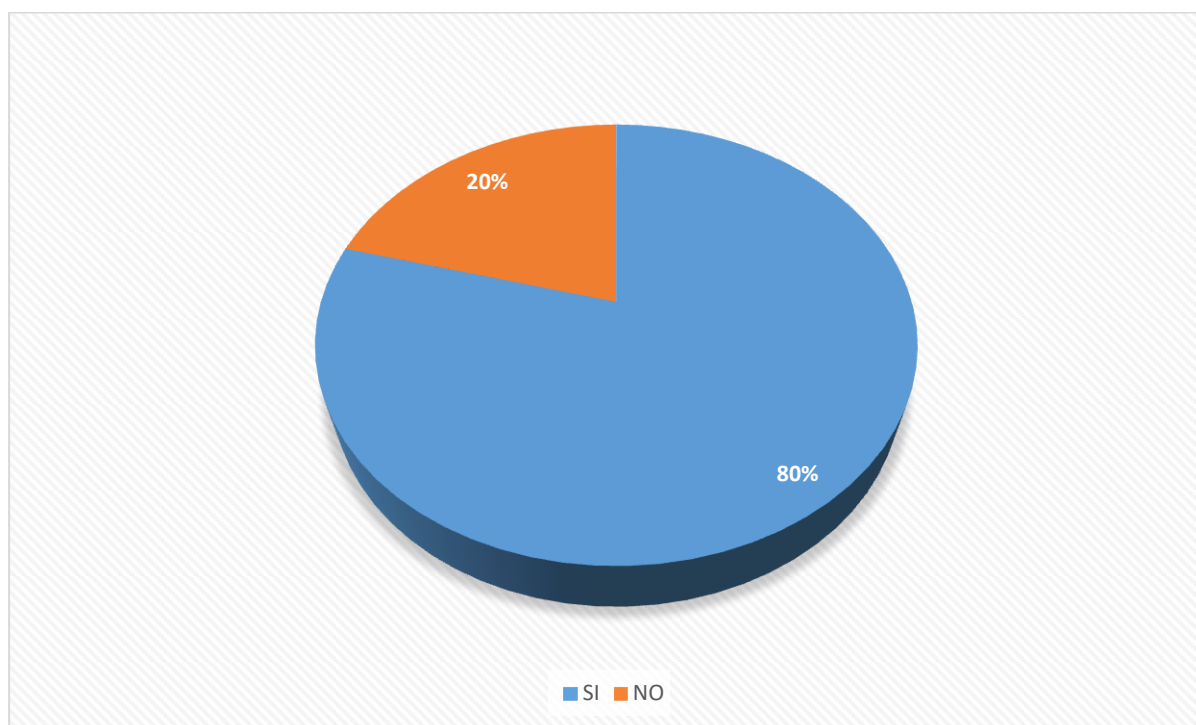
Pregunta N° 11.- ¿Le gustaría a Ud. que ingrese una empresa distribuidora de productos de consumo masivo?

Tabla N° 16 Aceptación de la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	146	79,78%
NO	37	20,22%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuesta “Estudio de Mercado”, 2016
Elaborado por: Autores

Gráfico N° 15 Aceptación de la empres



Fuente: Encuesta “Estudio de Mercado”, 2016
Elaborado por: Autores

Los resultados obtenidos indican que sí estarían en completo acuerdo que exista otra empresa que satisfaga las necesidades de sus negocios con productos de buena calidad y les preste una mejor atención de sus servicios.

1.12. Construcción de la matriz AOR

Tabla N° 17 Construcción de la matriz AOR

<p>Aliados</p> <p>Existe una gran variedad de productos de consumo masivo con los que la empresa podría iniciar sus actividades.</p> <p>El acceso rápido a créditos en instituciones públicas o privadas para financiar la creación de la empresa.</p> <p>Se cuenta con la protección del gobierno ya que este impulsa a la creación de nuevas empresas legalmente constituidas.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Mediante la creación de la empresa se generará fuentes de empleos.</p> <p>Mejoramiento de vías de acceso en el sector rural.</p> <p>El acceso a la tecnología nos servirá para mantener un correcto control de la comunicación para el funcionamiento de la empresa a través de dispositivos de rastreo GPS, celulares y radio Motorola.</p>
<p>Oponentes</p> <p>La presencia de otras empresas que se dedican a la misma actividad podrían afectar al correcto desenvolvimiento de la empresa. (competencia)</p> <p>Los dirigentes de las comunas podrían no aceptar el ingreso de la empresa a sus localidades.</p>	<p>Riesgos</p> <p>Disminución del poder adquisitivo de la gente por la actual crisis que viven las provincias del norte del país.</p> <p>Por la relación de cambio de la moneda con Colombia, sus productos son más accesibles en la compra. (fuga de dinero).</p>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

1.13. Identificación de la Oportunidad de Inversión

Una vez realizado el diagnóstico situacional en base a las variables, podemos determinar que los datos cualitativos y cuantitativos, que el problema de la población la cual fue motivo de estudio es la falta de existencia de una empresa distribuidora de productos masivos, en función de lo siguiente:

De acuerdo a la validación de la encuesta realizada observamos que no existen los suficientes proveedores para satisfacer la demanda de los clientes ya que como se observa en la tabla N° 8 hay un margen del 20,22% de proveedores que dejan productos en las vías principales de acceso a las comunidades.

Además podemos indicar que la atención de los proveedores hacia los microempresarios se la califica de regular según la tabla N° 13 donde nos indica que el margen de calificación de los microempresarios es de 56.83% por lo cual validamos que no hay una buena atención por parte de los proveedores.

Según la información recabada de los microempresarios notamos que el nivel de satisfacción es regular como podemos visualizar en la tabla N°14 dándonos un porcentaje del 44.26 % indicándonos que no se encuentran satisfechos con los servicios que prestan las empresas.

Por tal razón según los resultados obtenidos en la tabla N° 15 nos indica que el 79.78% estarían en completo acuerdo que exista otra empresa que satisfaga las necesidades de sus negocios con productos de buena calidad y brindándoles una mejor atención de sus servicios.

Por lo antes mencionado determinamos la factibilidad de realización del:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.”

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Estudio de factibilidad

(TURMERO, 2011) En su libro Estudio de Factibilidad Técnico, Económico para el Procesamiento de Desechos Catódicos; establece: “El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo”.

Uno de los aspectos más importantes es demostrar la viabilidad comercial; es decir, si existen posibilidades concretas y en función del servicio que se va ofrecer sea demandado o se va a poder localizar entre los consumidores.

2.2. Empresa

Según GUERRERO Y GALINDO (2015) p 17. “entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad”.

Se puede indicar que la empresa es una entidad que tiene el objeto de satisfacer necesidades a través de la producción de bienes y servicios, satisfaciendo al mercado demandante y así lograr cumplir las metas establecida.

2.2.1. Objetivos de la empresa

Según LARNER, Joel (2011 pág. 2) afirma:” El Objetivo de la empresa es producir y vender, a cambio de una utilidad, bienes y servicios que satisfagan las necesidades y los deseos de la sociedad. Estos bienes o servicios se ponen a disposición en el mercado que es un lugar en donde se reúnen compradores y vendedores”.

Se puede definir que el objetivo de toda empresa es producir o vender un servicio con la finalidad de obtener una utilidad.

2.2.2. Pequeñas y medianas empresas

Según SCHNARCH, Alejandro (2013 pág. 17) que dice: " Las pequeñas y medianas empresas (conocidas también por acrónimo Pymes) son empresas con características distintivas que tienen dimensiones con cierto límite ocupacional y financieros prefijado por el estado o las regiones. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos".

Las pequeñas y medianas empresas son agentes importantes en la estructura económica de los países de la región no solo por la participación en el total de firmas sino también por su aporte al empleo y desarrollo de una región.

2.2.3. Toda organización tiene objetivos diversos

Según GUERRERO Y GALINDO (2015 p. 18) "Pero algunos objetivos comunes en todas las organizaciones o empresas incluyen los siguientes: 1. Proporcionar buenos productos y servicios. 2. Estar adelante de la competencia. 3. Crecer. 4. Aumentar las utilidades incrementando las ventas y disminuyendo los costos. 5. Proporcionar bienestar y desarrollo a los empleados. 6. Mantener operaciones y estructura organizacional satisfactorias. 7. Ser un ciudadano empresarial socialmente responsable. 8. Desarrollar el comercio internacional."

Cabe recalcar que los objetivos dentro de la organización juega un papel muy importante ya que están constantemente aplicándoles para cumplir con el objetivo de alcanzar buenos resultados.

2.2.4. Clasificación de las empresas

Según GUERRERO Y GALINDO (2015 p.19) "Se clasifican las empresas, Por su tamaño Por su finalidad Por su actividad económica Por su filosofía y valores Por sus objetivos Por el origen del capital Por su constitución legal Micro Pequeña Mediana Grande Públicas Privadas Servicios Extractivas Transformación Servicios Mecanicistas Orgánicas Tradicionales Filantrópica y social Lucrativas No lucrativas

Público Privado Mixto Extranjero Sociedades regulares o de derecho Sociedades irregulares o de hecho”.

Por muchas razones la clasificación de las empresas está relacionadas dependiendo su objetivo, finalidad, el tipo de servicio, la utilidad que vaya a dar en el medio en la cual está centrada su visión y misión.

2.2.5. División de las empresas por su tamaño o dimensión

Según GUERRERO Y GALINDO (2015, p.21) “Las que ocupan pequeños espacios y el número de empleados varía según el sector en que laboran; de 1 a 30 en el sector industrial, mientras que en el sector comercio se encuentra entre 1 y 5, y en el sector servicios entre 1 y 20. Pequeña empresa. Empresas que ocupan espacios un poco más amplios y su número de empleados varía según el sector en que laboran: 31 a 100 en el sector industrial, de 6 a 20 en el sector comercio y de 21 a 50 en el sector servicios. Mediana empresa. En estas empresas sus espacios son mayores y el número de empleados varía de acuerdo con su sector y va de 101 a 500, 21 a 100 y 51 a 100 en los sectores industriales, comercio y servicios, respectivamente. Gran empresa. Empresas cuyos espacios son muy amplios y el número de trabajadores va de 501 a más en el sector industrial, mientras que en el sector comercio va de 101 en adelante y en el sector servicios a partir de 101”.

Se puede evidenciar que en las diferentes tipos de empresas según su tamaño y tipo de servicio debe existir un número predeterminado de trabajadores mismo que le van ayudar a sobresalir y a cumplir los objetivos propuestos de las empresas.

2.2.6. Tipos de empresas por su constitución

Según GUERRERO Y GALINDO (2015) Lucrativas. Empresas constituidas con una expectativa comercial, en otras palabras, con el objetivo de obtener utilidades.

- **No lucrativas.** Son las empresas cuyos objetivos no son generar utilidades, sino crear beneficio social; dentro de ellas se encuentran apac, Sólo por Ayudar, Un kilo de ayuda,

etc. A éstas también se les conocen como Organizaciones No Gubernamentales o, por sus siglas, ong.

- **Público.** Se refiere a las empresas creadas por el Estado, con 100% de capital gubernamental y que se consideran prioritarias y estratégicas.
- **Privado.** Son las empresas conformadas por personas físicas y cuyo capital corresponde 100% a ellas.
- **Mixto.** Empresas que son formadas por el Estado y personas físicas, y cuyo capital se encuentra formado por 51% y 49%, respectivamente, conocidas también como empresas paraestatales.
- **Extranjero.** Se refiere a las empresas que cumplen con la legislación nacional y cuyo capital es 100% extranjero, se les conoce como empresas trasnacionales.

Como se observa en los tipos de empresas por su constitución existe una variedad en su conformación, para obtener utilidades, prestar servicios, empresas del Estado, con capital propio, con capital mixto y capital extranjero.

2.2.7. Por su constitución legal

Sociedades regulares o de derecho. Son las empresas que se formalizan ante notario público y esto se hace constar en escritura social, y ésta a su vez se encuentra inscrita en el Registro Público de Comercio, y para darle más formalidad, tienen que darse de alta ante todas las dependencias de gobierno que les correspondan.

Sociedades irregulares o de hecho. Son las empresas que no han pasado por las solemnidades, es decir, ante notario público; no constan en escritura pública, como tampoco están inscritas en el Registro Público de Comercio, y mucho menos se encuentran dadas de alta ante las dependencias de gobierno que les corresponden.

2.2.8. Por su infraestructura

Se refiere a aquellos elementos como maquinaria, equipo, construcciones, etc., que posee la empresa que son necesarios para su creación y funcionamiento.

Además podemos acotar que la infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que se toma en cuenta para su total funcionamiento ya sea en una infraestructura social, aérea o económica.

2.3. Investigación de mercados:

Según JANY, José (2011 pág. 2) Define. " La investigación de mercados sirve de enlace entre la organización y su entorno de mercado e implica la especificación, la recolección, el procesamiento, el análisis y al interpretación de la información para ayudar a la administración a entender ese ambiente de mercado, identificar sus problemas y oportunidades, así como a desarrollar y evaluar cursos de acción "

Es una parte esencial entre la organización y su entorno ya que permite recolectar, procesar, analizar e interpretar la información para identificar posibles problemas que existan o a su vez ver oportunidades existentes y tomar decisiones.

2.3.1. Importancia de la investigación de mercados:

Según JANY, José (2011 pág. 2) Define. "Cualquier organización pública o privada o sin ánimo de lucro, siempre tendrá un objetivo que lograr y para ello deberá primero elaborar un plan de objetivos específicos de la empresa y las estrategias que le permitan alcanzarlos. Sin embargo, su objetivo estratégico básico siempre será satisfacer las necesidades y deseos de las personas que conforman el mercado, involucrando para ello sus áreas de producción, finanzas, personas y mercados a fin de desarrollar productos o servicios para sus consumidores actuales y potenciales "

La investigación de mercados ayuda a alcanzar objetivos planteados por la empresa, como son la satisfacción de necesidades del cliente, poniendo en funcionamiento todas sus áreas.

2.3.2. La Demanda

Según ARAUJO, David (2012 p. 30) Define "La demanda debe entenderse como la cuantificación en dinero y volumen de las necesidades reales y psicosociales de ciertos

productos o servicios de un mercado o población. Aquí conviene hacer una distinción del tipo de demanda que usualmente se presenta en el mercado”.

Entonces la demanda sería la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a adquirir en un tiempo determinado.

2.3.3. Oferta

Según ARAUJO, David (2012, pág. 43) manifiesta:” La oferta es el importe de bienes y servicios que los productores actuales colocan en el mercado para ser vendido, o sea, es la cuantificación de los productos, en unidades y en dinero, que actualmente las empresas que constituyan la competencia están vendiendo en el mercado en estudio”.

La oferta sería, la cantidad de un bien que las empresas productoras están dispuestas a producir en un período de tiempo determinado.

2.3.4. Comercialización

Según ARAUJO, David (2012, p.47) dice: “La comercialización es un conjunto de actividades que los oferentes realizan para lograr la venta de sus productos; por tanto, el análisis de la oferta y la demanda deberá ser completado con el estudio de los diversos elementos de la comercialización”.

La comercialización se la debe analizar minuciosamente, debido a que permite establecer lo conveniente para el proyecto en término de precios y canales de distribución.

2.4. Variables del marketing mix: las 4Ps

2.4.1. Producto

El producto el área de la mercadotecnia define el producto como “aquello que vende una empresa”. En el diccionario, producto es el “caudal que se obtiene de una cosa que se vende”. Hay otras definiciones:

“Cualquier bien o servicio, satisfactor de necesidades y de sus atributos tangibles o intangibles percibidos.”

“Producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para: la atención, la adquisición, uso y consumo, capaz de satisfacer una necesidad o deseo.”

Sangri,A. (2014). Introducción a la Mercadotecnia. México: Patria.

El producto se puede describir como un bien o servicio sea tangible o intangible, que se oferta y esta creado para satisfacer necesidades de distinta índole.

2.4.2. Clasificación del producto

A fin de establecer puntos de comparación acerca de los productos que se encuentran en el mercado, deben identificarse sus diferencias en relación con el mercado y los consumidores. Es bien sabido que hay un mercado de productos industrial, uno de productos de consumo y uno de servicios; de la misma forma es posible clasificar los productos, en el entendido de que para los productos industriales y los servicios, a la persona que los utiliza se le conoce como “usuario” y a quienes usan los de consumo se les conoce como “consumidores”.

Así, a los productos se les clasifica de cuatro formas:

- **Industriales** Materias primas que no han sido procesadas o que sirven como complemento para la fabricación de otros productos
- **De consumo** Satisfacen necesidades de los consumidores finales
- **Servicio** Son los productos intangibles pero que satisfacen cierto tipo de necesidades
- **Agrícolas** Son los del campo, se les conoce como materias primas; en algunos casos se les designa como industriales y en otros como de consumo.

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en

resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa.

El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

2.4.3. Precio

El precio, como variable de decisión comercial, constituye un elemento crítico en la estrategia de mercadotecnia ya que supone, de alguna forma, la síntesis de la política comercial de la empresa.

Las decisiones acerca de la fijación de precios condicionan la evolución de la compañía, si se examinan desde tres aspectos básicos:

- 1) El precio fijado influye mucho en la demanda, orientándola, en uno u otro sentido, hacia la empresa. El precio de venta determina, por su influencia en los márgenes unitarios, la rentabilidad de la actividad comercial de una compañía en función de las cantidades vendidas. El precio de venta designado para un producto influye en la percepción global del mismo por parte del comprador. Un precio elevado quizá sugiera la imagen de un producto de élite o de alta calidad.
- 2) A veces, el precio se considera como un elemento regulador de la oferta y la demanda, como una propiedad cualitativa del producto. Los consumidores tienen, para cada producto, su escala particular de relación precio-producto caro/barato; para ello miden las cualidades del producto (la calidad, el servicio de asistencia, la información y la imagen de la empresa). Por tanto: el precio es la valoración de un producto que, traducida en unidades monetarias, expresa la aceptación o rechazo del consumidor hacia los atributos de dicho producto, atendiendo a su capacidad para satisfacer necesidades.
- 3) El precio es la relación formal que indica la cantidad de dinero o bienes y servicios que se necesitan para adquirir una cantidad de bienes o servicios.

2.4.4. Objetivos del precio

El establecimiento de un precio busca cumplir con cuatro objetivos prioritarios y tres objetivos secundarios:

Prioritarios - Margen de beneficio. - Aumentar o estabilizar la cuota de mercado. - Maximizar el flujo de efectivo (cash-flow) a corto plazo. - Rentabilizar las inversiones.
Secundarios - Maximizar el beneficio a corto plazo. - Evitar o afrontar a la competencia. - Estabilizar precios y márgenes.

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

2.4.5. Distribución (plaza). Concepto de distribución física (logística) PLAZA

La logística o distribución física es el proceso de planeación, instrumentación, control eficaz del efectivo y el costo, el flujo y almacenamiento de materias primas e inventarios de productos (en proceso y terminados), así como el flujo de información respectivo desde el punto de origen hasta el de consumo, cuyo propósito es cumplir con los requerimientos del cliente.

Este concepto establece que, en una empresa, todas las actividades de transporte, almacenamiento, manejo de productos y los canales de distribución deben coordinarse como un sistema cuyo propósito sea minimizar el costo de la distribución en un determinado nivel de servicio al cliente, a lo cual se conoce desde el punto de vista de la mezcla de la mercadotecnia como plaza.

2.4.6. ¿Qué es logística?

Logística es el transporte, almacenamiento y manejo de los bienes para adecuarse a las necesidades de los consumidores meta con una mezcla de marketing de la empresa, tanto en las compañías individuales como a lo largo de los canales de distribución. La logística es otro nombre con que es común designar a la distribución física.”

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.

No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

2.4.7. Comunicación (promoción)

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. Espinoza R, (2014). Marketing Mix las 4 p.

2.4.8. Publicidad y Promoción

La publicidad, junto con la promoción, integra la cuarta “P” de la mezcla mercadológica o marketing mix. Es la segunda Se apoya en la premisa que dice: fase de la mercadotecnia, tiene como función enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado. “La publicidad acerca el consumidor al producto”.

“La publicidad es cualquier forma de presentación de los hechos sobre mercancías, servicios o ideas, dirigidos a un grupo determinado.” Técnica mediante la cual se intenta comunicar un mensaje a un determinado público, para convencerles y persuadirles de que consuman un producto o servicio determinado, por medio de una serie de tretas, aprovechando la psicología o cualquier otra ciencia para inducirles a ello.

En conclusión, la publicidad debe:

- Informar al consumidor todo lo relativo al producto, sus ingredientes, su forma de uso, quién es el fabricante y otras cosas por el estilo.
- Motivar al consumidor para que acuda a comprar el producto.
- Decir al consumidor dónde y cuándo puede acudir a comprar el producto.
- Informar qué empresa envía el mensaje.
- Espinoza R, (2014). Marketing Mix las 4 p.

2.4.9. ISO 9001:2008

La ISO 9001:2008 es la base del sistema de gestión de la calidad ya que es una norma internacional y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

Los clientes se inclinan por los proveedores que cuentan con esta acreditación porque de este modo se aseguran de que la empresa seleccionada disponga de un buen sistema de gestión de calidad (SGC).

- **Observación**

La observación es una fuente primaria de datos. Pero observar no es solamente mirar. Nuestra mirada está educada por la sociedad en la que hemos nacido. Somos capaces de ver determinadas cosas porque en la sociedad en la que vivimos poseen una entidad. Podemos reconocerlas, asignarles un nombre, clasificarlas, etc. Sin embargo otras miradas educadas con otros patrones pueden ver cosas que nosotros no podemos. Por ejemplo, los esquimales

son capaces de distinguir treinta tipos diferentes de color blanco. Esa habilidad es adquirida socialmente.

Gullo.J. (2015). Gestión Organizacional. Argentina: Maipue.

La observación es una técnica primaria de recolección de datos que nos sirve para ver cosas más allá de lo que está a nuestra vista, educándola para obtener los datos que necesitamos.

- **Entrevista**

La entrevista es una conversación pautada en la que, por regla general, se establece previamente un tema. El entrevistado relata experiencias, sucesos y situaciones concretas. Pero además transmite información con su lenguaje corporal, sus gestos, los modos de expresarse, emocionarse o reaccionar frente a determinadas preguntas que conforman un todo con el relato oral. Gullo.J. (2015). Gestión Organizacional. Argentina: Maipue.

La entrevista es una técnica de recolección de datos, en la que se puede o no elaborar un guion, el objetivo es recabar información del encuestado sobre un tema en particular.

- **Encuesta**

La encuesta es un instrumento muy utilizado. Partidos políticos, empresas de marketing o el propio Estado apelan a la encuesta para conseguir información que les permita tomar decisiones adecuadas y hacer más efectiva su gestión.

Las encuestas sirven para recabar grandes volúmenes de información en un tiempo relativamente corto. Plantean una determinada cantidad de preguntas que el encuestado deberá responder (de forma oral o escrita) atendiendo a las opciones ofrecidas. Es decir, se formula una pregunta e inmediatamente se enuncian una serie de posibles respuestas elaboradas de antemano por el encuestador. En las encuestas con variables abiertas, existe la alternativa de que el encuestado pueda desarrollar respuestas alternativas a las que el encuestador ha propuesto. Gullo J & Nardulli J. (2015). Gestión organizacional. Argentina: Maipue.

En la encuesta se utiliza el cuestionario para recolectar información de poblaciones grandes en un tiempo específico y que tiene como opción una serie de respuestas ya elaboradas, es muy importante y útil para recabar la información requerida.

2.5. Estudio Técnico

Según BACA, Gabriel (2010, pág. 7) manifiesta: “El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptima de la planta, determinación de la localización, ingeniería del proyecto y el presupuesto de inversión”.

El estudio técnico tienen como objetivo determinar el tamaño de la unidad productiva, además el sitio donde se ubicará y los procesos de producción, infraestructura física, inversiones y talento humano requeridos para la puesta en marcha del proyecto.

2.6. Contabilidad

2.6.1. Concepto de contabilidad

Según GUERRERO Y GALINDO (2015) p.21. “La contabilidad es una técnica que se utiliza para el registro de las operaciones que afectan económicamente a una entidad y que produce sistemática y estructuradamente información financiera. Las operaciones que afectan económicamente a una entidad incluyen las transacciones, transformaciones internas y otros eventos”.

Es decir la contabilidad nos ayuda a llevar en un forma ordenada y sistemática todas la cuentas del activo, pasivo y patrimonio, mismas que ha futuro generaran registros contables con los que la empresa realizara sus operaciones.

2.6.2. Objetivos de la contabilidad

Según GUERRERO (2015) p.22. La contabilidad debe ser preparada para los siguientes objetivos:

1. Para el personal que desarrolla actividades internas en la empresa, como son los socios, consejeros, comisarios, directivos, gerentes. Estos usuarios requerirán de información contable con oportunidad para utilizar con eficiencia los fondos para su futura aplicación en nuevas inversiones (activos) o en bienes de consumo (gastos).
2. Proporcionar información para los posibles inversionistas, proveedores, acreedores, acreedores financieros, etc., quienes a solicitud de la empresa pueden proporcionar fondos a través de créditos.
3. Rendir información relacionada con los recursos económicos de la empresa, los derechos sobre éstos y los efectos de las transacciones y acontecimientos que cambien esos recursos.
4. La información contable es la base para poder cumplir de manera adecuada con todas las contribuciones.

2.6.3. Contabilidad de costos

Según PASTRANA, Adolfo (2012 pág. 4) Dice que: “La contabilidad de costos es un sistema de información que clasifica, asigna, acumula y controla los costos de actividades, procesos y productos para facilitar la toma de decisiones, la planeación y el control administrativo”

Según SINESTERRA, Gonzalo (2011 pág. 9), que dice: “Se entiende por contabilidad de costos cualquier técnica o mecánica contable que permita calcular lo que cuesta fabricar un producto o prestar un servicio”.

Se denomina costos a todos los desembolsos relacionados con la producción, puesto que se incorporan en los bienes producidos y quedan por lo tanto capacitados en los inventarios hasta tanto se vendan. Estos desembolsos están relacionados con los materiales directos (MPD) mano de obra directa y los costos de fabricación necesarios para convertir la materia prima en productos terminados con la integración de la mano de obra. También podemos afirmar que los costos en que se incurre directa o indirectamente en la adquisición de un bien en su producción.

2.6.4. Elementos del Costo

- **Materiales Directos:**

Son aquellos elementos necesarios en la producción de un bien y que puede cuantificarse plenamente con una unidad de producto, también podemos decir que son aquellos que se identifican con el producto terminado.

- **Mano de Obra Directa:**

Comprende los salarios de obreros u operarios las prestaciones sociales, y aportes patronales de las personas que intervienen con su acción directa en la fabricación de los productos, bien sea manualmente o accionado las maquinas que transforman la materia prima en productos terminados.

Estos desembolsos constituyen el segundo elemento esencial del costo de producto terminado.

- **Costos Indirectos de Fabricación:**

Son aquellas erogaciones necesarias para la fabricación (transformación de los materiales o insumos en productos terminados) como materiales indirectos y mano de obra indirecta que no pueden identificarse plenamente con la unidad de producción y los gastos generales de fabricación, como son los gastos de mantenimiento, lubricantes, repuestos etc.

2.7. Gastos Administrativos

Según ARAUJO, Arévalo (2012, página 109) afirma: “En este rubro se agrega las erogaciones para el pago de sueldos de personal del área administrativa, contabilidad, asesoría legal, auditoria interna, entre otros”.

Los gastos de administración son los ocasionados en el desarrollo del objeto social principal del ente económico, por lo cual están directamente relacionados con la gestión administrativa.

2.7.1. Gastos Financieros

Según ARAUJO, David (2012, página 109) afirma: “Estos gastos se refieren al pago de intereses sobre créditos presupuestados para el proyecto”.

La tasa de interés y las condiciones de pago dependen de la selección que se efectúe sobre las diversas fuentes de recursos crediticios.

2.7.2. Balance General

Según PALACIOS, Luis (2012, Página 139) dice: “El balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos (lo que la organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto)”.

El balance general, por lo tanto es una especie de fotografía que retrata la situación contable de la empresa en una cierta fecha, gracias a este documento el empresario accede a información vital sobre el negocio para analizar la disponibilidad de dinero y el estado de sus deudas.

2.7.3. Flujo de Caja

Según NASSIR, Chaín (2007, página 214) dice: “Un flujo de caja se estructura en varias columnas que representan los momentos en que se generan los costos y beneficios de un proyecto”.

Según el concepto antes citado, el flujo de caja representa las entradas y salidas de efectivo que se generan en un período establecido.

2.8. Definición de Administración

Según SÁNCHEZ (2015) p. 44.” La administración también se puede definir como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas laboren o trabajen en grupos, y alcancen con eficiencia metas seleccionadas. Con administración, las personas realizan funciones de planeación, organización, integración de personal,

dirección y control. La administración se aplica en todo tipo de corporaciones: La utilizan los administradores en todos los niveles de una corporación La administración se ocupa del rendimiento; esto implica eficacia y eficiencia”.

Razón por la cual podríamos decir que la administración nos ayuda dentro de la organización a mantener un mejor ordenamiento para a futuro llegar a cumplir con el objetivo implantado por la empresa de una manera eficaz y eficiente.

2.8.1. Definición de Proceso Administrativo

Según SÁNCHEZ (2015) P. 78,79.” Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarios para llevar a cabo una actividad. El proceso administrativo se define entonces como: el conjunto de fases o etapas sucesivas mediante las cuales se lleva a cabo la administración, y son las mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral”.

Por lo tanto el proceso Administrativo real mente cumple con un proceso en el cual nos permite buscar resultados mediante la coordinación de actividades junto a las personas de este sistema.

2.8.2. Elementos de la Administración

Según SÁNCHEZ (2015) p.46.” En cualquier organización en la que esté presente la administración siempre se encontrarán los siguientes elementos: Personas o recursos humanos, Actividades, Objetivos, Recursos financieros, equipos, maquinarias, etc, Métodos (conocimientos, aplicaciones tecnológicas y operativas)”.

Las funciones administrativas engloban los elementos de la administración:

1. Planear: visualizar el futuro y trazar el programa de acción.
2. Organizar: construir tanto el organismo material como el social de la empresa.
3. Dirigir: guiar y orientar al personal.
4. Coordinar: ligar, unir, armonizar todos los actos y todos los esfuerzos colectivos.
5. Controlar: verificar que todo suceda de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas. Planificación, Organización, Dirección, Coordinación y Control.

A través de estos elementos la Administración llega a cumplir un papel fundamental dentro de ella mismo que le ayudan a cumplir todos los objetivos propuesto para que de una u otra manera sean cumplidos a cabalidad.

- **La Planeación**

Según SÁNCHEZ (2015) p. 80,81. “Algunos empresarios gustan improvisar soluciones a los problemas que va confrontando su empresa. Sin embargo, esta forma de trabajar limita las potencialidades de desarrollo. Las actividades de planificación indican qué se desea lograr en la empresa y con qué medios se planea alcanzarlo. Conoce con claridad los propósitos de la empresa, orienta las actividades del empresario en las cuatro áreas funcionales, reduce el desperdicio de recursos en actividades ineficaces, permite tomar decisiones sobre formas alternas de realizar algunas actividades y elimina los efectos del azar derivados de la improvisación”.

- **Propósito de la Planeación**

Según SÁNCHEZ (2015) p. 87. “La planeación reduce el impacto del cambio, minimiza el desperdicio y la redundancia y fija los estándares para facilitar el control.”

- **La Organización**

Según SÁNCHEZ (2015) P.87. “El significado de este concepto viene del uso que en nuestra lengua se da a la palabra “organismo”. Éste implica necesariamente: a) Partes y funciones diversas: ningún organismo tiene partes idénticas, ni de igual funcionamiento. b) Unidad funcional: estas funciones diversas, tienen un fin común o idéntico. c) Coordinación: para lograr ese fin, cada una pone una acción distinta, pero complementaria de las demás: obran para lograr el fin común y ayudan a las demás a construirse y ordenarse conforme a una teología específica”. Para lo que definimos como organización lo siguiente

“Organización es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un

organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados”.

Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre cada uno de los miembros de la empresa, de tal manera que se puedan alcanzar las metas y objetivos de la organización.

- **La estructura organizacional**

Según SÁNCHEZ (2015) P.92. Es el sistema formal de relaciones de trabajo tanto para la división como para la integración de las tareas. Por medio de la división de tareas se establece quién deberá hacer qué cosa, mientras que mediante la integración de tareas se establece la manera en que deben combinarse los esfuerzos. La estructura organizacional permite a los empleados trabajar de manera eficaz en común gracias a:

- 1. La asignación de las diversas tareas de los recursos humanos y de otro tipo que necesitan;*
- 2. La clara determinación de las responsabilidades de los empleados y de la inserción de sus esfuerzos en descripción de sus funciones, organigramas y líneas de autoridad;*
- 3. La revelación a los empleados de lo que se espera de ellos, mediante reglas, procedimientos operativos y normas de desempeño, y*
- 4. El establecimiento de procedimientos para la recopilación y evaluación de información que sirva a los administradores para la toma de decisiones y resolver problemas*

- **La Dirección**

Según SÁNCHEZ (2015) p. 97, Es el elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida con base en sus decisiones. Se trata por este medio de obtener los resultados previstos y planeados. Existen dos estratos para obtener estos resultados: a) En el nivel de ejecución (obreros, empleados y aun técnicos), se trata de hacer “ejecutar”, “llevar a cabo”, aquellas actividades que habrán de ser productivas. b) En el nivel administrativo, o sea, el de todo aquel que es jefe, y precisamente en cuanto lo es, se trata de “dirigir” no de “ejecutar”. El jefe, como tal, no ejecuta sino hace que otros ejecuten. Tienen no obstante su “hacer propio”.

- **La Integración**

Según SÁNCHEZ (2015) p. 96. “Integrar es obtener y articular los elementos materiales y humanos que la organización y el planteamiento señalan como necesarios para el funcionamiento eficiente de una empresa. Si el planteamiento nos ha dicho “qué” debe hacerse, y “cuándo”; mientras que la organización nos ha señalado “quiénes, dónde y cómo” deben realizarse, falta todavía obtener los elementos materiales y humanos que hagan posible lo previsto en la planificación y organización. Esto es lo que hace la integración”.

- **El Control**

Según SÁNCHEZ (2015) p. 101.” Se puede definir como el proceso de vigilar que las actividades se están cumpliendo como fueron planificadas, corrigiendo cualquier desviación significativa. Todos los gerentes deben participar en la función de control, aun cuando sus unidades estén desempeñándose como se proyectó, ya que no pueden saber en realidad si sus unidades funcionan como es debido hasta haber evaluado qué actividades se han realizado y haber comparado el desempeño con la norma deseada. Un sistema de control efectivo asegura que las actividades se terminen de manera que conduzcan a la consecución de las metas de la organización. El criterio que determina la efectividad de un sistema de control es qué tan bien facilita el logro de las metas. Mientras más ayude a los gerentes a alcanzar las metas de su organización, mejor será el sistema de control. También consiste en la función administrativa, que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se ajusten a los planes y objetivos de las empresas. Esto implica medir el desempeño contra las metas y los planes, muestra dónde existen desviaciones de los estándares”.

2.8.3. Misión

Según PALACIOS, Luis (2012, p. 62), afirma: “La misión de una empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe y por tanto da sentido y guía las actividades de la empresa”.

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer.

2.8.4. Visión

Según PALACIOS, Luis (2012, p 63.), manifiesta: “Es la declaración amplia y suficiente de a dónde quiere que su empresa o negocio esté dentro de cinco o más años. Debe ser estimulante, amplia, inspiradora, conocida y que promueva la permanencia de todos los miembros de la organización o negocio”.

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado.

2.8.5. Organigramas

Según SÁNCHEZ (2015) “Uno de los medios para la visualización de las interrelaciones entre estos cuatro elementos básicos de la estructura organizacional consiste en la elaboración de un organigrama. Éste es un diagrama en el que se representan gráficamente las relaciones de información entre funciones, departamentos e individuos en una organización. En general, en un organigrama se proporciona información sobre cuatro aspectos importantes de la estructura de una organización: Tareas: En el organigrama se muestra las diversas tareas que realiza la organización. Subdivisiones: Cada rectángulo representa una subdivisión de la organización responsable de ciertas tareas. Niveles administrativos: En el organigrama aparece la jerarquía administrativa, desde el presidente de Consejo de Administración hasta los diversos gerentes divisionales. Líneas de autoridad. Las líneas verticales que unen a los rectángulos del organigrama indican qué puestos tienen autoridad sobre otros”.

2.8.6. Propósitos de la organización

Estos propósitos de los realiza de una manera que ayuden con los objetivos establecidos con la organización como lo son:

Según SÁNCHEZ (2015) p. 94

1. Permitir la consecución de los objetivos primordiales de la empresa lo más eficientemente y con un mínimo esfuerzo.
2. Eliminar duplicidad de trabajo.
3. Establecer canales de comunicación.
4. Representar la estructura oficial de la empresa.

Finalidad del Proceso Administrativo

Según SÁNCHEZ (2015) p.108. “El proceso administrativo tiene aplicación universal. Esto es de importancia, ya que significa: que las funciones fundamentales de planear, organizar, dirección y control son básicas y están desempeñadas por el gerente, sin importar el tipo de empresa, la actividad principal o el nivel en el cual trabaja el gerente. El proceso administrativo representa la tarea común de los gerentes y facilita el estudio de la administración. Es universal donde quiera que las personas trabajen juntas para lograr objetivos comunes. En las organizaciones, la planeación es el proceso de establecer metas y elegir los medios para alcanzarlas. Sin planes, los gerentes no pueden saber cómo organizar a su personal ni los recursos de manera adecuada. Quizá incluso ni siquiera tengan una idea clara de qué deben organizar, sin un plan no pueden dirigir con confianza ni esperar que los demás les sigan. Sin un plan, los gerentes y sus seguidores no tienen muchas posibilidades de alcanzar sus metas ni de saber cuándo ni dónde se desvían del camino”.

Aquí precisamente es en donde podemos notar que las funciones fundamentales de planificar, organizar, dirección y controlar son funciones básicas que las deben desempeñar cada uno de los gerentes en cada una de las empresas misma que facilita el estudio de la investigación, misma que van encaminadas hacia el logro y cumplimiento de objetivos.

2.8.7. Recursos humanos

Según GUERRERO (2015). p.36.” El trabajo no es un castigo, es una virtud. Es una oportunidad que tiene el ser humano de optimizar al máximo sus potencialidades. Los recursos humanos suelen considerarse los recursos más valiosos de la organización, ya

que sin ellos prácticamente todo aquello que forma parte de la misión, visión, valores y objetivos de la empresa no tendría un sustento ni una operatividad”.

Verdad que sí, sin el recurso humano no se podría manejar una empresa ya que estos son la parte fundamental para el desarrollo de la misma ya que día a día se innova la tecnología y la ciencia.

2.8.8. Recursos materiales

Según GUERRERO (2015) p. 37.”Es otro más de los recursos que necesita la empresa para llevar a cabo sus objetivos. La interrogante que hace referencia a ellos sería: ¿con qué contamos?” Podemos identificar básicamente dos grandes rubros:

- a) Materias primas, productos en proceso, productos terminados.
- b) Edificios, terrenos, instalaciones de la empresa, maquinaria, equipos, herramientas de trabajo, instrumentos y otros.

Los recursos materiales es otro factor muy importante dentro de la empresa ya que sin ellos no se podría realizar ningún tipo de trabajo, tanto la materia prima como la infraestructura de la empresa son principales para tener un completo desarrollo para lo que fue creada.

2.8.9. Recursos financieros

Según GUERRERO (2015) p. 37.” En términos coloquiales, puede decirse que es el dinero con el que cuenta la entidad. Los recursos financieros son los elementos monetarios propios y ajenos con que cuenta una empresa, y que suelen ser de vital importancia para la toma de decisiones en la misma”. Entre los recursos financieros pueden citarse:

- Dinero en caja y bancos
- Aportaciones de los socios
- Utilidades generadas
- En cuanto a los recursos monetarios ajenos podemos citar:

- Préstamos de acreedores y proveedores
- Emisión de valores (bonos, cédulas o cualquier otro instrumento)
- Créditos bancarios o privados.

Dentro de los recursos financieros vale la pena recalcar que la empresa depende mucho del capital con el que cuenta para poder defenderse dentro del mercado en la que se encuentra ubicado, este recurso puede ser tanto propio como financiado a través de créditos bancarios, mismos que le ayudaran al desarrollo de sus objetivos.

2.8.10. Recursos técnicos

Según GUERRERO (2015) p. 37.” Los recursos técnicos son recursos de naturaleza intangible; sin embargo, sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de otros recursos”. Ejemplos de este tipo de recursos son:

- Sistemas de producción, sistemas de ventas, sistemas de finanzas, sistemas administrativos
- Fórmulas, patentes y marcas Actividad de aprendizaje
- Planes y programas, manuales, guías, etcétera
- Software específico de la empresa.

Por último tenemos el último recurso técnico mismo que también mantiene su finalidad primordial que es relevante ya que se encarga directamente de obtener herramientas de carácter externo como por ejemplo: la obtención de patentes, manuales, software.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

El presente estudio de mercado contribuye una parte muy importante para el proyecto de inversión, ya que dentro del estudio será de mucha importancia la información receptada para validar la viabilidad del tema planteado, el mismo que permitirá analizar tanto la oferta como la demanda dentro del mercado al cual está dirigido este estudio, esta a su vez permitirá realizar una acertada toma de decisiones y brindará la oportunidad de tomar la mejor opción con respecto al lanzamiento del proyecto en el mercado.

3.2. Objetivos del estudio de mercado

Para el estudio de mercado se planteará los siguientes objetivos:

3.2.1. Objetivo general

Determinar el estudio de mercado a fin de identificar las necesidades, viabilidad, la oferta y la demanda para la creación de una empresa distribuidora de productos de consumo masivo en la Ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura.

3.2.2. Objetivos específicos

- Identificar la situación actual acerca de la oferta de productos de consumo masivo a través de la encuesta para obtener datos del comportamiento de la oferta en las comunidades de Otavalo.
- Determinar el nivel de demanda de los productos de consumo masivo a través de la encuesta misma que nos ayudará a determinar los comportamientos de la demanda en las comunidades de Otavalo.
- Observar que preferencias tienen los microempresarios hacia los productos de consumo masivo mismas que serán evaluadas a través de una encuesta realizada a los microempresarios de las comunidades de la ciudad de Otavalo.

- Indagar las etapas del proceso de comercialización de los productos a través de la encuesta, resultados que nos servirá para el estudio de mercado.
- Identificar la calidad del servicio frente a la competencia misma que se lo hará a través de la encuesta que nos ayudara a determinar el tipo de servicio brindado por la competencia.
- Determinar el nivel de aceptación en el mercado por parte de los microempresarios a través de una encuesta misma que nos ayudara a validar la aceptación para la creación de la empresa de distribución.

3.3. Matriz diagnóstico del estudio de mercado

Por medio del desarrollo de la matriz permitirá identificar las variables, que actúen de forma directa para la ejecución del presente proyecto.

3.3.1. Variables

Después de haber realizado los objetivos de mercado, podemos visualizar las siguientes variables:

- a) Oferta
- b) Demanda
- c) Preferencias
- d) Proceso de comercialización
- e) Calidad del servicio
- f) Nivel de aceptación en el mercado

3.3.2 Indicadores que definen las variables

Oferta

- Amplia línea de productos
- Precios
- Competencias

Demanda

- Consumo de productos
- Frecuencia de pedidos

Preferencias

- Exigencias del consumidor
- Rotación de productos
- Promoción y publicidad

Proceso de comercialización

- Número de pedidos
- Facturación
- Distribución

Calidad de servicios

- Atención personalizada
- Servicio puerta a puerta
- Entrega Oportuna

Nivel de aceptación en el mercado

- Satisfacción de necesidades
- Lista de productos
- Crédito

3.3.2. Matriz diagnóstica del estudio de mercado

Tabla N° 18 Matriz diagnóstica del estudio de mercado

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Público	Fuente	Técnica
Identificar la situación actual acerca de la oferta de productos de consumo masivo en las comunidades de Otavalo.	Oferta	-Amplia línea de productos - Precios -Competencias	Microempresarios Microempresarios Distribuidoras	Primaria (pregunta 1,5) Primaria (pregunta 2) Primaria	Encuesta Encuesta Entrevista
Determinar el nivel de la demanda de los productos de consumo masivo en las comunidades de la ciudad de Otavalo.	Demanda	-Consumo de Productos -frecuencia de pedidos	Microempresarios Microempresarios	Primaria (pregunta 3) Primaria (pregunta 8)	Encuesta Encuesta
Observar que preferencias tienen los microempresarios hacia los productos de consumo masivo.	Preferencias	-Exigencias del consumidor -Rotación de productos -Promoción y Publicidad	Microempresarios Microempresarios Microempresarios	Primaria (pregunta 4) Primaria (pregunta 7) Primaria (pregunta 6)	Encuesta Encuesta Encuesta

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Público	Fuente	Técnica
Indagar las etapas del proceso de comercialización de los productos.	Proceso de comercialización	-Número de pedidos	Microempresarios	Primaria (pregunta)	Encuesta
		-Facturación	Microempresarios	Primaria (pregunta 10)	Encuesta
		-Distribución			
Identificar la calidad de servicio frente a la competencia.	Calidad de servicio	-Atención personalizada	Microempresarios	Primaria (pregunta 12)	Encuesta
		-Servicio puerta a puerta	Microempresarios	Primaria (pregunta 13)	Encuesta
		-Entrega oportuna	Microempresarios	Primaria (pregunta 14)	Encuesta
Determinar el nivel de aceptación en el mercado por parte de los microempresarios hacia la creación de la empresa de distribución.	Nivel de aceptación en el mercado	-Satisfacción de necesidades	Microempresarios	Primaria (pregunta 9)	Encuesta
		- Lista de productos	Microempresarios	Primaria (pregunta 16)	Encuesta
		-Crédito	Microempresarios	Primaria (pregunta 15)	Encuesta

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación directa

3.4. Segmento de mercado

El presente proyecto a través de esta investigación pretende recolectar información del Gobierno Municipal de la ciudad de Otavalo, ya que el proyecto está dirigido a satisfacer las necesidades de los microempresario establecidos en la comunidades de la ciudad antes indicada, con la finalidad que los productos de consumo masivo sean entregados de puerta a puerta en óptimas condiciones y sin mayor costo, de una forma ágil y oportuna y a la vez recibiendo una atención de calidad en la entrega de los mismos.

3.5. Determinación de la muestra

Para la determinación de la muestra del presente proyecto se tomará información del Gobierno Municipal de Otavalo del Departamento de Rentas en un censo a Diciembre del 2015 , lo cual determinará el número total de microempresas(tiendas) en la Ciudad de Otavalo, en donde nos arroja un resultado de 608 negocios a nivel de toda la ciudad de Otavalo tanto urbano como rural, de los cuales en la zona urbana tenemos 258 negocios y con 350 negocios en la zona rural mismos que al momento todos se encuentran en un estado activo.

3.6. Cálculo de la muestra

La población total a analizarse es de 350, por tal razón hemos elegido una fórmula para calcular el tamaño de la muestra, con la finalidad de obtener una información selecta y confiable.

3.6.1. Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{NK^2 P Q}{e^2 (n - 1) + K^2 P Q}$$

$$n = \frac{350 (1.96)^2 (0.50) (0.50)}{0.05^2 (350 - 1) + 1.96^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{350 (3.8416) (0.25)}{0.0025 (354) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{336.14}{0.875 + 0.9604}$$

$$n = \frac{336.14}{1.8354}$$

n= 183 encuestas

3.7. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

La encuesta se realizó en base a los datos obtenidos por la matriz diagnóstica del estudio de mercado, de acuerdo con los indicadores que se encontraron para realizar a cabo la investigación la cual es fundamental para nuestro estudio.

La información obtenida se realizó mediante recursos estadísticos y se utilizó gráficos estadísticos para su mejor entendimiento.

Pregunta N° 1.- ¿Ud. Con que frecuencia incrementa la línea de productos de consumo masivo de su negocio, ya sea por marca y tamaño?

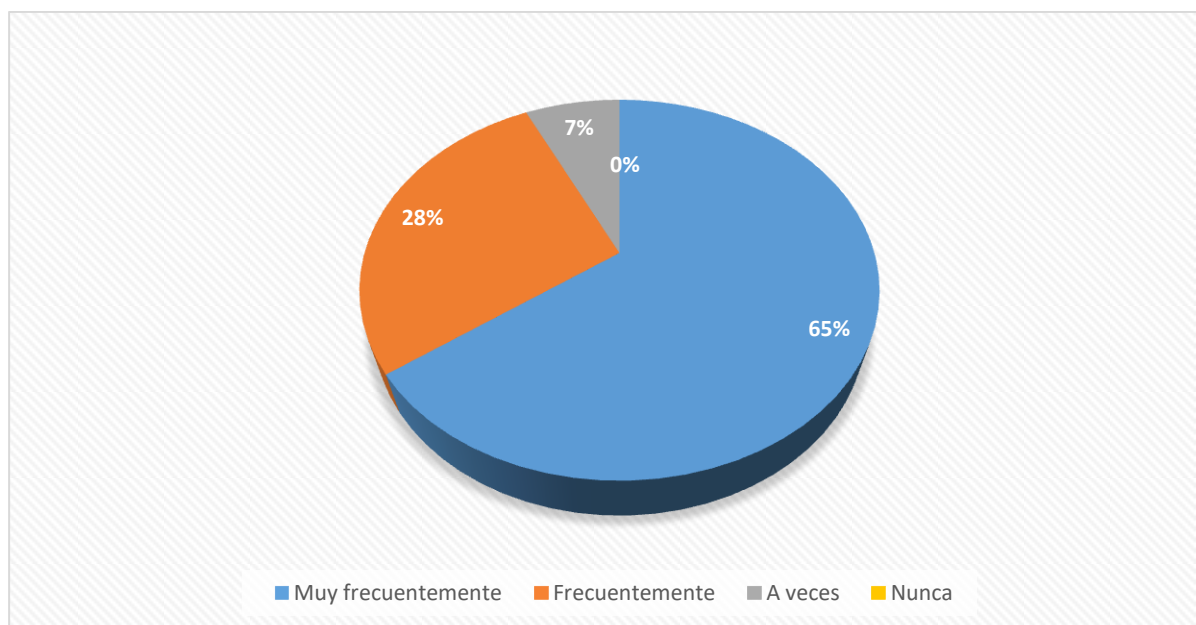
Tabla N° 19 Frecuencia de incremento de productos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada semana	0	0%
Cada 2 semanas	13	7,10%
Cada 3 semanas	51	27,87%
Cada mes	119	65,03%
Total	183	100%

Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Gráfico N° 16 Frecuencia de incremento de productos



Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Los resultados de esta pregunta indican que la mayoría de los propietarios de los negocios incrementan cada mes su línea de productos de consumo masivo, seguido de la segunda variable que lo realizan cada 3 semanas el incremento de productos, esta da a notar que existe una gran demanda en la línea de productos que mantienen, siendo una buena perspectiva para la creación de la empresa.

Pregunta N° 2.- ¿Los precios de comercialización que Ud. mantiene en su negocio están de acuerdo al mercado?

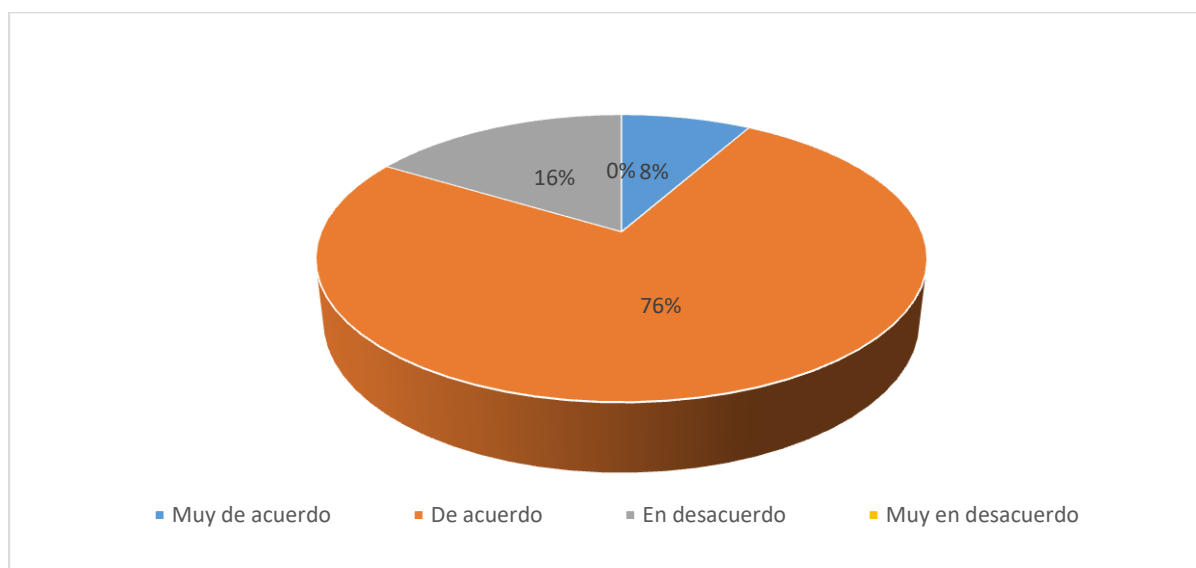
Tabla N° 20 Precios de comercialización

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	15	8,20%
De acuerdo	138	75,41%
En desacuerdo	30	16,39%
Muy en desacuerdo	0	0
Total	183	100%

Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Gráfico N° 17 Precios de comercialización



Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Se observa que la mayoría de los clientes mantienen los precios del mercado en cada uno de los productos que comercializan y el porcentaje restante que es la minoría que está en desacuerdo varían sus precios por diferentes razones ya que genera un costo adicional el traslado de los productos hacia cada comunidad sea por el transporte, las vías de acceso que no son de primer orden, mismas que preferirían tener precios más accesibles para obtener mayor utilidad en sus negocios.

Pregunta N° 3.- ¿Con que frecuencia se consumen los productos de consumo masivo en su negocio?

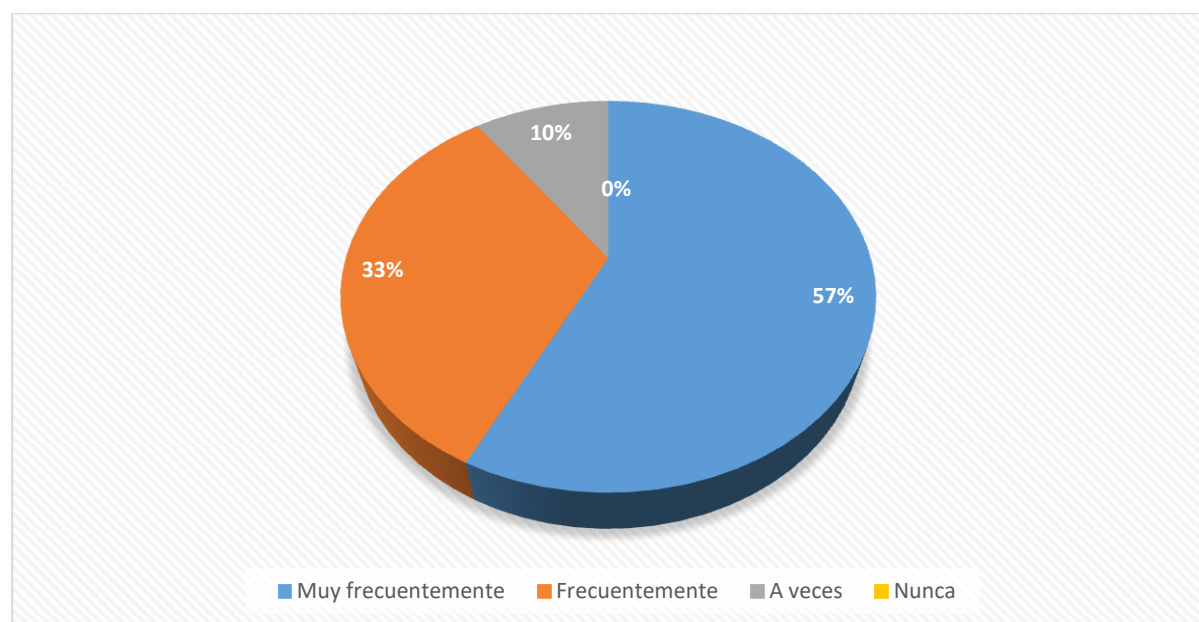
Tabla N° 21 Consumo de productos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	105	57,38%
Semanal	60	32,79%
Quincenal	18	9,84%
Mensual	0	0
Total	183	100%

Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Gráfico N° 18 Consumo de productos



Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Los resultados de las encuestas hacia los microempresarios indican que la mayoría de sus clientes consumen los productos de forma diaria y semanal en un alto porcentaje ya que por la distancia al sector urbano adquieren comprar en las tiendas más cercanas a sus domicilios, por tal razón existe una buena acogida y rotación de los productos que se ofrecen en los negocios.

Pregunta N° 4.- ¿Indique el grado de exigencia que mantiene Ud. hacia los proveedores con referencia a productos nuevos en el mercado?

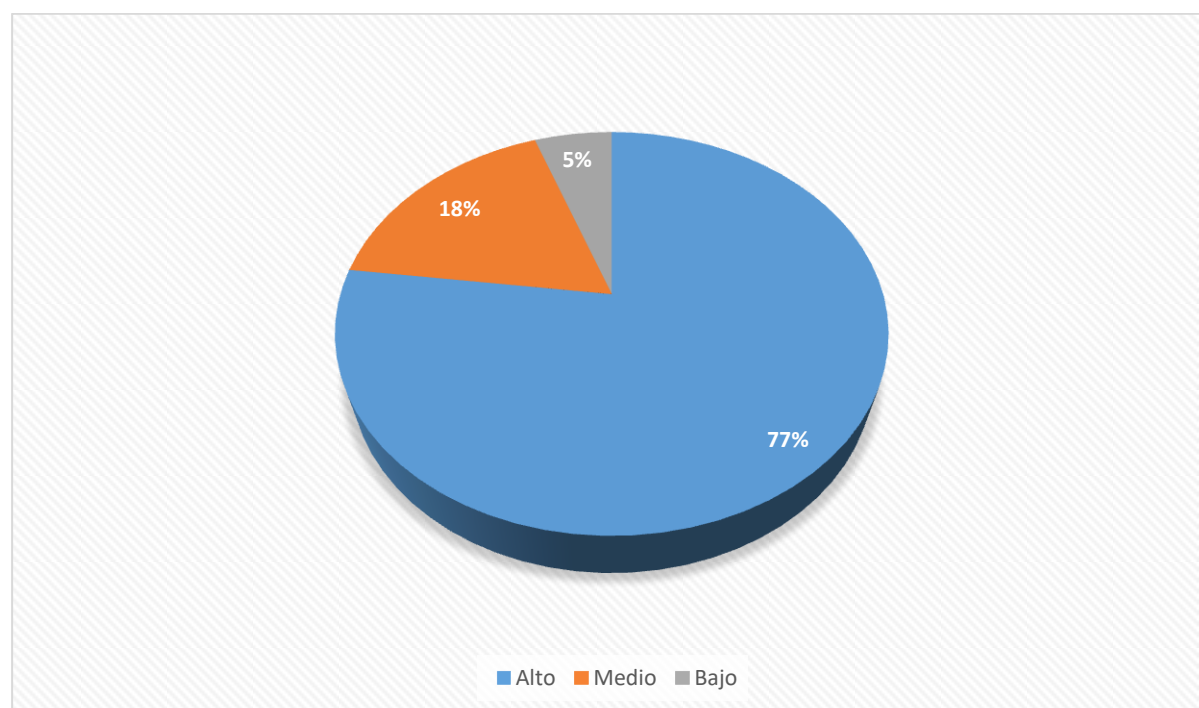
Tabla N° 22 Grado de exigencia

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	141	77,05%
Medio	32	17,49%
Bajo	10	5,46%
Total	183	100%

Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Gráfico N° 19 Grado de exigencia



Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Los resultados indican que existe un alto grado de exigencia por parte de los consumidores siendo esto una pauta para tener productos diversas marcas y de buena calidad para así tener la confianza de los clientes para que adquieran los productos.

Pregunta N° 5.- ¿Ud. mantiene una amplia línea de productos de consumo masivo para sus clientes?

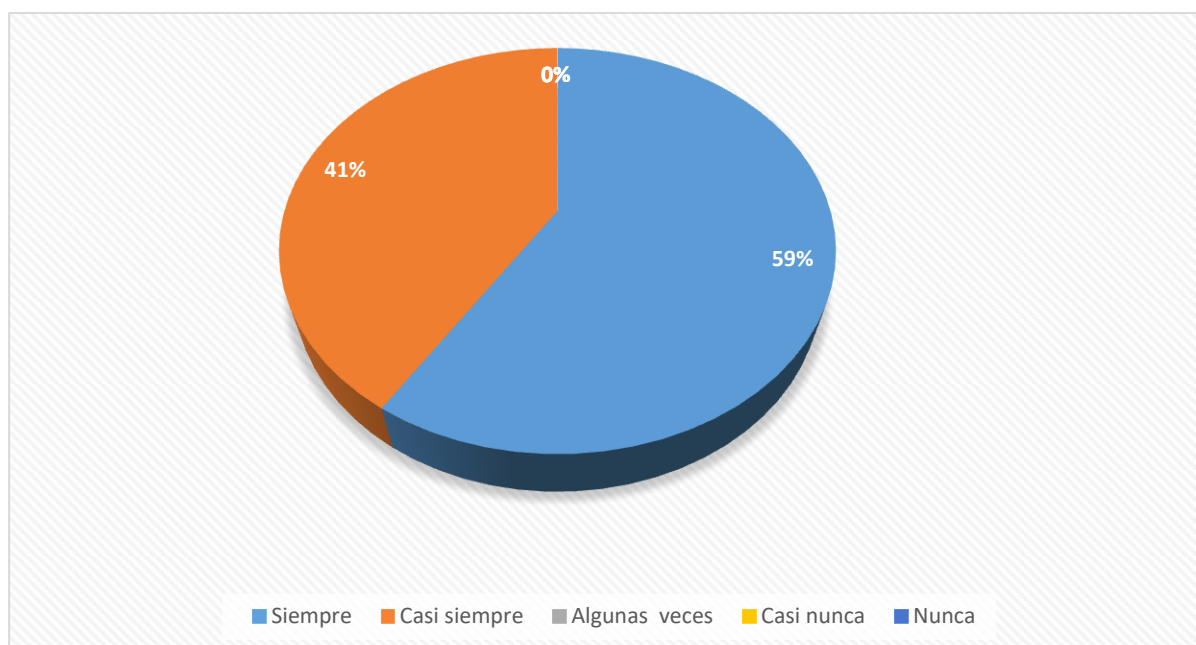
Tabla N° 23 Amplia línea de productos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	108	59,02%
Casi siempre	75	40,98%
Algunas veces	0	0
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	183	100%

Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Gráfico N° 20 Amplia línea de productos



Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Los resultados indican que una gran parte de estos negocios mantienen siempre variedad en los productos de consumo masivo y que la diferencia posee productos básicos es decir no mantienen variedad, por tal razón este tipo de negocios pierde clientela y sus ventas bajan y no satisfacen las necesidades de los consumidores.

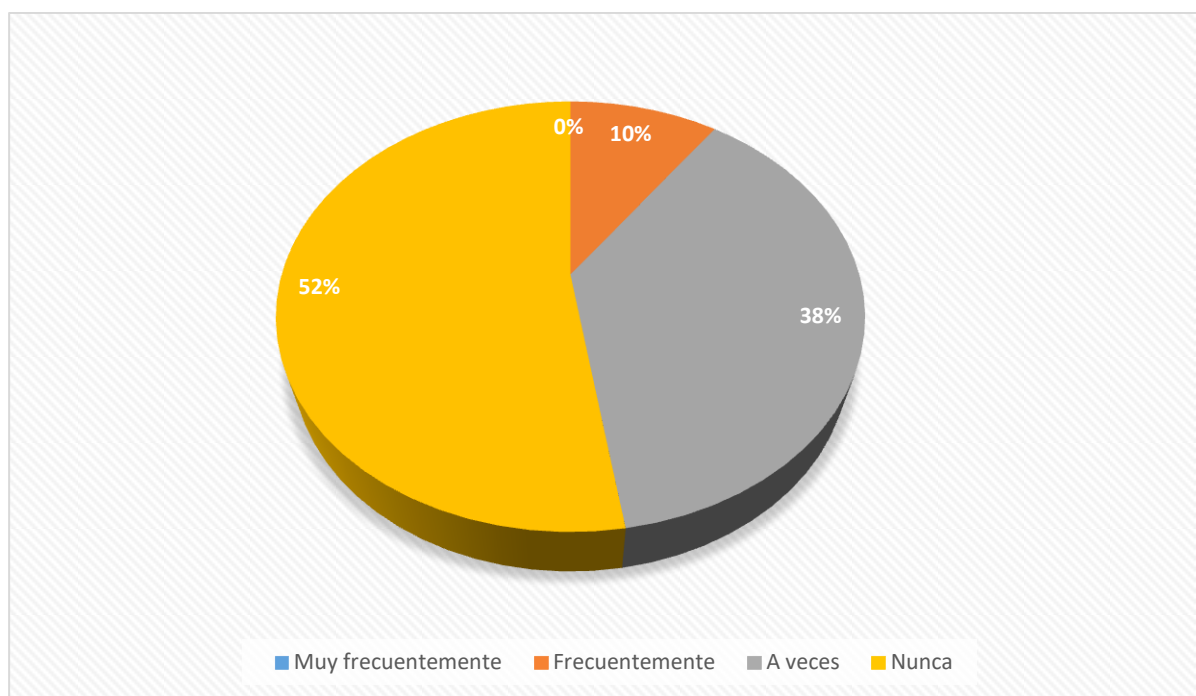
Pregunta N° 6.- ¿Con que frecuencia le entregan sus proveedores material publicitario de productos de consumo masivo para su negocio?

Tabla N° 24 Entrega de material y publicidad

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy frecuentemente	0	0
Frecuentemente	18	9,84%
A veces	69	37,70%
Nunca	96	52,46%
Total	183	100%

Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016
Elaborado por: Autores

Gráfico N° 21 Entrega de material y publicidad



Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016
Elaborado por: Autores

Se observa que los microempresarios no cuentan con material promocional y publicidad para su negocio ya que la mayoría nos indica que nunca les entregan publicidad ni promociones, siendo esto causa para no tener un alto volumen de ventas y que la gente no tenga conocimiento de que existe una variedad de productos de consumo masivo en las diferentes tiendas.

Pregunta N° 7.- ¿Qué nivel de rotación de productos de consumo masivo cree Ud. Que tiene su negocio?

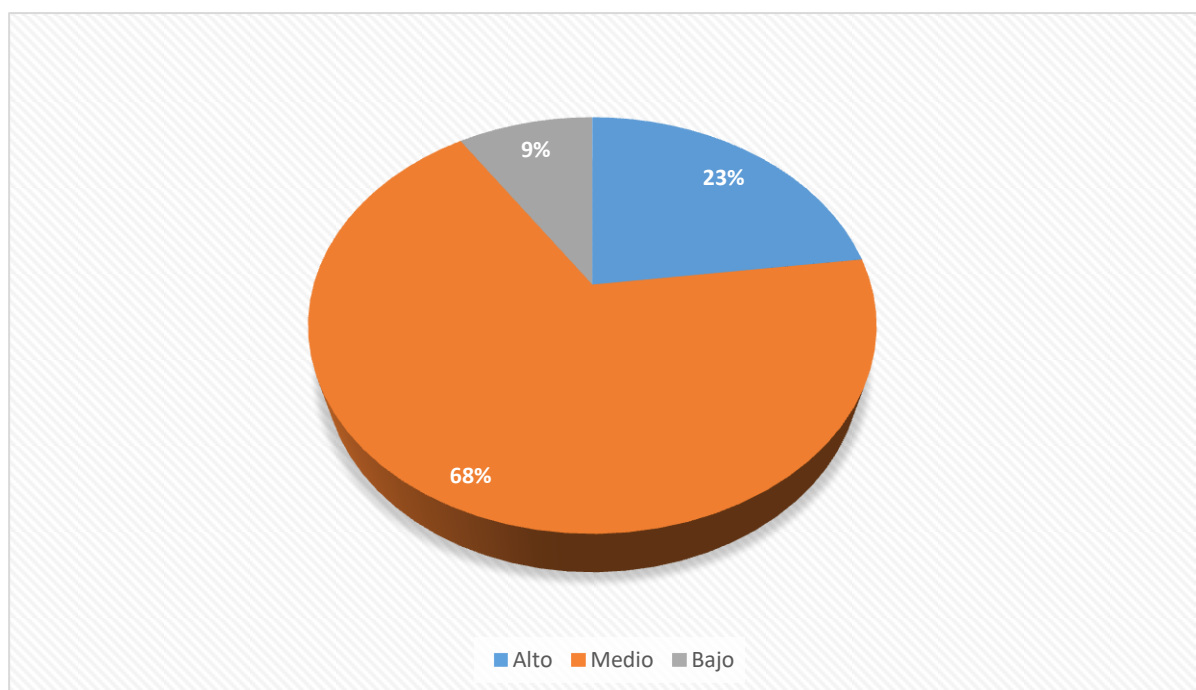
Tabla N° 25 Rotación de productos de consumo masivo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	42	22,95%
Medio	124	67,76%
Bajo	17	9,29%
Total	183	100%

Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Gráfico N° 22 Rotación de productos de consumo masivo



Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Dados los resultados de las 183 encuestas se observa que la mayoría tienen una rotación nivel medio de consumo de productos masivo, lo que indica que si existe demanda hacia los productos pero que por diversas circunstancias no tienen un nivel alto de consumo existiendo así una demanda insatisfecha por parte de los microempresarios.

Pregunta N° 8.- ¿Con que frecuencia Ud. Realiza compra de producto?

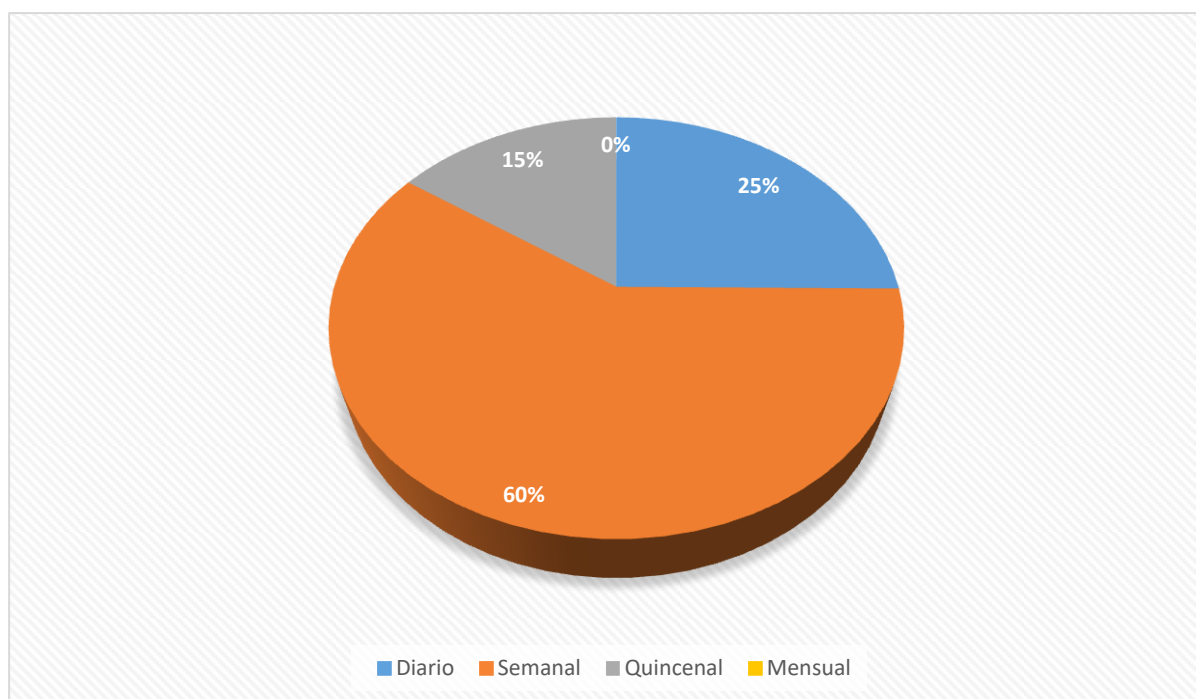
Tabla N° 26 Pedido de productos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	46	25,14%
Semanal	109	59,56%
Quincenal	28	15,30%
Mensual	0	0
Total	183	100%

Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Gráfico N° 23 Pedido de productos



Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

La información receptada en la encuesta dirigida hacia los empresarios de las comunidades de Otavalo, refleja que la mayoría de pedidos de producto lo hacen de una forma frecuentemente y mientras tanto la diferencia o el restante de microempresarios lo realizan de forma esporádica, lo que indica que los productos se consumen en gran cantidad por lo que tienen que realizar constantemente pedidos a los proveedores para mantenerse estoqueados.

Pregunta N° 9.- ¿Cree Ud. Que existen preferencias en el precio y la marca en los productos de consumo masivo?

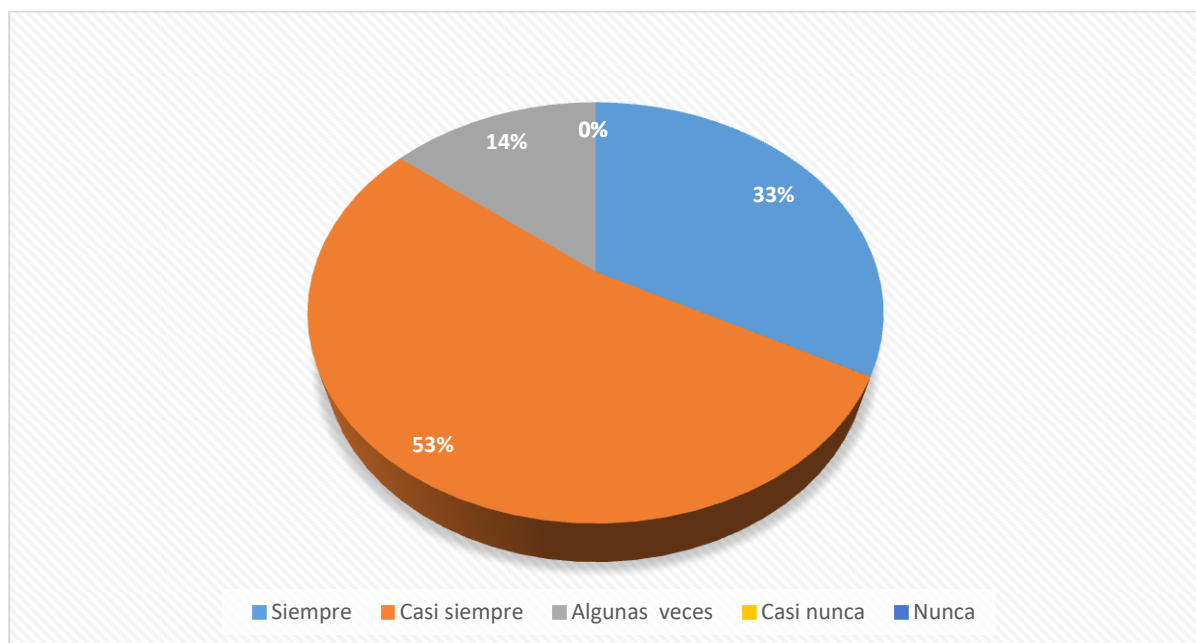
Tabla N° 27 Preferencias de precio y marca

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	60	32,79%
Casi siempre	97	53,01%
Algunas veces	26	14,21%
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	183	100%

Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Gráfico N° 24 Preferencia de precio y marca



Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

En los resultados de las encuestas se observa que la gente si tiene preferencias al momento de adquirir productos de consumo masivo, al igual que otros que no tiene, esto dice que las preferencias en los productos de consumo masivo, pueden ser por precio, marca, cantidad, entre otros factores.

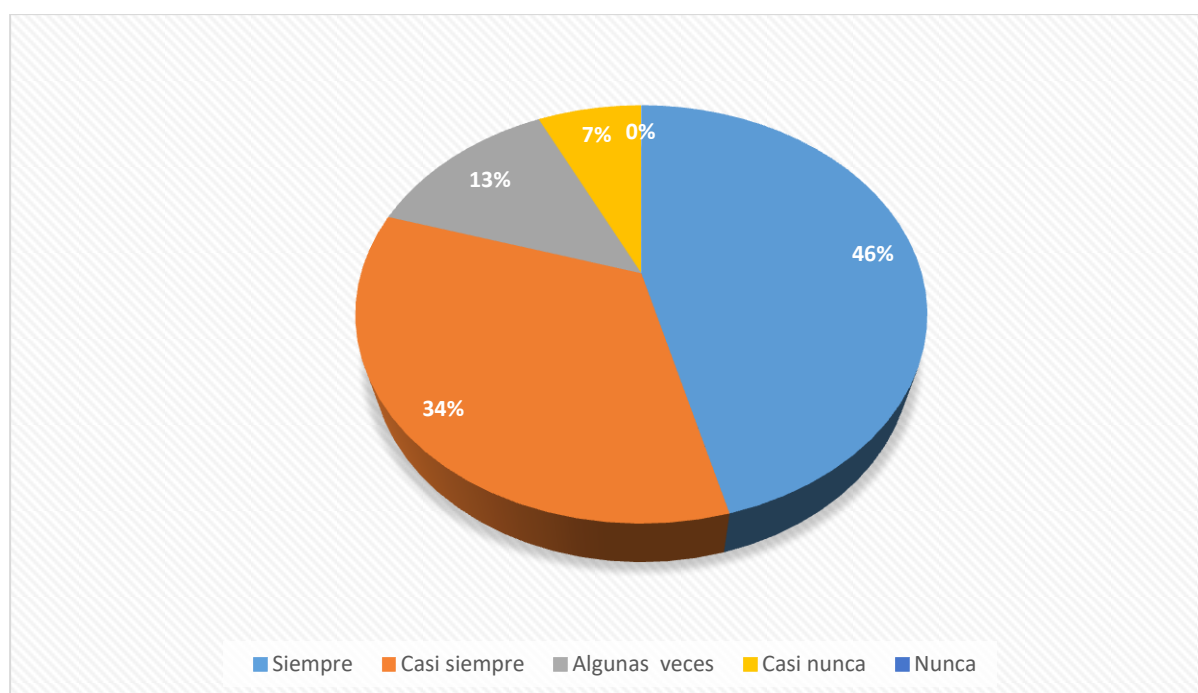
Pregunta N° 10.- ¿Cuándo Ud. Realiza compras a sus proveedores le entregan la factura?

Tabla N° 28 Compra a proveedores

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	84	45,90%
Casi siempre	62	33,89%
Algunas veces	24	13,11%
Casi nunca	13	7,10%
Nunca	0	0
Total	183	100%

Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016
Elaborado por: Autores

Gráfico N° 25 Compra a proveedores



Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016
Elaborado por: Autores

Según los resultados de las encuestas se observa que la facturación no se cumple a cabalidad como debe ser ya que el 45,9% de los encuestados reciben siempre su factura y el 33,89% casi siempre, esto nos permite tener una guía para que la empresa realice la facturación a todos sus clientes como manda la ley.

Pregunta N° 11.- ¿En los productos de consumo masivo que Ud. Compra a sus proveedores, que tipo de calidad observa para la venta?

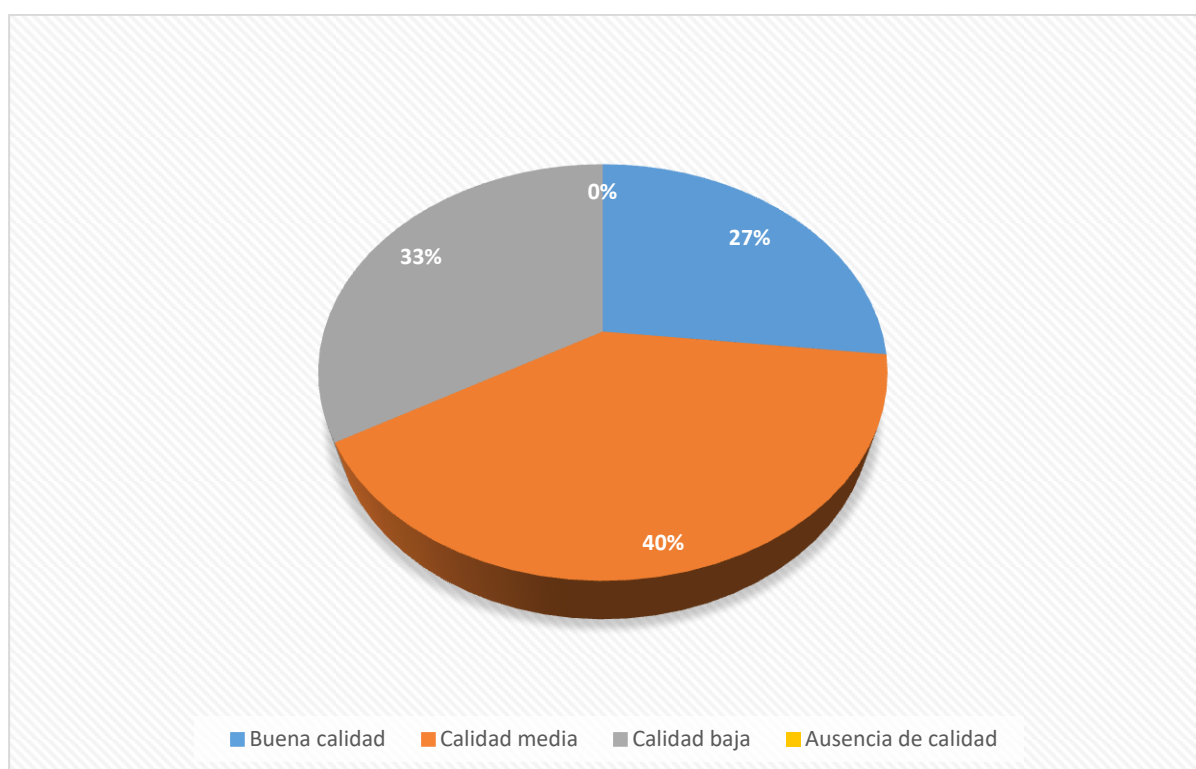
Tabla N° 29 Tipo de calidad

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena calidad	49	26,78%
Calidad media	73	39,89%
Calidad baja	61	33,33%
Ausencia de calidad	0	0
Total	183	100%

Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Gráfico N° 26 Tipo de calidad



Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Se observa que los productos que adquieren los clientes en su mayoría tienen calidad media mientras que en la diferencia es de calidad baja seguida de productos con buena calidad, lo que indica que la empresa debería buscar productos de calidad para la distribución y así tener la preferencia de los clientes y mantener una buena calidad en los productos.

Pregunta N° 12.- ¿Recibe Ud. Atención personalizada por parte de sus proveedores?

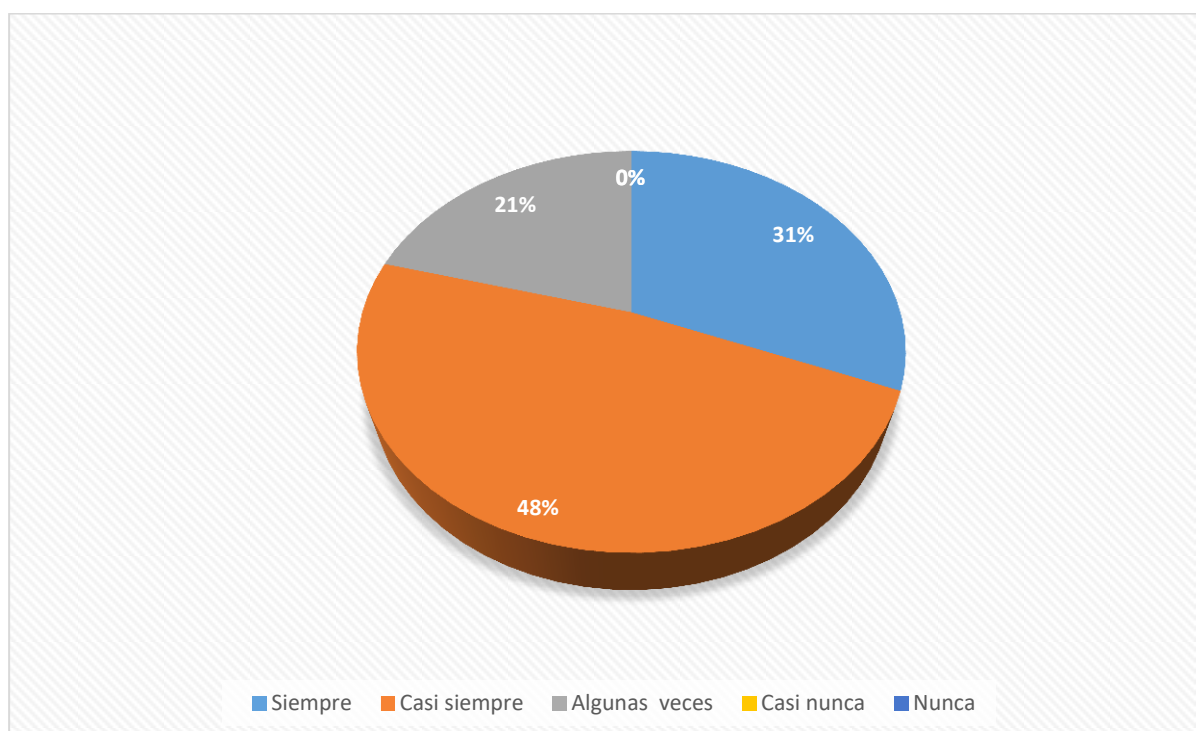
Tabla N° 30 Atención personalizada

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	30	16,39%
Casi siempre	5	2,73%
Algunas veces	2	1,09%
Desconocen	146	79,78%
Total	183	100%

Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Gráfico N° 27 Atención personalizada



Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Según los datos que se obtuvo en la encuesta indican que casi siempre los proveedores brindan una atención personalizada, esto se da porque tienen atención por parte de los proveedores los que están más cercanos a las vías principales de acceso, es decir los que están más alejados no tienen esta preferencia.

Pregunta N° 13.- ¿Está Ud. De acuerdo que los productos sean entregados en su local comercial?

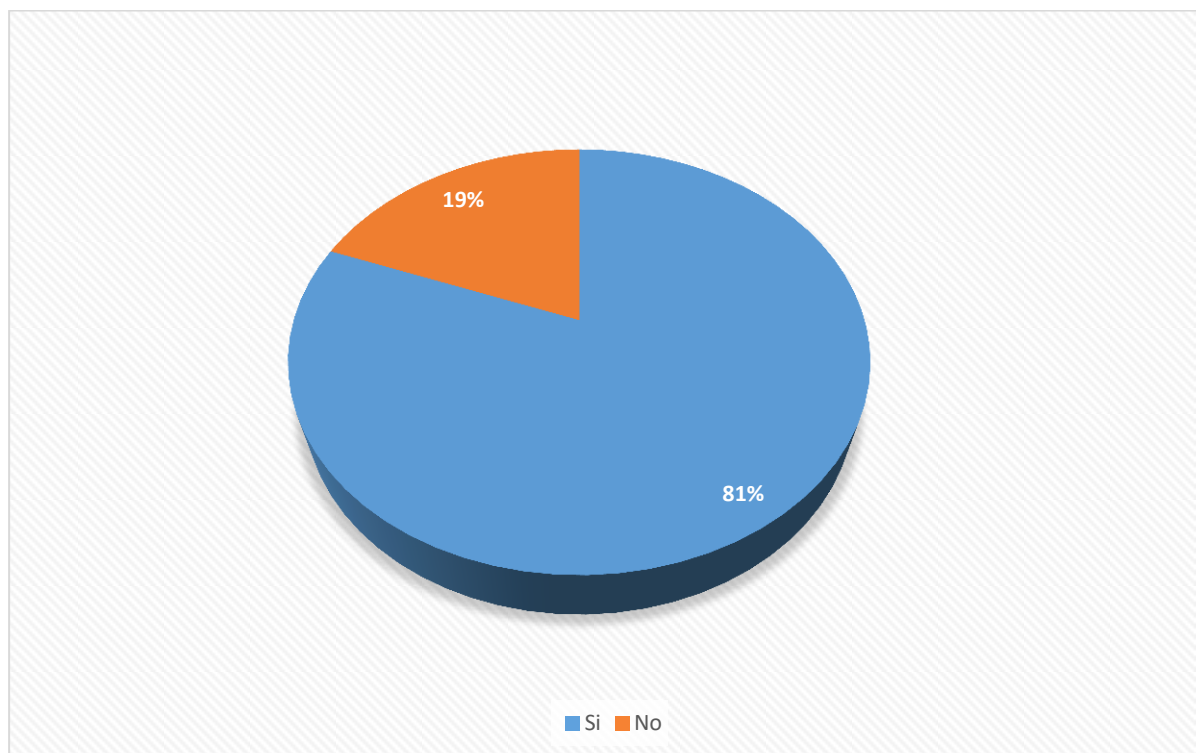
Tabla N° 31 Entrega de productos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	148	80,87%
No	35	19,13%
Total	183	100%

Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Gráfico N° 28 Entrega de productos



Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

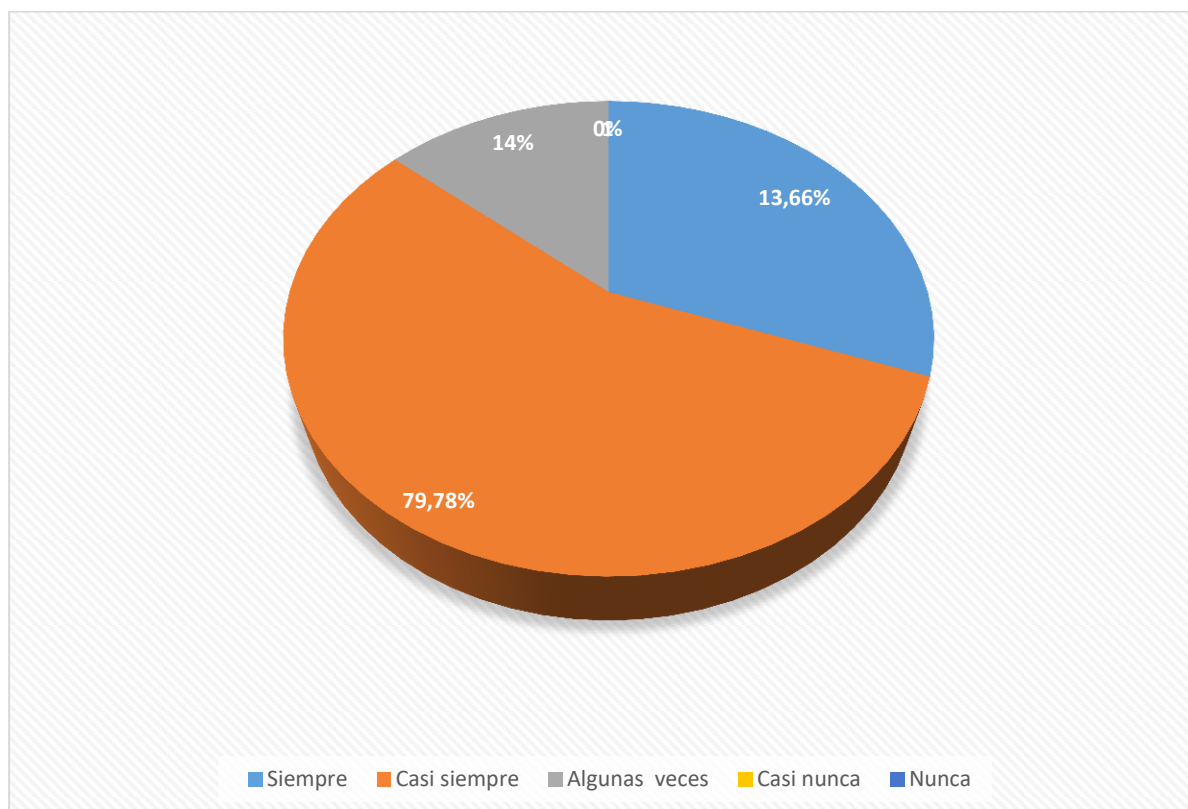
Según los encuestados la mayoría les gustaría que les entreguen los productos de consumo masivo directamente en su local, ya que así tendrían la certeza de que la entrega de los productos sea in situ.

Pregunta N° 14.- ¿La entrega de los productos es oportuna por parte de los proveedores?

Tabla N° 32 Entrega oportuna

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	9	4,92%
Casi siempre	25	13,66%
Algunas veces	3	1,64%
Desconocen	146	79,78%
Total	183	100%

Gráfico N° 29 Entrega oportuna



Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016
Elaborado por: Autores

Según la información recolectada se observa que la entrega de los productos no es siempre oportuna dándonos un porcentaje de 13,66%, ya que los proveedores no cumplen siempre con las entregas establecidas y esto ocasiona un malestar en los clientes.

Pregunta N° 15.- ¿Indique Ud. Si los proveedores de productos de consumo masivo le dan crédito en sus compras?

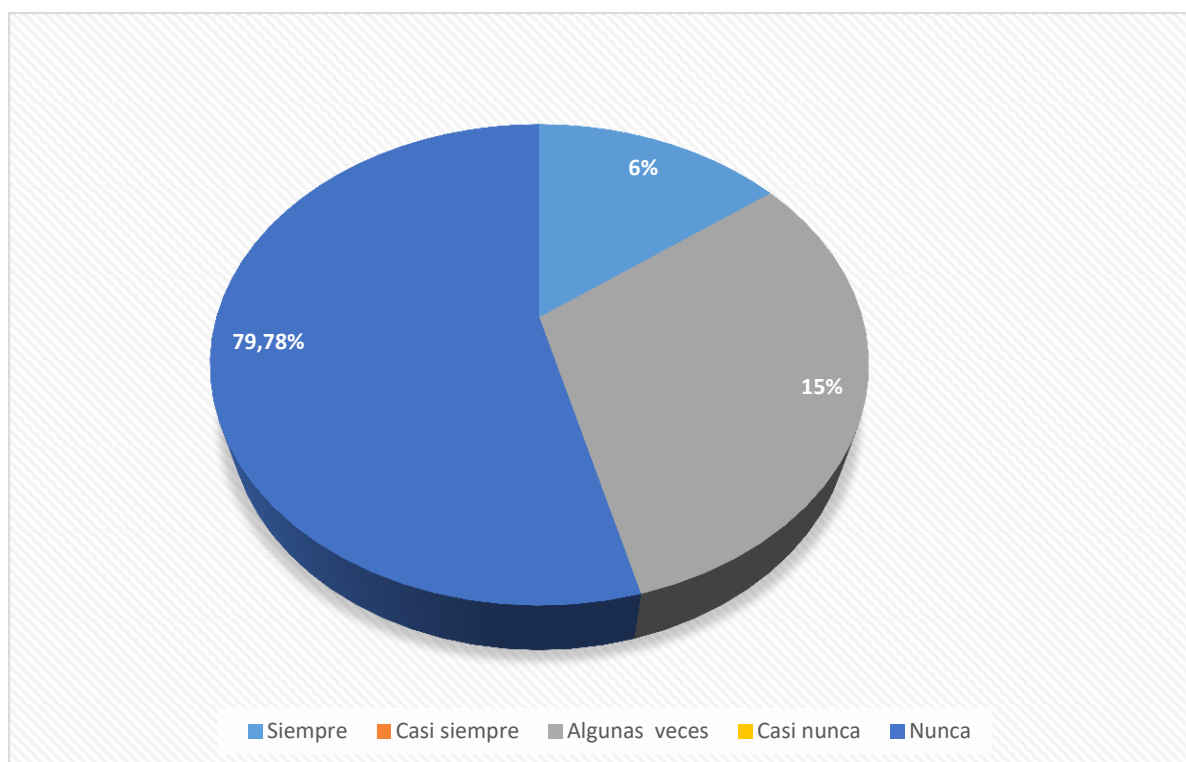
Tabla N° 33 Crédito en compras

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	5,46%
Nunca	27	14,75%
Desconocen	146	79,78%
Total	183	100%

Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Gráfico N° 30 Crédito en compras



Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

Se observa que en la mayoría de las empresas distribuidoras trabajan de contado y que el 5,46% de proveedores otorgan línea de crédito y el 79,78% desconocen.

Pregunta N° 16.- ¿De la siguiente lista; indique Ud. Que productos rotan más en su negocio y la cantidad promedio?

Tabla N° 34 Lista de productos

DESCRIPCION	OPCIÓN	CANTIDAD	UNIDADES DE MEDIDA
Arroz	X	1	Arroba
Azúcar	X	1	Arroba
Productos enlatados			
Sal	X	3	Unidades
Harina	X	1	Arroba
Tostadas			
Fideos	X	3	Unidades
Cacao en polvo			
Tallarín	X	3	Unidades
Aceite	X	3	Litros
Agua envasada			
Jugos envasados			
Atún	X	3	Unidades
Avena	X	3	Unidades
Salsa de tomate	X	3	Unidades
Mermeladas			
Mayonesa	X	3	Unidades
Café	X	3	Unidades
Vinagre			
Margarina	X	3	Unidades
Cereales			
Snacks	X	6	Unidades
Confitería	X	1x 24	Unidades
Dulce de leche			
Te de hierbas			
Jabón	X	3	Unidades
Detergente	X	3	Unidades
Detergente líquido			
Papel higiénico	X	12	Unidades
Artículos desechables	X	1 x 50	Unidades

Fuente: Encuesta, “Estudio de mercado”, 2016

Elaborado por: Autores

De acuerdo a las encuestas realizadas se tomará en consideración esta lista de productos como base para el inicio de actividades de la empresa ya que son los más solicitados por los microempresarios para sus negocios, además se indica que conforme se vaya ampliando el mercado se ampliará la línea de productos para mantener un buen stock y así satisfacer las necesidades de los microempresarios.

3.8. Entrevistas realizadas a la Competencia (directa e indirecta)

- Entrevista realizada al Sr. Rommel Vega propietario de una distribuidora de productos de consumo masivo en la ciudad de Ibarra.

Pregunta N°1 ¿Ud. Entrega productos de consumo masivo en las comunidades de la ciudad de Otavalo?

Si

Pregunta N°2 ¿Ud. Al realizar las entregas de los productos de consumo masivo en la ciudad de Otavalo, accede a los lugares alejados de las comunidades?

No

Porque los caminos no son de primer orden y esto conlleva a demorarse más en las entregas y no se cumple con el horario establecido para las entregas del área urbana.

Pregunta N°3 ¿Ud. De acuerdo a su experiencia en el negocio nos podría indicar aproximadamente cuantas tiendas abastece en las comunidades de la ciudad de Otavalo?

El aproximado es de 60 a 80 negocios que son atendidos en las comunidades

Pregunta N°4 ¿Nos podría indicar Ud. Cada que tiempo realiza entregas de productos de consumo masivo en la ciudad de Otavalo?

Semanalmente; por la rotación de los productos, porque se tiene varias zonas de entrega y no se alcanza a ir mas días a la semana y porque a la mayoría de los clientes les gusta las visitas de forma semanal ya que se abastecen de una forma organizada.

Pregunta N°5 ¿Nos podría indicar Ud. De forma aproximada el monto promedio de las adquisiciones de los productos de consumo masivo de sus clientes?

El promedio varía de 30 a 70 dólares

- Entrevista realizada al Sr. Ángel Cedeño propietario de una bodega de abastos en la ciudad de Otavalo.

Pregunta N°1 ¿Ud. Entrega productos de consumo masivo en las comunidades de la ciudad de Otavalo con un servicio puerta a puerta a las tiendas?

No, porque se necesita realizar inversión en un vehículo y en empleados

Pregunta N°2 ¿Ud. Con que frecuencia abastece su stock mercadería?

Semanalmente ya que los pedidos se realizan de una forma más organizada ya que mis proveedores son de otras ciudades.

Pregunta N°3 ¿Cuáles son los factores que determinan su decisión de compra?

Los factores que se toma en cuenta para realizar las compras principalmente son: precios adecuados, variedad de marcas y que el producto tenga una buena calidad.

3.9. Identificación y análisis de la demanda

De acuerdo a las encuestas realizadas en la población de las comunidades de Otavalo, los datos obtenidos acerca de la demanda son muy importantes, ya que a la población le parece interesante que se comercialice los productos puerta a puerta.

También es importante señalar que la población a la cual está dirigida este estudio, está dispuesta de contar con este servicio dentro de su comunidad, mejor aún si es con una calidad de servicio.

Es por esto que se puede concluir después de realizar este estudio de mercado que la creación de la microempresa es viable ya que se considera que la demanda es satisfactoria.

Para el análisis de la demanda se ha tomado en cuenta los datos proporcionados del Gobierno Municipal de Otavalo en donde da una población total de 350 negocios mismos que se encuentran en el sector rural, y aplicando la fórmula para la muestra da un número de 183 microempresarios que deben ser encuestados, de las cuales existe demanda dentro de la comunidad para la prestación de este servicio.

Según la pregunta número 11 del diagnóstico situacional tendríamos:

¿Le gustaría a Ud. Que ingrese una nueva empresa distribuidora de productos de consumo masivo?

Tabla N° 35 Aceptación de la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	146	79,78%
NO	37	20,22%
TOTAL	183	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autores

Según la encuesta realizada a los microempresarios (tiendas) de las comunidades de la ciudad de Otavalo se observa que el 79,78% está de acuerdo con el ingreso o creación de la empresa distribuidora, siendo este el porcentaje de demanda existente en el sector.

Tabla N° 36 Proyección de la Demanda al Año 2016 – 2020

Año	Población total microempresarios
2016	350
2017	350
2018	351
2019	351
2020	352

Fuente: Datos del Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo, 2015

Elaborado por: Autores

La población total objeto de estudio es de 350 microempresarios, datos que fueron sacados de GAD de Otavalo del Departamento de Rentas, considerando que la población está proyectada para los cinco años siguientes con la variación mensual de índice de precios al consumidor que es del 0,14% datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

3.10. Identificación y análisis de la oferta

Para el estudio de la oferta a través de la técnica de la entrevista indica que efectivamente se puede ofertar la prestación de servicios de distribución de productos de consumo masivo, una vez que se ha determinado a nuestros competidores como son las bodegas urbanas indirectamente, y que no prestan el servicio de entrega a domicilio hacia las comunidades.

Cabe recalcar que en la ciudad de Otavalo no existe una empresa dedicada a la distribución de productos de consumo masivo hacia las comunidades, y las distribuidoras que van a algunas comunidades son de otros cantones como Ibarra o de otras provincias como Pichincha y la distribución solo abarca a las tiendas que se encuentran en la vía principal. Por tal situación se considera que el proyecto es viable en la medida que se puede abarcar la necesidad insatisfecha de los microempresarios de las comunidades de la ciudad de Otavalo.

Por tal razón a través de la información recabada la cual permitió obtener datos acerca de la oferta existente para la creación de la empresa distribuidora de productos masivos, se puede concluir que el proyecto es factible de tal manera que tendrá una acogida buena hacia la población que está dirigida.

Según la entrevista realizada al Sr. Rommel Vega propietario de una empresa distribuidora de Ibarra manifiesta que la oferta hacia las comunidades abarca entre 60 a 80 tiendas las cuales están cercanas a la vía principal y que ellos más se dedican a la distribución del área urbana de la ciudad de Otavalo.

Tabla N° 37 Proyección de la Oferta al Año 2016 – 2020

Año	Población total microempresarios	Oferta (20%) proveedores
2016	350	70
2017	350	70
2018	351	70
2019	351	70
2020	352	70

Fuente: Entrevista a distribuidora
Elaborado por: Autores

La proyección de la oferta está realizada con 70 tiendas de la población total, dato que se obtuvo después de realizar la entrevista a una empresa distribuidora de la ciudad de Ibarra. Las 70 tiendas corresponden al 20% del total de la población objeto de estudio y la proyección se la realizó con el índice de precios al consumidor que es 0,14%.

3.11. Demanda insatisfecha

De acuerdo con el estudio realizado refleja en la mayoría de encuestados que no se sienten satisfechos con la calidad y variedad de productos como de marcas mismos que afectan al consumidor ya que no satisfacen sus necesidades. Lo que permite visualizar de mejor manera la demanda existente en este sector. Y también ven con agrado el ingreso de una empresa distribuidora de productos de consumo masivo hacia los sectores alejados en las comunidades.

Para lo cual se puede indicar la demanda insatisfecha existente en los microempresarios de las comunidades de la ciudad de Otavalo, misma que se analiza en el siguiente cuadro de acuerdo a las encuestas y entrevistas realizadas.

Tabla N° 38 Proyección de la Demanda Insatisfecha del año 2016 – 2020 (clientes)

Año	Población total (microempresarios)	Oferta (20%) (Proveedores)	Demanda (80%) (Microempresarios tiendas)	Insatisfecha
2016	350	70	280	
2017	350	70	280	
2018	351	70	281	
2019	351	70	281	
2020	352	70	282	

Fuente: Encuesta a los microempresarios

Elaborado por: Autores

De la población total de 350 microempresarios se tiene los datos según la entrevista que solamente el 20% que equivale a 70 negocios reciben la atención de empresas distribuidoras. Quedando un 80% que corresponde a 280 negocios que no son atendidos en la

actualidad, porcentaje que servirá para sacar la demanda insatisfecha, población que será objeto de nuestro estudio según la encuesta realizada.

Tabla N° 39 Proyección de la Demanda Insatisfecha al Año 2016 – 2020 (listas)

Año	Demanda insatisfecha (microempresarios)	Consumo anual unidades (listas)	Cantidad demandada (consumo anual listas)
2016	280	48	13.440
2017	280	48	13.459
2018	281	48	13.478
2019	281	48	13.497
2020	282	48	13.515

Fuente: Encuesta a los microempresarios

Elaborado por: Autores

Según la encuesta realizada a los microempresarios se obtuvo que a la mayoría les gustaría que los pedidos y entregas de productos sean cada semana como se observa en la pregunta N° 8 del estudio de mercado, con ese dato la empresa se manejará con visitas semanales a los microempresarios, teniendo como resultado 4 visitas al mes y con un total de 48 visitas al año por cliente.

3.12. Análisis de los precios

Para el estudio de los precios que se debería manejar en la comercialización de los productos de consumo masivo, nos basamos en referencia del mercado actual, mismos que serán proyectados de acuerdo al margen de utilidad de la empresa.

De acuerdo a las encuestas realizadas se tomará en consideración esta lista de productos como base para el inicio de actividades de la empresa ya que son los más solicitados por los microempresarios para sus negocios, además se indica que conforme se vaya ampliando el mercado se ampliará la línea de productos para mantener un buen stock y así satisfacer las necesidades de los microempresarios.

3.12.1. Proyección de precios

Tabla N° 40 Proyección de Precios al Año 2016 – 2020

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO USD	PRECIO TOTAL				
			2016	2017	2018	2019	2020
Arroz	5 lbs.	0,60	3,04	3,05	3,05	3,05	3,06
Azúcar	5 lbs.	0,40	2,05	2,05	2,05	2,06	2,06
Sal	2 u.	0,81	1,64	1,64	1,64	1,64	1,65
Harina	5 lbs.	0,40	2,05	2,05	2,05	2,06	2,06
Fideos	2 u.	0,63	1,29	1,29	1,29	1,29	1,29
Tallarín	2 u.	0,84	1,71	1,71	1,71	1,72	1,72
Aceite	2 u.	1,69	3,44	3,44	3,45	3,45	3,46
Atún	2 u.	1,27	2,57	2,58	2,58	2,58	2,59
Avena	2 u.	1,01	2,06	2,06	2,06	2,07	2,07
Salsa de tomate	6 u.	0,30	1,83	1,83	1,83	1,83	1,84
Mayonesa	6 u.	0,25	1,54	1,55	1,55	1,55	1,55
Café	6 u.	0,28	1,68	1,69	1,69	1,69	1,69
Margarina	2 u.	0,28	0,56	0,56	0,56	0,56	0,56
Papel higiénico	6 u.	0,24	1,47	1,48	1,48	1,48	1,48
Jabón	2 u.	0,60	1,22	1,22	1,22	1,22	1,22
Detergente	2 u.	1,02	2,08	2,09	2,09	2,09	2,09
Snacks	6 u.	0,29	1,76	1,76	1,76	1,76	1,76
Artículos desechables	1 (50u.)	0,92	0,94	0,94	0,94	0,94	0,94
Confitería	1(24 u.)	2,42	2,46	2,46	2,46	2,47	2,47
TOTAL			35,38	35,43	35,48	35,53	35,58

Fuente: Encuesta a los microempresarios

Elaborado por: Autores

Tabla N° 41 Proyección de ventas al año 2016 - 2020

Año	Cantidad demandada (consumo anual listas)	Precio por lista	Total Ventas
2016	13.440	35,38	475.517,95
2017	13.459	35,43	476.850,33
2018	13.478	35,48	478.186,45
2019	13.497	35,53	479.526,31
2020	13.515	35,58	480.869,92

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autores

3.13. Análisis de la competencia

Según los resultados obtenidos después de las encuestas realizadas se puede determinar que algunas empresas prestan los servicios de distribución de productos masivos solo al 20% de la población ya que estas están situadas en las vías principales de acceso a las comunidades de la ciudad de Otavalo, pero estas no llegan hacia los negocios que están alejados de las vías principales, es decir el 80% de la población objeto de estudio no están siendo atendidos por estas empresas distribuidoras , por lo que se puede definir que el proyecto es viable para su ejecución.

3.14. Comercialización

3.14.1. Canales de comercialización

Los canales de comercialización son circuitos que nos servirá para el traslado de los productos desde un lugar hacia el mercado objetivo.

Para la comercialización de los productos de consumo masivo, es prioritario establecer los canales de una manera exacta, por lo que se visualiza que nuestro principal objetivo será la entrega de los productos puerta a puerta hacia los microempresarios de las comunidades de la ciudad de Otavalo a través de un medio de transporte, mismo que será brindando un buen servicio al cliente de una manera cortés y puntual en las entregas, esperando satisfacer todas las necesidades a nuestros clientes y así brindar una mejor forma de vida.

Adicionalmente citamos las funciones de los canales de distribución como son los siguientes:

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la distribuidora.

3.14.2. Estrategias de comercialización

Con la finalidad de llamar la atención a los microempresarios a la adquisición de los productos de consumo masivo se contara específicamente de un plan estratégico de marketing.

Para lo cual se toma en consideración las siguientes:

Estrategia Funcional

El término de estrategia funcional se refiere al plan de acción administrativa para una actividad funcional, un proceso de negocios o un departamento clave particular dentro del negocio.

Entre las variables más importantes que esta estrategia toma en cuenta tenemos: producto, precio, distribución y comunicación. Es decir los productos deben ser de excelente calidad ya que estos deben aportar con beneficios positivos hacia el objetivo de la empresa misma que deberá satisfacer la necesidad del mercado, a precios competitivos y distribuidos de forma eficiente y eficaz.

- Productos de buena calidad.
- Buena atención al cliente.
- Servicio puerta a puerta.
- Entregas en tiempos establecidos.

Estrategia de precio

El objetivo de este apartado es decidir qué precios y descuentos se van a aplicar, si serán uniformes o variaran según el tipo de cliente. La política de precios debe ser coherente con la política de producto, es decir, relación entre calidad, características y precios.

- Según el nivel de compras, el cliente obtendrá descuentos.
- La variación de precios se fijará de acuerdo al comportamiento del mercado.
- Precios competitivos.

3.15. Conclusiones del estudio de mercado

- De acuerdo a lo analizado en el estudio de mercado se puede concluir que la oferta de las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo no cubren con las expectativas de los microempresarios, ya que no prestan un servicio de calidad, y no llegan a los negocios (tiendas) que se encuentran alejados de las vías principales de las comunidades de la ciudad de Otavalo.
- Del análisis del estudio de mercado realizado se demuestra que existe una acogida favorable a demandar los servicios de la nueva empresa como se indica en la pregunta N° 11 del diagnóstico situacional, por lo tanto es factible el proyecto.
- El proyecto generará nuevas fuentes de trabajo, mejorando su calidad de vida y a la vez brindará un bienestar económico a los habitantes del sector.
- Además se puede concluir algo muy importante que los microempresarios podrán gozar de productos de buena calidad, precios accesibles y variedad de los mismos que serán entregados de forma frecuente en los negocios de las comunidades.
- Después del análisis de los resultados de cada uno de los ítems anteriores para el presente estudio de mercado se puede deducir en que la creación de una empresa de distribución de productos de consumo masivo es viable, ya que el sector rural de la ciudad Otavalo al cual está enfocado nuestro estudio considera que es muy necesario las prestación de los servicios hacia las comunidades ya que así podrán disponer de los productos directamente en sus locales de una manera oportuna.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Antecedentes

Para el siguiente estudio Técnico se tomará en consideración los resultados obtenidos dentro del estudio de mercado.

El estudio técnico tiene como objetivo principal establecer los elementos necesarios para la implantación del proyecto. En donde determinará la ubicación, tamaño del proyecto, estructura, maquinaria y equipos que se utilizarán dentro del proyecto, además se realizará la correcta y adecuada distribución de las áreas a utilizarse para su correcto funcionamiento.

4.2. Localización de proyecto

Para el presente proyecto se ve la necesidad de establecer la localización exacta de la nueva empresa, misma que empezará desde un ámbito geográfico general que lo referenciamos en el estudio de mercado, en donde se instalará la bodega y oficinas para la realización de las diferentes actividades a realizar en nuestro proyecto a desarrollar.

4.3. Macro Localización

Aquí se establece el sitio geográfico en la cual se desarrollará el proyecto, por lo que es de suma importancia tomar en cuenta algunos aspectos tales como: región, provincia, cantón, con el objetivo de saber con exactitud el lugar o sector donde se instalará dicho proyecto.

La empresa de distribución de productos de consumo masivo estará ubicada en la región Sierra, Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo, Parroquia san Luis, la misma que es conocida como la Ciudad del Amanecer en donde su población se dedica a diversas actividades de comercio siendo las principales los textiles, el comercio de animales, la agricultura.

Gráfico N° 31 Zona 1 del Ecuador



Fuente: Gob. del Ecuador

4.4. Micro Localización

En lo que se refiere a la micro localización del proyecto, estará ubicado en la zona urbana de la ciudad, lugar estratégico para la distribución de los productos masivos, ya que se cuenta con la disponibilidad de un terreno y se realizará la construcción de la infraestructura de acuerdo a las necesidades requeridas del proyecto, además cuenta con todos los servicios básicos para el correcto funcionamiento de la empresa.

El proyecto para su ejecución estará ubicado en la ciudad de Otavalo, parroquia de san Luis, ciudadela 31 de Octubre en las calles Francisco Moncayo e Isaac J. Barrera, diagonal al Colegio Particular San Luis.

Gráfico N° 32 Micro Localización



Fuente: Gob. del Ecuador

4.5. Matriz de Factores

Para el diseño de la matriz de factores se consideró las características de los posibles lugares considerados como sectores adecuados para la implantación del proyecto.

4.5.1. Vías de acceso

El acceso a las oficinas de la empresa debe reunir condiciones óptimas, sin mayores dificultades para que los clientes puedan tener todas las facilidades para trasladarse desde su lugar de origen hasta el sitio de destino, es por eso que la ubicación de la oficina tiene carreteras de primer orden adoquinadas y señalizadas.

4.5.2. Servicios básicos

El lugar donde se va a desarrollar la empresa cuenta con todos los servicios básicos requeridos para poner en marcha este proyecto, en cuanto a obras de infraestructura cuenta con alcantarillado, agua potable, luz eléctrica, teléfono e internet.

4.5.3. Posición Estratégica

Para la ubicación comercial de la empresa de distribución de productos de consumo masivo en la ciudad de Otavalo se ha visto conveniente ubicarla en un sector estratégico ya que se encuentra cerca de la vía panamericana y cerca del mercado principal de la ciudad.

4.5.4. Disponibilidad de mano de obra

El talento que colaborará en la empresa va a ser directa e indirecta, y su remuneración será en base a las leyes establecidas en el país. Más adelante se especifica los requerimientos del personal, en el capítulo organizacional en el que se detalla los cargos y las funciones.

4.5.5. Medios de Transporte

En lo relacionado a la movilización en la ciudad de Otavalo, existen varias líneas de buses y cooperativas de taxis que permiten llegar fácilmente a las instalaciones de la empresa.

4.5.6. Seguridad policial

La seguridad que brinda el lugar donde se localiza la empresa ofrecerá la suficiente garantía y tranquilidad para que los posibles clientes concurren a las instalaciones porque el destacamento de Policía se encuentra a 300 metros de las instalaciones de la empresa.

Cada uno de los factores es calificado sobre 10 puntos, a continuación se demuestra en el cuadro los resultados correspondientes.

Tabla N° 42 Matriz de factores

Factores	Cdla. Rumiñahui	Cdla. 31 Octubre	de Monserate
Vías de acceso	9	10	7
Servicios básicos	10	10	10
Acceso clientes	9	9	8
Posición estratégica	8	9	8
Mano de Obra disponible	8	8	8
Medios de transporte	9	9	9
Seguridad	8	9	7
Calidad del suelo	9	9	8
Total	70	73	65

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autores

4.6. Distribución de las Instalaciones (Ver anexo N°7)

Tabla N° 43 Distribución de las Instalaciones

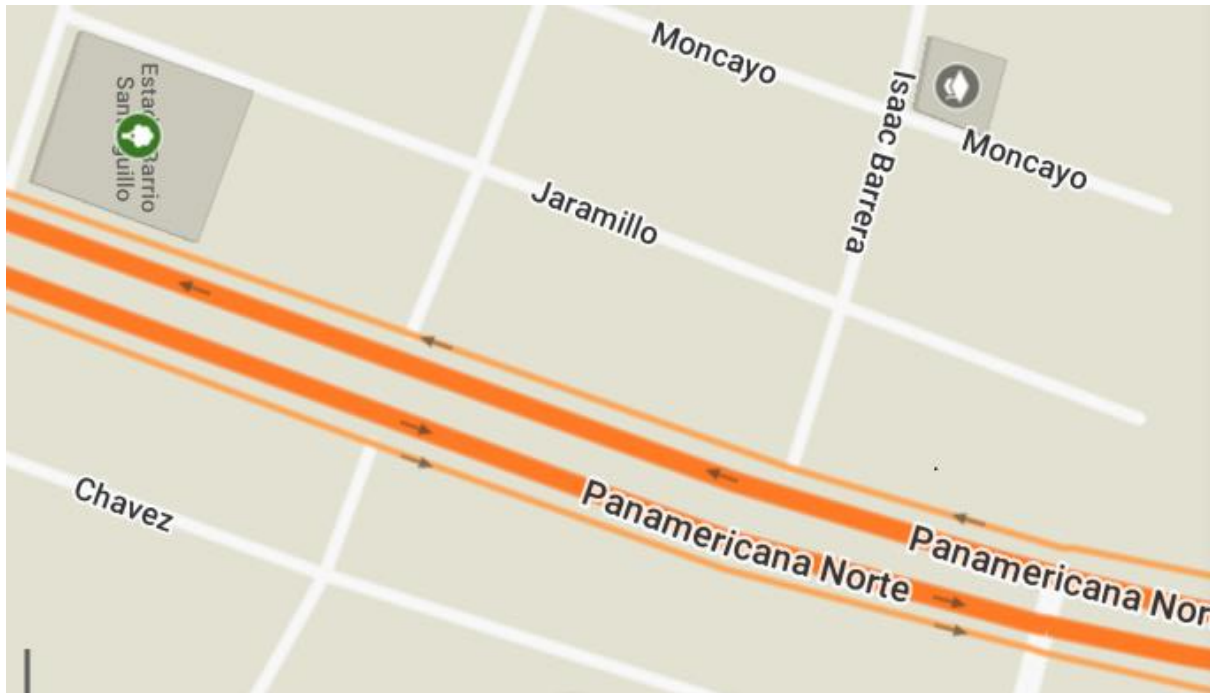
DESCRIPCIÓN DE AREAS	M2
AREA DE VENTAS	12,21
AREA DE CONTABILIDAD	9,76
AREA DE SALA DE REUNIONES	7,24
AREA DE GERENCIA	7,09
AREA DE CAJA-FACTURACIÓN	14,60
AREA DE DESCARGUE	34,47
AREA DE BODEGA	60,62
AREA SS.HH	1,73
AREA HOLL-CORREDOR	13,28
CAMERINO	31
TOTAL	192

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Autores

4.7. Croquis de Ubicación Calles

Gráfico N° 33 Croquis de Ubicación Calles



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Autores

4.8. Tamaño del proyecto

Para validar el tamaño del proyecto se debe iniciar tomando en consideración la capacidad de la demanda ya establecida anteriormente en el estudio de mercado. En donde de acuerdo a los resultados obtenidos se podrá realizar el estudio económico y la capacidad del tamaño del proyecto.

4.9. Capacidad

De acuerdo al análisis realizado se observa que los clientes tienen preferencia a realizar sus compras cada semana como se indica en la pregunta N° 8 del estudio de mercado, entonces según el número de microempresarios que sacamos de la información proporcionada por el Departamento de Rentas del GAD de Otavalo, son 350 microempresarios.

350 microempresarios x 4 visitas al mes son 1400 visitas en total.

Tendría una capacidad de 1400 atenciones por mes.

Pregunta N° 8.- ¿Con qué frecuencia Ud. Realiza compras de productos?

Tabla N° 44 Pedido de productos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	46	25,14%
Semanal	109	59,56%
Quincenal	28	15,30%
Mensual	0	0
Total	183	100%

Fuente: Encuesta a los microempresarios

Elaborado por: Autores





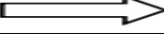

Se observa que la mayoría de los clientes tienen preferencia a realizar sus compras cada semana, lo que servirá para tener una mejor organización en la frecuencia de visitas.

4.10. Flujograma de procedimientos

Es un diagrama secuencial utilizado para mostrar los procedimientos detallados que se deben seguir para brindar un servicio de calidad, en el estudio se lo utilizó para detallar cada uno de los pasos que se desarrollan dentro del proceso de atención al cliente y de recepción de producto y a fin de lograr la satisfacción de los clientes.

Para determinar el proceso de actividades se utilizó el diagrama de flujo de procesos, donde se utiliza la simbología de la norma ASME (American Society of Mechanical Engineers) aceptada internacionalmente para representar las operaciones efectuadas. A continuación se muestra la simbología.

Gráfico N° 34 Flujograma de procedimientos

Simbología	Descripción de la operación
	Operación simple
	Operación combinada
	Demora
	Almacenamiento
	Transporte
	Verificación y control

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autores

4.10.1. Flujograma de procedimientos de atención al público

Tabla N° 45 Flujograma de procedimientos de atención al público

		ACTIVIDADES	TIEMPO PREVISTO (MINUTOS)
1		Atención al cliente	5
2		Recepción de pedidos	420
3		Regreso del vendedor a la empresa	30
4		Entrega de Pedidos	10
5		Facturación de pedidos	120
6		Entrega de facturas a bodega	5
7		Despacho de Mercaderías	180
8		Entrega y cobro de productos a clientes	360
9		Entrega de facturas y dinero en caja	30
		Total	1.160

Fuente: Encuesta a los microempresarios

Elaborado por: Autores

Los tiempos de cada uno de los procesos fueron determinados por un empleado de una empresa distribuidora, mismos que por su experiencia propia fueron definidos para la realización del flujograma.

4.10.2. Flujograma de procedimientos de recepción de producto

Tabla N° 46 Flujograma de procedimientos de recepción de producto

		ACTIVIDADES	TIEMPO PREVISTO (MINUTOS)
1		Elaborar pedido	20
2		Solicitar producto a proveedores	30
3		Recepción del producto	60
4		Control de calidad	60
5		Entrega de facturas	15
6		Pago de facturas	20
7		Archivo de facturas	15
		Total	220

Fuente: Encuesta a los microempresarios

Elaborado por: Autores

Los tiempos de cada uno de los procesos fueron determinados por un empleado de una empresa distribuidora, mismos que por su experiencia propia fueron definidos para la realización del flujograma.

4.11. Determinación del presupuesto técnico

4.11.1. Local

Para el desarrollo del proyecto se arrienda un local con infraestructura que servirá para el correcto funcionamiento de cada una de las actividades a realizarse en ella.

Para las adecuaciones del local se cuenta con el asesoramiento de un experto en la materia como es un Ingeniero Civil, el mismo que brinda sugerencias y recomendaciones en la elaboración de los respectivos planos y distribución de las áreas de acuerdo a los requerimientos. Además se indica que el área total del local es de 192 m², de los cuales se realizará adecuaciones en 92 m².

Tabla N° 47 Local

LOCAL			
DETALLE	M2	VALOR M2	COSTO TOTAL
Adecuaciones	92	54,35	5.000
TOTAL			5.000

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

4.11.2. Vehículo

La empresa contará con un camión que servirá para realizar las entregas de los pedidos en las comunidades y que facilitará la distribución inmediata de los productos.

Tabla N° 48 Vehículo

VEHÍCULO			
CAMION IZUZU NLR 2.8			
2P 4X2 TM AÑO 2010	1	15.000	15.000
TOTAL			15.000

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

4.11.3. Equipos de computación y oficina

Para la ejecución del proyecto es necesaria la adquisición de equipos de computación, copiadora, teléfonos, para el buen desarrollo de cada una de las actividades del proyecto.

Tabla N° 49 Equipo de computación y oficina

EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y OFICINA		
Computadores	2 820	1.640
Teléfono de mesa Panasonic	2 50	100
Celulares	2 100	200
Copiadora multifunción	1 350	350
TOTAL		2.290

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

4.11.4. Muebles y Enseres

Adicional en este proyecto se ve necesaria la adquisición de estos otros activos para el archivo correcto de la documentación y para que se realice la correcta atención al cliente.

Tabla N° 50 Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES		
Modulares de oficina	3 320	960
Silla giratoria	3 120	360
Archivadores aéreos	3 70	210
Sillas tipo personal	10 32	320
TOTAL		1.490

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

4.11.5. Equipamiento Adicional

Estos activos servirán para resguardar de seguridad industrial dentro del proyecto que se utilizarán para casos de emergencia.

Tabla N° 51 Equipamiento adicional

EQUIPAMIENTO ADICIONAL			
Sistema y equipos contra incendios	1	1.000	1.000
Sistema de seguridad	1	800	800
TOTAL			1.800

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

4.11.6. Resumen de Inversiones Fijas

Después de haber realizado la cotización de cada uno de los rubros que comprende la inversión fija se determinó que el total que se necesita para la implantación de la empresa de distribución de productos de consumo masivo en las comunidades de la ciudad de Otavalo es de 25.580,00 dólares.

Tabla N° 52 Resumen inversión fija

RESUMEN INVERSION FIJA			
Adecuaciones local	1	5.000	5.000
Vehículos	1	15.000	15.000
Equipos de computación y oficina	1	2.290	2.290
Muebles y enseres	1	1.490	1.490
Equipamiento adicional	1	1.800	1.800
TOTAL			25.580

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

4.12. Inversión Variable

4.12.1. Rol de pagos

Tabla N° 53 Gasto sueldos a empleados

CARGO	N° PERS ONA	SUELD O MES	SUELD O MES TOTAL	SUELD O ANUAL	IESS PATRONA L 12,15%	IESS PATRON AL ANUAL	DECIM O					DIAS TRABAJADO	DIAS VACACIONE S	COSTOS DIA TRABAJO	PAGO VACA CIONE S	FOND OS DE RESER VA 8,33%	PAGO TOTAL ANUAL
							CUART O PAGAR O	CUART O A TERCER O	DECIMO O	DIAS TRABAJADO	DIAS VACACIONE S						
GERENTE CAJERA/FACTURA CION	1	366	366	4392	44,47	533,63	366	366	366	24	15	15,25	228,75	0,00	5886,38		
CONTADOR AGENTE DE VENTAS	1	366	366	4392	44,47	533,63	366	366	366	24	15	15,25	228,75	0,00	5886,38		
BODEGUERO	1	366	366	4392	44,47	533,63	366	366	366	24	15	15,25	228,75	0,00	5886,38		
CHOFER	1	366	366	4392	44,47	533,63	366	366	366	24	15	15,25	228,75	0,00	5886,38		
TOTALES	6		2196	26352	266,81	3201,77	2196	2196	2196				1372,5	0	35318,27		

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

4.12.2. Arriendo de local

Este rubro corresponde a un gasto mensual en el que incurrirá la empresa, para el arrendamiento de local en donde funcionarán las oficinas y bodega de la misma.

Tabla N° 54 Local

LOCAL			
		MENSUAL	ANUAL
Arriendo	1	200	2400
		TOTAL	2400

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autores

4.12.3. Servicios básicos

Este rubro corresponde a un gasto mensual que incurrirá la empresa para el correcto desarrollo de sus actividades diarias.

Tabla N° 55 Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS			
		MENSUAL	ANUAL
Luz eléctrica	1 25	25	300
Teléfono e internet	1 50	50	600
Agua	1 5	5	60
		TOTAL	960

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autores

4.12.4. Mantenimiento vehículo

La empresa deberá incurrir en este gasto, para el correcto funcionamiento del vehículo, mismo que servirá como herramienta de trabajo para las entregas diarias de los productos de consumo masivo.

Tabla N° 56 Mantenimiento vehículo

MANTENIMIENTO VEHÍCULO			
		MENSUAL	ANUAL
Combustible, mantenimiento	1 150	150	1.800
TOTAL		150	1.800

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

4.12.5. Monitoreo alarma

Este rubro servirá para resguardar la seguridad de la empresa en su totalidad y evitar posibles pérdidas de activos e inventario de productos.

Tabla N° 57 Monitoreo alarma

MONITOREO ALARMA			
		MENSUAL	ANUAL
Gasto alarma	1 28	28	336
TOTAL		28	336

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

4.12.6. Suministros de oficina

Para la ejecución del proyecto es necesaria la adquisición de suministros de oficina, para el desarrollo de cada una de las actividades diarias del proyecto.

Tabla N° 58 Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA			
		MENSUAL	ANUAL
RESMAS DE HOJAS	5 4,5	22,5	270
VARIOS	1 55	55	660
TOTAL		77,5	930

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

4.12.7. Publicidad

Este rubro nos ayudará a difundir publicidad de los productos que ofertará la empresa a través de hojas volantes y anuncios de prensa escrita para atraer a los clientes.

Tabla N° 59 Publicidad

PUBLICIDAD			
		MENSUAL	ANUAL
HOJAS VOLANTES	1 80	80	960
ANUNCIO PRENSA	1 100	100	1200
ESCRITA			0
	TOTAL	180	2160

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

4.12.8. Resumen inversiones Variables

Tabla N° 60 Resumen inversión variable

RESUMEN INVERSION VARIABLE		
	VALOR	VALOR
DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
Inventarios	8.467,20	101606,4
Gasto sueldos y salarios		
Sueldos	732	8784
Decimo 13°	61	732
Decimo 14°	61	732
Aporte patronal IESS (12,15%)	88,94	1067,26
INSUMOS		
Gasto arriendo	200	2400
repuestos mantenimiento Vehículo	150	1800
Energía Eléctrica	25	300
Agua	5	60
Monitoreo alarma	28	336

GASTO ADMINISTRATIVO

Teléfono e internet	50	600
Suministros	77,5	930
Gasto sueldos	1098	13176
Aporte patronal IESS (12,15%)	133,41	1600,88
Decimo 13°	91,50	1098,00
Decimo 14°	91,5	1098,00

GASTO VENTAS

Gasto publicidad	180	2160
Gasto sueldos	366	4392
Aporte patronal IESS (12,15%)	44,47	533,63
Decimo 13°	30,50	366
Decimo 14°	30,5	366

TOTAL	12011,51	144138,17
--------------	-----------------	------------------

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autores

4.13. Gastos de Constitución

Para los gastos de constitución, está todos los gastos que se necesitan para realizar la implementación del proyecto.

Tabla N° 61 Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCION		
<hr/>		
Gastos de constitución		425
Ruc	1	5
Permiso bomberos	1	20
Patente	1	100
Gastos varios	1	300
Estudio Factibilidad		1.200
	TOTAL	1.625

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autores

4.14. Depreciaciones

Tabla N° 62 Depreciaciones

CONCEPTO	VALOR					
	EN LIBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Infraestructura Civil	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y Enseres	1.341,00	134,10	134,10	134,10	134,10	134,10
Equipo de Computación	1.098,80	366,27	366,27	366,27	0,00	0,00
Equipo de Oficina	585,00	58,50	58,50	58,50	58,50	58,50
Vehículo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipamiento adicional	1.620,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00
TOTAL	4.644,80	720,87	720,87	720,87	354,60	354,60

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

4.15. Capital de trabajo

El Capital de trabajo está proyectado para un mes, tiempo necesario para invertir y posteriormente genere una rentabilidad en el proyecto. Ya que por tratarse de productos de consumo masivo su rotación será a diario y además existen productos de vencimiento rápido por lo que no se puede estoquearse en el inventario de forma trimestral.

Tabla N° 63 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL
INVENTARIO	8.467,20
Gasto sueldos y salarios	732,00
Insumos	378,00
Repuestos mantenimiento vehículo	150,00
Gasto arriendo	200,00
Gasto alarma	28,00

Gastos Administrativos		1.255,50
Gasto Sueldo Personal Administrativo	1.098,00	
Gastos Suministros	77,50	
Servicio Básico	80,00	
Gasto Mantenimiento Equipo de Computo	0,00	
Gastos de Venta		546,00
Sueldo en Ventas	366,00	
Publicidad	180,00	
Gasto Financiero	402,33	402,33
Gasto de Constitución	325,00	325,00
Subtotal		12.106,03
Imprevistos 10%		1.210,60
TOTAL		13.316,63
Proyectado para tres meses		39949,89

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

4.16. Resumen de Inversiones requeridas

Para el emprendimiento del proyecto de la distribución de productos de consumo masivo, en donde se necesitará de una inversión total de 50.908,44 usd, para lo cual los propietarios realizarán un aporte del 30% de la inversión y la diferencia se lo financiará a través de un financiamiento bancario, quedando de la siguiente manera:

Tabla N° 64 Inversiones requeridas

RESUMEN

INVERSIONES REQUERIDAS

DESCRIPCIÓN	MONTO	%	FINANCIAMIENTO	K. PROPIO
Inversión Fija	25580	50	17906,14	7674,06
Inversión Variable	12011,51	24	8408,06	3603,45
Capital de trabajo	13316,73	26	9321,71	3995,02
TOTAL	50.908,44		35.635,91	15.272,53
VARIACIÓN		100%	70%	30%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

El estudio financiero del proyecto a continuación se detalla de la siguiente manera:

5.1. Balance de Arranque

El balance inicial o de arranque se realiza al iniciar las diferentes operaciones en la empresa, misma que debe ser de una manera adecuada y razonable, en donde registraremos todo el aporte de capital con el que arranca sus actividades y para su correcto funcionamiento.

Tabla N° 65 Balance de arranque

BALANCE DE ARRANQUE			
DISTRIBUCIONES "MARVICK"			
AL AÑO 0			
ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES	25.328,24	CORRIENTES	35.635,91
Efectivo	25.328,24	Préstamo por pagar	35.635,91
		PATRIMONIO	
		Capital social	15.272,53
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	25.580,20		
Infraestructura	5.000,20		
Equipos de Oficina	650,00		
Muebles y Enseres	1.490,00		
Equipamiento adicional	1.800,00		
Vehiculos	15.000,00		
Equipos de computacion	1.640,00		
TOTAL ACTIVOS	50.908,44	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	50.908,44

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

5.2. Proyección de Ingresos

Para la proyección de los ingresos se realiza de la siguiente manera en donde se multiplica las 280 tiendas (demanda insatisfecha de microempresarios) por 48 listas anuales (4 listas mensuales por 12 meses) misma que da como resultado multiplicando las tiendas por el número de listas que serán consumidas año es de 13.440 listas. Valor que más adelante será multiplicado por el valor del precio de la lista que es de 35.38, en donde el total de las ventas generadas es de 475.517.95 al primer año y se realizó la proyección con la variación mensual del índice de precios al consumidor que es de 0,14% a marzo de 2016.

Tabla N° 66 Proyección de ventas del año 2016 al 2020

Año	Cantidad demandada (consumo listas)	Precio por anual lista	Total Ventas
2016	13.440	35,38	475.517,95
2017	13.459	35,43	476.850,33
2018	13.478	35,48	478.186,45
2019	13.497	35,53	479.526,31
2020	13.515	35,58	480.869,92

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

5.3. Proyección de Gastos del año 2016 al 2020

Para la proyección de gastos en la cuenta de la depreciación se realizó en base a la ley de régimen tributario. **LRTI**.

Tabla N° 67 Proyección de Gastos del año 2016 al 2020

Gastos	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Gasto administración	18.619,13	21.012,44	22.394,55	23.868,84	25.441,50
Gasto venta	8.046,38	8.901,00	9.420,32	9.972,17	10.558,68
Gasto financiero	5.000,37	4.168,43	3.202,75	2.081,83	780,71
Gasto depreciación	720,87	720,87	720,87	354,60	354,60
Gasto de constitución	325,00	325,00	325,00	325,00	325,00
Total gastos	32.711,75	35.127,73	36.063,49	36.602,45	37.460,49

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

5.4. Tabla de Amortización de la deuda

La tabla de amortización que se maneja para el financiamiento del proyecto es la del método Francés conocida comúnmente como cuota fija, misma que brindara un valor fijo de pago en todo el periodo de financiamiento.

Tabla N° 68 Tabla de Amortización de la deuda

Fecha de la operación	01-ene.-16		
Monto Operación	35.636		
Cuota Inicial (solo si aplica)	-		% de inicial
Capital (Monto a financiar)	35.636		
Tasa interes anual	15,00%		
Plazo (meses)	60		
Período de gracia	-		
Período financiamiento	60		
Capitalizaciones	12		
Tasa de intereses perido de cap	1,25%		
Cuota Mensual a cancelar	847,78		

TOTAL INTERES CANCELADOS DURANTE EL PRESTAMO **15.231**

Cuota No.	Fecha	Saldo Inicial	Cuota Mensual	Interés	Abono Capital	Saldo Final
1	feb-16	35.635,91	847,78	445,45	402,33	35.233,58
2	mar-16	35.233,58	847,78	440,42	407,36	34.826,23
3	abr-16	34.826,23	847,78	435,33	412,45	34.413,78
4	may-16	34.413,78	847,78	430,17	417,60	33.996,18
5	jun-16	33.996,18	847,78	424,95	422,82	33.573,35
6	jul-16	33.573,35	847,78	419,67	428,11	33.145,24
7	ago-16	33.145,24	847,78	414,32	433,46	32.711,78
8	sep-16	32.711,78	847,78	408,90	438,88	32.272,90
9	oct-16	32.272,90	847,78	403,41	444,36	31.828,54
10	nov-16	31.828,54	847,78	397,86	449,92	31.378,62
11	dic-16	31.378,62	847,78	392,23	455,54	30.923,08
12	ene-17	30.923,08	847,78	386,54	461,24	30.461,84

PERIODO	INTERESES	CAPITAL
AÑO 1	4.999,24	5.174,07
AÑO 2	4.167,48	6.005,82
AÑO 3	3.202,02	6.971,29
AÑO 4	2.081,36	8.091,95
AÑO 5	780,54	9.392,77

5.5. Balance de Resultados

El estado de resultados nos brinda en una forma detallada visualizar todos los egresos que se va a incurrir en cada uno de los años proyectados, donde se observa que los resultados son positivos, mismos que nos indican que es factible establecer el proyecto.

Tabla N° 69 Balance de Resultados

	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
VENTAS	475.517,95	476.850,33	478.186,45	479.526,31	480.869,92
COSTO DE VENTAS	406.425,60	407.564,39	408.706,37	409.851,55	410.999,93
UTILIDAD VENTAS	69.092,35	69.285,95	69.480,08	69.674,76	69.869,99
GASTOS OPERACIONALES	32.711,75	35.127,73	36.063,49	36.602,45	37.460,49
GASTO ADMINISTRACION	18.619,13	21.012,44	22.394,55	23.868,84	25.441,50
GASTO VENTA	8.046,38	8.901,00	9.420,32	9.972,17	10.558,68
GASTO FINANCIERO	5.000,37	4.168,43	3.202,75	2.081,83	780,71
GASTO DEPRECIACIÓN	720,87	720,87	720,87	354,60	354,60
GASTO DE CONSTITUCIÓN	325,00	325,00	325,00	325,00	325,00
UTILIDAD BRUTA	36.380,60	34.158,21	33.416,59	33.072,32	32.409,49
15% PARTICIP.					
TRABAJADORES	5.457,09	5.123,73	5.012,49	4.960,85	4.861,42
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	30.923,51	29.034,48	28.404,10	28.111,47	27.548,07
22% IMPUESTO A LA RENTA	6.803,17	6.387,59	6.248,90	6.184,52	6.060,58
UTILIDAD NETA PROYECTADA	24.120,34	22.646,89	22.155,20	21.926,95	21.487,49
REINVERSIÓN DE UTILIDAD		46.767,23	68.922,43	90.849,38	112.336,87

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

La utilidad generada se verá reflejada en los inventarios, ya que las compras se realizarán de acuerdo a la rotación de los productos, por lo que no se podría visualizar físicamente la utilidad en efectivo.

Además se indica que para la presente empresa en el cálculo del pago de impuestos a la renta (IR) será del 22% ya que es el porcentaje establecido para las sociedades de hecho.

5.6. Flujo de caja

A través del flujo de caja, se demuestra cómo están enfocadas las entradas y salidas del efectivo, mismas que se desglosan de los ingresos y gastos del proyecto. Este a su vez da a conocer la liquidez o insolvencia del proyecto.

Tabla N° 70 Flujo de caja

INGRESOS	AÑO 0	2015	2016	2017	2018	2019
INVERSION						
INICIAL	(50.908,44)					
Utilidad Neta Proyectada		24.120,34	22.646,89	22.155,20	21.926,95	21.487,49
(+) Depreciaciones		720,87	720,87	720,87	354,60	354,60
(+) Valor de rescate						1.773,00
TOTAL INGRESOS		24.841,20	23.367,76	22.876,07	22.281,55	23.615,09
EGRESOS						
Pago de Deuda		5.175,24	6.007,19	6.972,87	8.093,79	9.394,90
Gastos de constitución		325,00	325,00	325,00	325,00	325,00
TOTA EGRESOS		5.500,24	6.332,19	7.297,87	8.418,79	9.719,90
FLUJO NETO	(50.908,44)	19.340,96	17.035,57	15.578,20	13.862,75	13.895,19

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

5.7. Tasa de Rendimiento Medio

Tabla N° 71 Tasa de Rendimiento Medio

COSTO DEL CAPITAL				
Concepto	Inversión	Porcentaje	Tasa Ponderada	Valor Ponderado
Inversión Propia	15.272,53	30,00%	5,83%	1,75
Inversión Financiada	35.635,91	70,00%	15,00%	10,50
Inversión Total	50.908,44	100,00%		
Tasa del costo del capital				12,25%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

El costo de capital es de 12.25%

Inflación 3.09% a enero 2016

$$TRM = (1 + Ck) (1 + Inf) - 1$$

$$TRM = (1 + 0,1225) (1 + 0,0309) - 1$$

$$TRM = 0,157174941$$

$$TRM = 15,7174941$$

5.8. Cálculo del VAN

Este indicador indica la factibilidad en términos de dinero, y permite visualizar su inversión en el proyecto.

Tabla N° 72 Cálculo del VAN

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	FACTOR 15,72%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	-50.908,44			-50.908,44
1		19.340,96	1,1572	16.713,58
2		17.035,57	1,33911184	12.721,55
3		15.578,20	1,54962022	10.052,91
4		13.862,75	1,79322052	7.730,65
5		13.895,19	2,07511479	6.696,11
VAN				3.006,35

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

$$VAN = -II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} + \frac{FNE}{(1+r)^4} + \frac{FNE}{(1+r)^5}$$

$$VAN = -50.908,44 + 53.914,80$$

$$VAN = 3.006,35$$

El cálculo del VAN indica el valor de dinero en tiempo real, por tal razón podría decir que para el presente proyecto tiene un VAN de 3.006,35 dólares, lo que significa que existe factibilidad

5.9. Cálculo de la TIR

Este cálculo indica la rentabilidad que generará el proyecto.

Tabla N° 73 Cálculo de la TIR

AÑO	ENTRADAS		ENTRADAS		ENTRADAS	
	DE	FACTOR	ACTUALIZADAS	FACTOR	ACTUALIZADAS	ACTUALIZADAS
	EFFECTIVO	18%		19%		
0	-50.908,44		-50.908,44			-50.908,44
1	19.340,96	1,18	16.390,64	1,19		16.252,91
2	17.035,57	1,3924	12.234,68	1,4161		12.029,92
3	15.578,20	1,643032	9.481,37	1,685159		9.244,35
4	13.862,75	1,93877776	7.150,25	2,00533921		6.912,92
5	13.895,19	2,287757757	6.073,72	2,38635366		5.822,77
VAN			422,22			-645,57

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN Ti}{(VAN Ti - VAN Ts)}$$

$$TIR = 17,40 \%$$

El TIR indica la rentabilidad del proyecto, es decir se obtuvo el 17,40 % lo que determina que el proyecto es factible en términos económicos.

5.10. Cálculo recuperación de la inversión

Tabla N° 74 Cálculo recuperación de la inversión

VALORES CORRIENTES			
AÑO	INVERSIÓN	FLUJO NETO DE EFECTIVO	FLUJOS NETOS EFECTIVOS ACUMULADOS
0	50.908,44		
1		19.340,96	19.340,96
2		17.035,57	36.376,53
3		15.578,20	51.954,73
4		13.862,75	65.817,48
5		13.895,19	79.712,67

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

VALOR CORRIENTE

36.376,53 sumatoria de 2 años

15.578,20 12

14.531,91 X 11,19

La inversión se recuperará a los 2 años y 11 meses

5.11. Cálculo del costo/beneficio

Tabla N° 75 Cálculo del costo/beneficio

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FACTOR	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	475.517,95	439.137,35	1,1572	410.921,15	379.482,68
2	476.850,33	442.692,12	1,3391118	356.094,48	330.586,37
3	478.186,45	444.769,86	1,5496202	308.583,00	287.018,62
4	479.526,31	446.453,99	1,7932205	267.410,67	248.967,70
5	480.869,92	448.460,43	2,0751148	231.731,72	216.113,55
TOTAL	2.390.950,97	2.221.513,75		1.574.741,02	1.462.168,92

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$B/C = 1.08$$

Por cada dólar de inversión se generará \$0,08 adicionales.

5.12. Punto de equilibrio

$$\text{PE} = \frac{\text{INVERSION FIJA} + \text{COSTOS FIJOS}}{\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN}}$$

$$\text{PE} = \frac{\text{INVERSION FIJA} + \text{COSTOS FIJOS}}{\text{PVU} - \text{CVU}}$$

$$\text{PE} = \frac{34.716,44}{4,94}$$

$$\text{PE} = 7.034,11$$

$$\text{PE} = 7.034,11$$

$$\text{PE} = \text{PEu} * \text{PVu}$$

$$\text{PE} = 248.872,39 \quad \text{Dólares}$$

5.13. Análisis de sensibilidad

- **Precio**

Si bajamos un 5% al precio del producto tendríamos

Tabla N° 76 Precio

INDICADOR	RESULTADO
VAN	-50.497,32
TIR	-1298,21
C/B	1,02
TRI	(+) 5 años

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

La sensibilidad al precio no es factible porque se tiene un VAN negativo, lo que indica que al bajarle el 5% al precio el proyecto no sería viable, la TIR sale un porcentaje negativo y elevado, el costo/beneficio es de 0,02, y la inversión se recuperaría en más de 5 años. En conclusión el proyecto tiene una sensibilidad muy alta al precio y no sería factible la inversión en el mismo porque incurriría en pérdidas.

- **COSTO**

Si bajamos un 5% al costo del producto tendríamos:

Tabla N° 77 Costo

INDICADOR	RESULTADO
VAN	47.212,06
TIR	38,31
C/B	1,13
TRI	1.7 años

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

La sensibilidad al costo indica que al bajarle el 5%, da como resultado un van positivo, indicando que el proyecto si tiene factibilidad para realizarle, incrementando la TIR indicando que existe una buena rentabilidad, también aumenta el costo/beneficio a 0,13 centavos por dólar invertido y el tiempo de recuperación de la inversión se reduce notablemente, concluyendo que el proyecto tiene una buena rentabilidad para realizarse.

5.14. Resumen de evaluaciones financieras

El propósito de realizar este resumen de indicadores de evaluación financiera es para tener una perspectiva general de las condiciones de factibilidad para el presente proyecto.

Tabla N° 78 Resumen de evaluaciones financieras

INDICADOR	RESULTADO	INTERPRETACIÓN
VAN	3.006,35 USD	VIABLE Y FACTIBLE
TIR	17.40%	Rentabilidad del proyecto
TRM	15.71%	
C/B	1.08	Por cada dólar invertido gana 0,08 ctvs adicionales.
PUNTO DE EQUILIBRIO	248.872,39 USD	
PERIODO DE RECUPERACIÓN	2 años 11 meses	Años de recuperación inversión inicial

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA

El estudio administrativo de la empresa se encarga de estructurar la parte organizacional y funcional de cada una de sus áreas para que exista una buena planificación, dirección, organización y control en cada una de sus metas y objetivos planeados para lo que se establece un organigrama, filosofía de los cargos, funciones y procedimientos requeridos para la buena funcionalidad del proyecto.

6.1. Visión

Satisfacer las necesidades de los microempresarios de las comunidades de la ciudad de Otavalo, prestando el servicio puerta a puerta.

6.2. Misión

Somos una empresa dedicada a la distribución de productos de consumo masivo llegando a satisfacer las necesidades de los microempresarios de las comunidades de la ciudad de Otavalo, misma que contara con un recurso humano altamente calificado de una forma eficiente y eficaz, para un buen servicio a los clientes internos y externos de la empresa.

6.3. Valores

- **Honestidad.-** (Honrado, justo, decente). Valor que debe figurar dentro de todos los compañeros de trabajo.
- **Puntualidad.-** Es el cuidado y diligencia de hacer las cosas a su debido tiempo. Así como la puntualidad de llegada o entrada al trabajo.
- **Calidad.-** productos, servicio, atención de calidad
- **Eficiencia.-** Es la capacidad del personal para realizar o cumplir adecuadamente un cargo o función.
- **Respeto.-** desarrollar una buena conducta ante el personal interno como externo de la empresa.

- **Cordialidad.-** este valor nos permite entablar y mantener buenas relaciones con los demás.

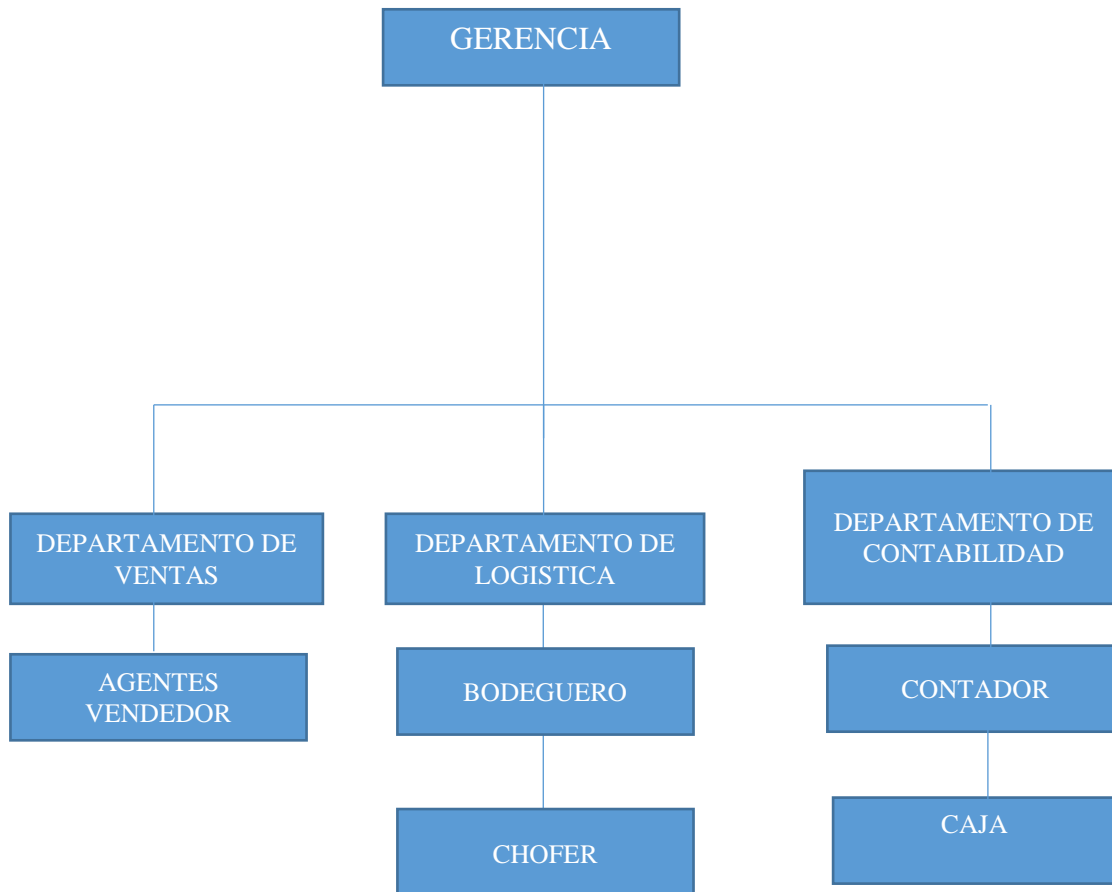
6.4 Principios

- **Productos de buena calidad.-** Satisfacer las necesidades y exigencias de cada uno de los clientes.
- **Excelentes relaciones laborales.-** Mantener buenas relaciones con todo el recurso humano de la empresa. (Buen ambiente de trabajo).
- **Atención personalizada.-** Trato directo con el cliente a través de una atención puerta a puerta.
- **Compromiso con el cliente.-** Entrega de productos en tiempos y plazos establecidos.

6.4. Organigrama Estructural

DISTRIBUCIONES MARVICK


ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autores

6.5. Funciones y descripciones


Tabla N° 79 Funciones y descripciones Gerencia

	<p>DISTRIBUCIONES MARVICK Nombre Puesto: GERENCIA Misión Puesto: Lograr el crecimiento rentable para la Empresa y asegurar el bienestar de sus empleados.</p>	
<p>PERFIL Instrucción: Superior Título Profesional: Ing. Empresas, Contabilidad o carreras afines. Experiencia laboral: 2 años o más en posiciones similares</p>	<p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> Planeación Organización Dirección Control 	
<p>COMPETENCIAS Liderazgo Trabajo en equipo Manejo de grupos Orientación al logro Pro activo para solución de requerimientos de la empresa</p>	<p>RESPONSABILIDADES Representar legal y jurídicamente a la Empresa Decidir y Ejecutar los cambios efectuados Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno</p>	
<p>RELACION FUNCIONAL Todo personal de la empresa</p>		
<p>Elaborado por:</p>	<p>Revisado por:</p>	<p>Autorizado por:</p>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores


Tabla N° 80 Contador

	<p>DISTRIBUCIONES MARVICK</p> <p>Nombre Puesto: CONTADOR</p> <p>Misión Puesto: Realizar los estudios financieros de la empresa (ganancia y pérdidas, balance general y flujo de caja)</p>	
<p>PERFIL</p> <p>Instrucción: Superior</p> <p>Título Profesional:</p> <p>Ing. Contabilidad</p> <p>Experiencia laboral: 1 años o más en posiciones similares</p>	<p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Emisión de Estados Financieros. <input type="checkbox"/> Manejo de sistema contable. <input type="checkbox"/> Dar buen manejo al registro único de Contribuyentes (RUC). <input type="checkbox"/> Pago de impuestos (IVA y Impuestos a la Renta). <input type="checkbox"/> Registro y archivo de Facturación. <input type="checkbox"/> Mantener archivos y respaldos de la Información tanto física como magnética. <input type="checkbox"/> Revisión de cuentas contables y documentos Adjuntos. <input type="checkbox"/> Entrega de información requerida por la Gerencia. <input type="checkbox"/> Emisión mensual de los roles de pagos. <input type="checkbox"/> Emisión mensual de planillas de pago IESS. 	
<p>COMPETENCIAS</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Manejo de grupos</p> <p>Orientación al logro</p>	<p>RESPONSABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener bajo confidencialidad la información de la empresa ✓ Responsable del área contable ✓ Lealtad con la gerencia ✓ Ayudar de control el personal a cargo 	
<p>RELACION FUNCIONAL</p> <p>Gerencia</p> <p>área de facturación</p> <p>Bodega</p>		
<p>Elaborado por:</p>	<p>Revisado por:</p>	<p>Autorizado por:</p>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores


Tabla N° 81 Agente vendedor

 <p>PERFIL</p> <p>Instrucción: Superior</p> <p>Título Profesional: Tecnólogo en marketing o carreras afines.</p> <p>Experiencia laboral: mínimo 1 año en posiciones similares</p>	<p>DISTRIBUCIONES MARVICK</p> <p>Nombre Puesto: AGENTE VENDEDOR</p> <p>Misión Puesto: Esta encargado de brindar un servicio de carácter personalizado mismo que ofrecerá productos de consumo masivo, en donde su atención será puerta a puerta.</p> <p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Buscar nuevos clientes potenciales <input type="checkbox"/> Comercialización del producto <input type="checkbox"/> Manejo de guías de pedido <input type="checkbox"/> Atención personalizada al cliente <input type="checkbox"/> Mantener control a las adquisiciones de los clientes 	
<p>COMPETENCIAS</p> <p>Destreza numérica</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Manejo de grupos</p> <p>Orientación al logro</p> <p>Fluidez verbal</p> <p>Actitud de servicio</p>	<p>Elaborar diariamente un informe del trabajo realizado</p> <p>Elaborar diariamente un informe del trabajo realizado.</p> <p>RESPONSABILIDADES</p> <p>Reporte de informes de pedidos diarios</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Visitar clientes</p> <p>Hacer seguimiento</p>	
<p>RELACION FUNCIONAL</p> <p>Jefe de ventas</p> <p>Clientes</p>	<p>Conocer todo lo relacionado con el producto para</p> <p style="text-align: center;">Dar una buena información a los clientes</p>	
<p>Elaborado por:</p>	<p>Revisado por:</p>	<p>Autorizado por:</p>

Fuente: Investigación Directa


Elaborado por: Autores

Tabla N° 82 Chofer

	<p>DISTRIBUCIONES MARVICK</p> <p>Nombre Puesto: CHOFER</p> <p>Misión Puesto: Persona responsable del traslado de los Productos hacia los microempresarios desde y hasta la empresa.</p>	
<p>PERFIL</p> <p>Instrucción: Superior</p> <p>Título Profesional:</p> <p>Ing. Empresas, Contabilidad o carreras afines.</p> <p>Experiencia laboral: 2 años o más en posiciones similares</p>	<p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Entrega y cobro de facturas <input type="checkbox"/> Organizar rutero de entrega diaria <input type="checkbox"/> Llevar control de las guía de pedido diario <input type="checkbox"/> Entrega de producto en buen estado <p>Entrega de productos en tiempos y fechas establecidos</p>	
<p>COMPETENCIAS</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>cumplimiento de metas y objetivos</p> <p>Amplio conocimiento de mecánica automotriz</p> <p>Chofer profesional tipo E</p>	<p>RESPONSABILIDADES</p> <p>Velar por el producto hasta la entrega</p> <p>Transportar con el debido cuidado</p> <p>Conducir con precaución</p> <p>Realizar las entregas en los tiempo establecidos</p>	
<p>RELACION FUNCIONAL</p> <p>Todo personal de la empresa</p>		
<p>Elaborado por:</p>	<p>Revisado por:</p>	<p>Autorizado por:</p>

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autores


Tabla N° 83 Cajera

	<p>DISTRIBUCIONES MARVICK</p> <p>Nombre Puesto: CAJERA</p> <p>Misión Puesto: Persona responsable en el manejo de valores, cuadre de cheques y efectivo a diario.</p>	
<p>PERFIL</p> <p>Instrucción: Superior</p> <p>Título Profesional: Lic. Empresas, Contabilidad o carreras afines.</p> <p>Experiencia laboral: 1 años o más en posiciones similares</p>	<p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Entrega y recibe dinero <input type="checkbox"/> Facturación de pedidos <input type="checkbox"/> Responsable de caja <p>Cuadros de caja todo los días</p> <p>RESPONSABILIDADES</p>	
<p>COMPETENCIAS</p> <p>Destreza numérica</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Orientación al logro</p> <p>Cumplimiento de metas y objetivos</p>	<p>Cierre y apertura de caja</p> <p>Cuadre de efectivo en caja</p> <p>Cuadre de facturas diarios</p>	
<p>RELACION FUNCIONAL</p> <p>Jefe de ventas</p> <p>Contador</p>		
<p>Elaborado por:</p>	<p>Revisado por:</p>	<p>Autorizado por:</p>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

Tabla N° 84 Bodeguero

	<p>DISTRIBUCIONES MARVICK</p> <p>Nombre Puesto: BODEGUERO</p> <p>Misión Puesto: responsable de recepción de la mercadería Almacenamiento y despacho de los productos de consumo masivo.</p>	
<p>PERFIL</p> <p>Instrucción: Bachiller</p> <p>Título Profesional: Bachiller</p> <p>Experiencia laboral: 1 año o más en posiciones similares</p>	<p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Revisión de productos <input type="checkbox"/> Constatar que los productos no sea objeto de maltrato en el viaje <input type="checkbox"/> Retirar producto que no se encuentre en Buenas condiciones 	
<p>COMPETENCIAS</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Cumplimiento de metas y objetivos</p> <p>Orientación al logro</p> <p>Altos conocimientos de bodega</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Revisar cantidad y calidad del producto antes del embarque <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Garantizar la entrega del producto <p>Satisfacción del producto hacia el cliente</p> <p>RESPONSABILIDADES</p> <p>Preparara los pedidos</p> <p>Despachar los pedidos</p>	
<p>RELACION FUNCIONAL</p> <p>Dpto. de logística</p>	<p>Archivo de facturas de pedidos</p> <p>Trabajo en equipo con áreas implicadas</p>	
<p>Elaborado por:</p>	<p>Revisado por:</p>	<p>Autorizado por:</p>

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autores

6.6. Gestión administrativa y reclutamiento

6.6.1. Reclutamiento

Para llenar las diferentes vacantes que se presenten en la empresa se empleará el medio de reclutamiento mixto para lo cual primero se desarrollará el reclutamiento interno dándose a conocer el requerimiento a través de un aviso mediante la publicación en la cartelera o por medios de comunicación interna como emails. En cambio para llevar a cabo el medio de reclutamiento externo se lo hará mediante la publicación de anuncios en los principales diarios del país.

El anuncio debe contener los perfiles que deben cumplir los aspirantes para el puesto vacante como son: Nivel de instrucción académica, experiencia, conocimientos, referencias personales y laborales, esta información servirá de base para el proceso de selección.

6.7. Objetivo

Seleccionar al mejor candidato que satisfaga las expectativas de la empresa a fin de cubrir todas las necesidades presentes y futuras de la empresa.

6.8. Ámbito

De acuerdo a las necesidades de la empresa comprende las siguientes fases para la selección de personal:

- Determinación de las necesidades de la empresa para cubrir el puesto vacante.
- Publicación de convocatorias a concursos internos (email, carteleras) y externos para la empresa (por medios de comunicación escrita: diarios de mayor afluencia en el medio).
- Recepción de documentación de los aspirantes (hoja de vida, certificados laborales y personales, record policial de carácter obligatorio).
- Revisión previa de documentación para los aspirantes idóneos para aplicación del puesto vacante.
- Verificación de información.
- Convocatoria para la preselección de personal.

6.9. Etodología

- Citas para la preselección de personal a través de: llamadas telefónicas, email.
- Técnicas de aplicación: entrevista, encuesta
- Confirmación de asistencia a la entrevista.

6.10. Selección de personal

Después de haber aplicado las encuestas y desarrollado las entrevistas a los diferentes aspirantes previamente seleccionados se reunirá la gerencia con el responsable directo del área en la cual se va a llenar la vacante a fin de poder determinar la persona idónea para ocupar dicho puesto.

Los parámetros a considerar son los siguientes:

- Disponibilidad del horario de trabajo.
- Ubicación del domicilio con respecto a la empresa.
- Aspiración salarial.
- Experiencia laboral
- Imagen personal
- Nivel de instrucción según la vacante a ocupar.
- Ejecución de trabajo en equipo.

6.11. Inducción y capacitación

El empleado recibe por parte de su jefe inmediato una capacitación previa de cuáles serán sus funciones, obligación y responsabilidades dentro de la empresa y empieza un recorrido por cada área de trabajo para conocer el producto que elabora la empresa y los procesos de cambio que recibe hasta convertir el producto final.

Además se da a conocer la visión, misión y los objetivos que persiguen la empresa y los que de ahora en adelante será los suyos también.

6.12. Control de entrada y salida

- El personal administrativo y de ventas cumplirá con el horario que da la ley esta será de 8 de la mañana hasta las 5 de la tarde con 1 hora de descansó que se lo destinara para el lunch.
- El personal de planta en cambio cumplirá con las ocho horas de trabajo siempre y cuando Los pedidos de productos no amerite la realización de horas extras y estas no excedan las 12 horas que rige en el código de trabajo, al igual que el personal administrativo contarán con una hora de receso para el lunch.
- Cada empleado tiene la obligación de registrar su ingreso y su salida en el formato designado para el mismo de esta manera quedará registrada su asistencia durante el mes de trabajo además deberá contar con la autorización de su jefe inmediato (Gerencia) en el caso de tener horas extras.
- Se proyecta un sistema de control de acuerdo a las exigencia tecnológicas de la época esto nos facilitaría un mejor control del personal y cumpliríamos con las exigencias del mismo.

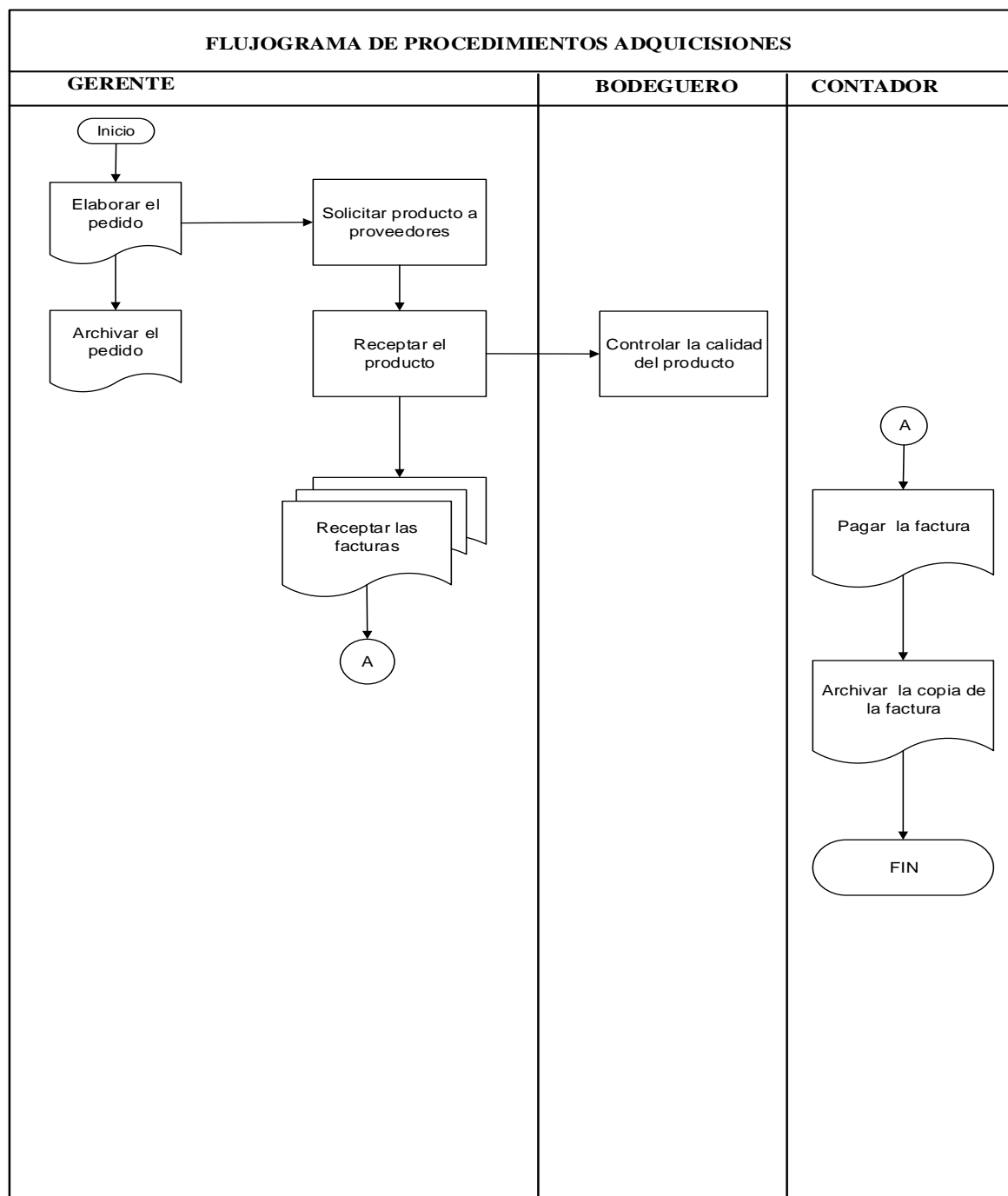
6.13. Principales procesos

Para la cadena de valor representativa del proyecto se ha tomado en cuenta de la siguiente manera.



6.14. Flujograma de procedimientos de adquisiciones

Tabla N° 85 Procedimientos adquisiciones

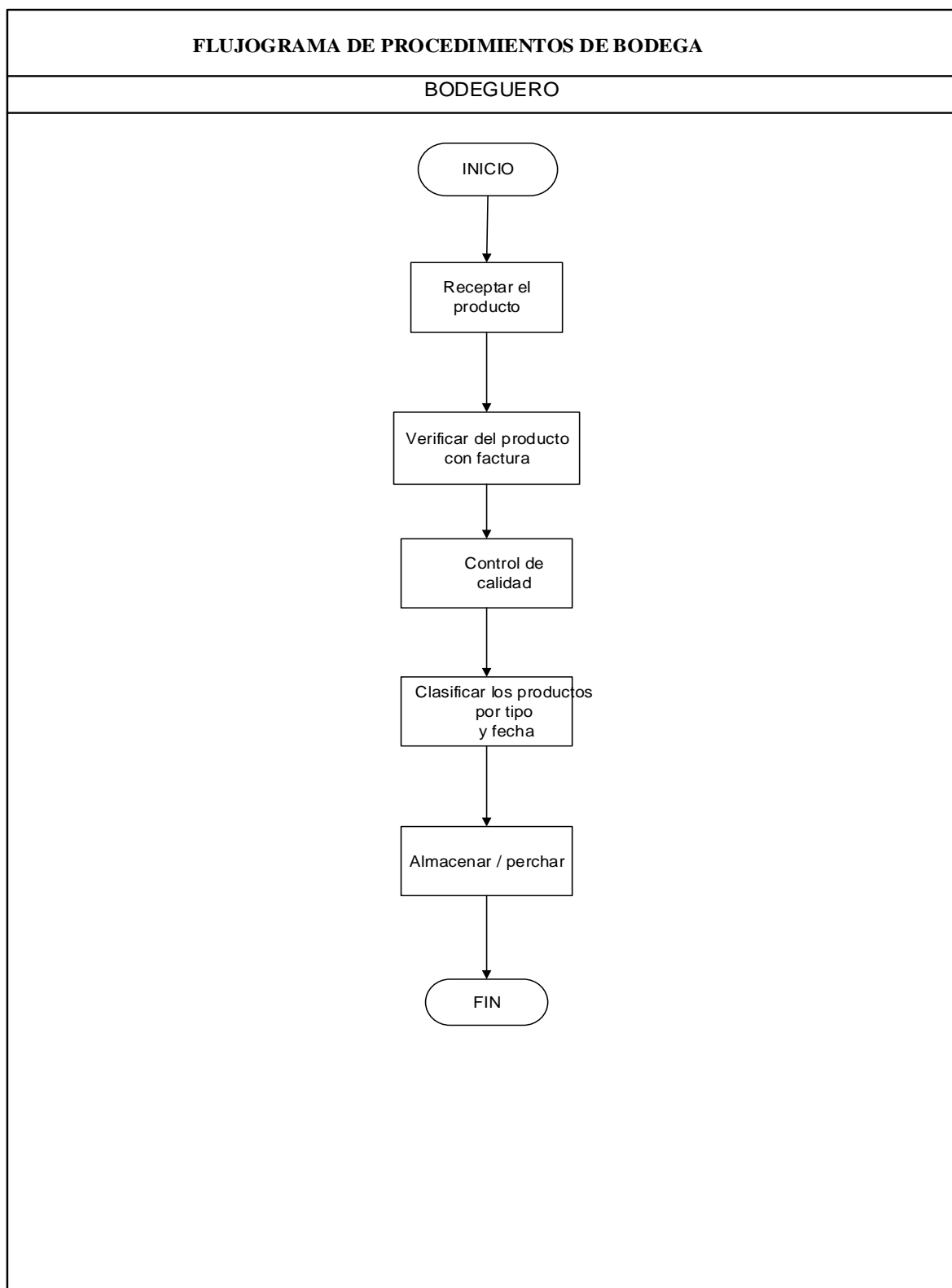


Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

6.15. Flujograma de procedimientos embodegaje

Tabla N° 86 Procedimientos de bodega

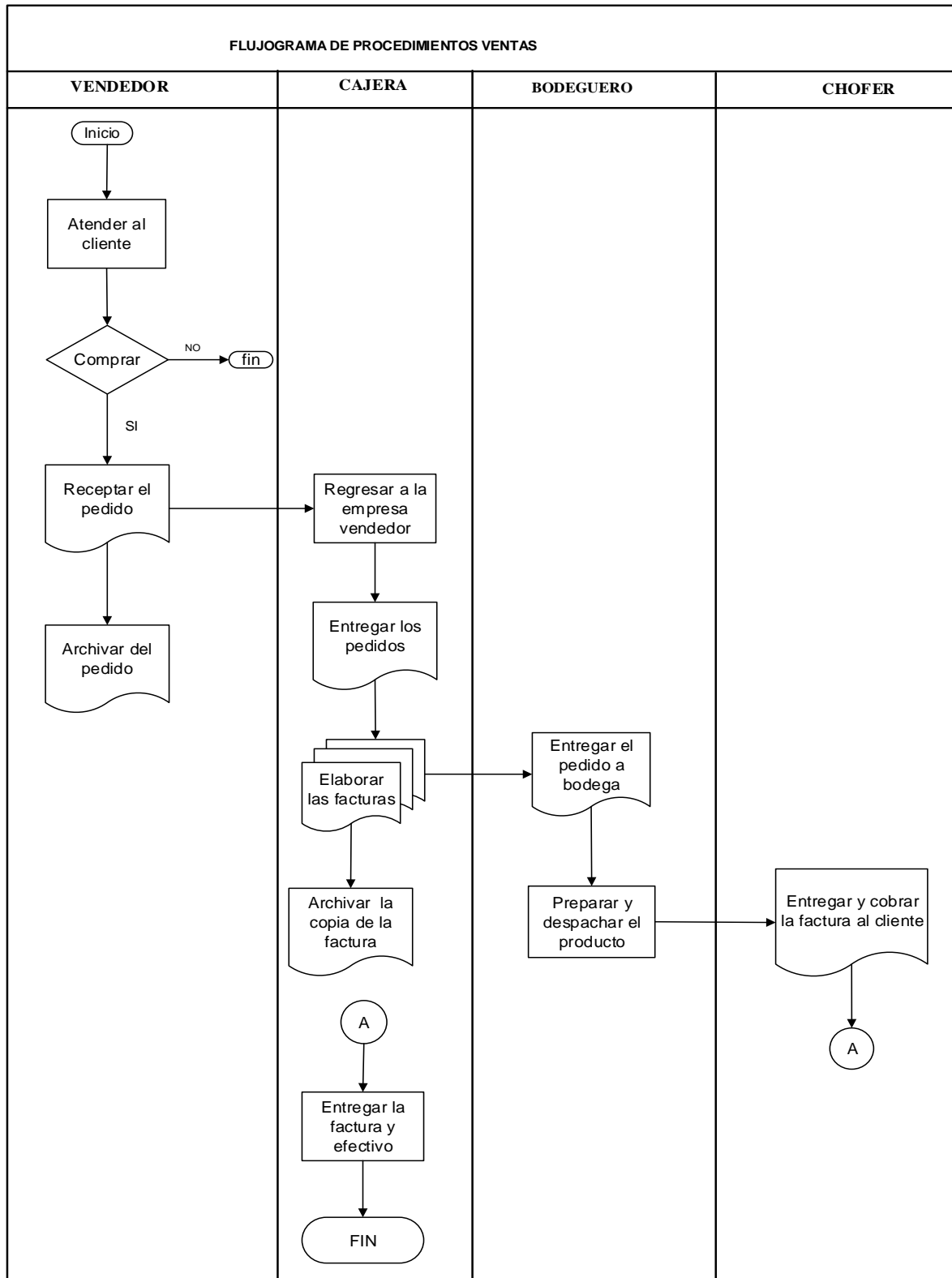


Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

6.16. Flujograma de procedimientos de ventas

Tabla N° 87 Procedimientos de ventas

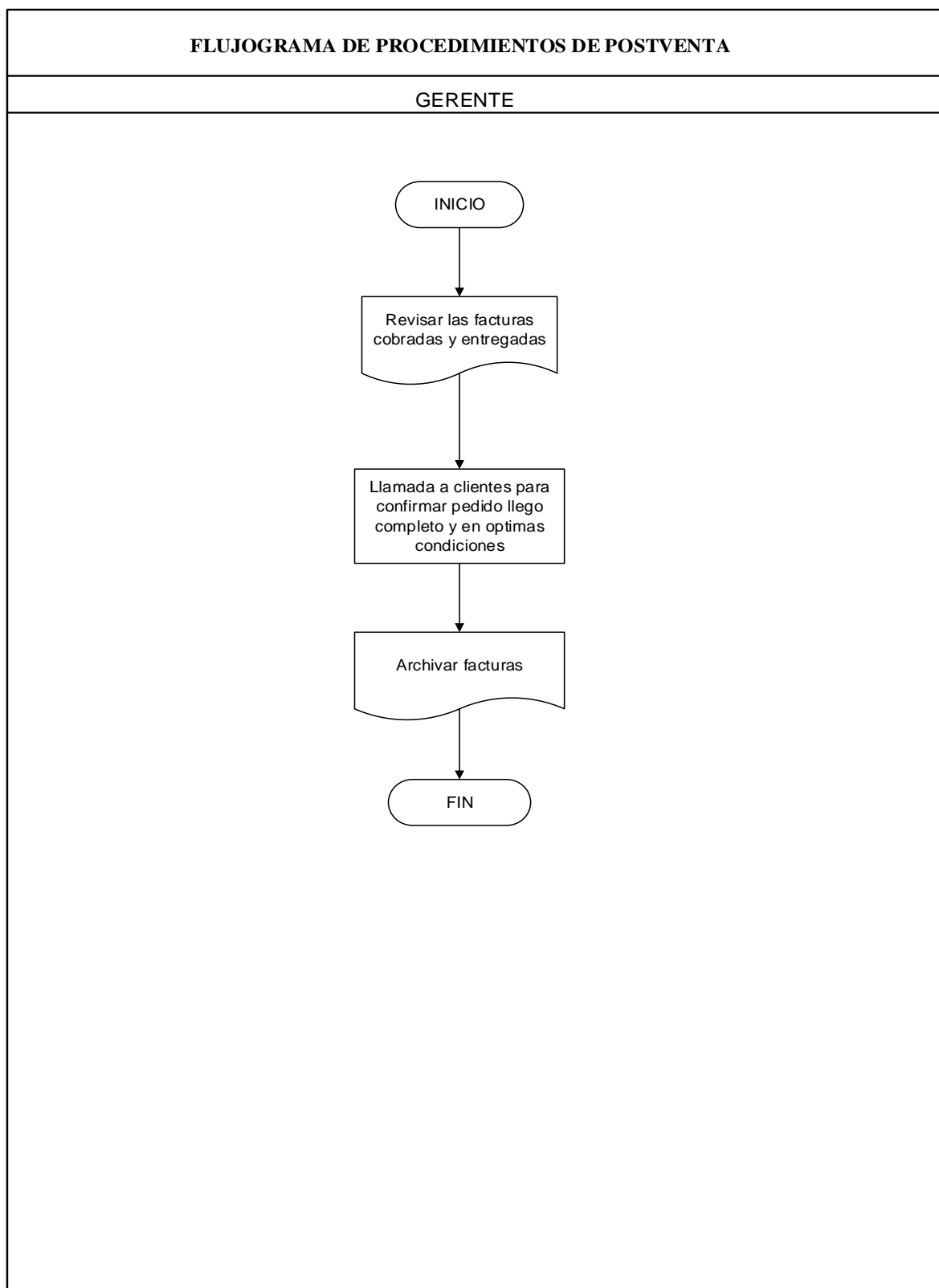


Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

6.17. Flujograma de procedimientos de post venta

Tabla N° 88 Procedimientos de Post ventas



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

Para la evaluación de los impactos del presente proyecto y su incidencia sobre el medio que se ejecutará, se utilizará una matriz de impactos para cada uno de los aspectos y sus elementos de análisis.

Esta técnica basada en la matriz diagnóstica de la empresa y de acuerdo al criterio de los autores consiste en dar valores a los elementos de cada aspecto a analizar y así determinar el impacto sobre el aspecto general materia de este análisis. El análisis de las matrices consiste en justificar las razones, causas y circunstancias del porqué, como y cuando se originó cada uno de los indicadores.

La valoración que se da a cada nivel de impacto se detalla en la siguiente tabla.

Tabla N° 89 Niveles de impacto

DETALLE	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto positivo alto							X
Impacto positivo medio						X	
Impacto positivo bajo					X		
Neutro				X			
Impacto negativo bajo			X				
Impacto negativo medio		X					
Impacto negativo alto	X						
TOTAL	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Los Autores de la investigación

Luego de asignar valores dentro de estos rangos a cada elemento del aspecto general de análisis se suman los mismos y ese valor se lo divide para el número de elementos sometidos a juicio, con esto lograremos tener el valor del impacto que la ejecución de este proyecto dejara sobre el aspecto y elemento analizado con la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Sumatoria de calificación}}{\text{Numero de Indicadores}}$$

7.1. Impacto Social

Tabla N° 90 Niveles de impacto social

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO SOCIAL						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
impacto a la sociedad						X	
creación de fuentes de trabajo						X	
imagen institucional						X	
Satisfacción de necesidades							X
TOTAL						6	3

Elaborado por: Los Autores de la investigación

$$\text{Nivel de impacto empresarial} = (\sum \text{nivel de impacto} \div \text{n}^\circ \text{ de indicadores})$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = 9 \div 4 = 2.25 \text{ IMPACTO POSITIVO MEDIO}$$

En el campo social nos ha permitido tener un impacto positivo medio ya que no se ha ejecutado políticas de control innovadoras que nos ayude en la segregación de funciones optimización de tiempo y recursos resaltando de esta manera la imagen institucional, por otro lado la creación de fuentes de trabajo se ha dado de manera progresiva ya que la demanda de los productos ha permitido tener una buena acogida por los microempresarios de las comunidades, conllevando a modificar la nómina del personal día a día.

Un gran impacto social que se ha visto reflejado en una competencia desleal ya que algunos proveedores entregan productos de baja calidad a precios bajos a negocios que se encuentran ubicados en la vía principal mismos que han generado mal estar en los microempresarios, mas no satisfacen las necesidades que actualmente la empresa distribuidora de productos de consumo masivo les brinda tanto como un buen trato, atención personalizada y con productos de buena calidad a precios cómodos y competitivos, evitando así que los microempresarios abandonen sus negocios para la obtención de los mismos.

7.2. Impacto Económico

Tabla N° 91 Niveles de impacto económico

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO ECONÓMICO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Desarrollo económico local						X	
Satisfacción del cliente							X
Calidad del servicio							X
Calidad del producto							X
Visión corporativa					X		
TOTAL					1	2	9

Elaborado por: Los Autores de la investigación

Nivel de impacto económico = $(\sum \text{nivel de impacto} \div \text{n}^\circ \text{ de indicadores})$

NIVEL DE IMPACTO = $12 \div 5 = 2.40$ IMPACTO POSITIVO MEDIO

En el campo económico tendremos un impacto positivo medio manteniendo políticas y estrategia adecuadas que nos permitan alcanzar el desarrollo económico del propietario y de sus empleados permitiéndoles alcanzar a cada uno de ellos los objetivos y metas propuestas.

Por otro lado la eficiencia, puntualidad, honestidad en la entrega de los productos ha permitido alcanzar gran aceptación por parte de sus clientes y alcanzado buenos puntajes dentro de la calificación de estos permitiéndose mantenerse en el mercado y afianzándose en el mismo.

Con el trabajo que se ha venido desempeñando durante estos meses la empresa ha logrado ser conocida en el sector microempresario y posicionarse en el mercado de una manera clara y transparente.

Por lo que la visión corporativa de todos sus integrantes es, mantener una imagen positiva y un crecimiento gradual.

7.3. Impacto Ambiental

Tabla N° 92 Niveles de impacto ambiental

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO AMBIENTAL						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Contaminación vehicular					X		
Reciclaje de cartón			X				
Reducción de consumo agua, luz					X		
Reutilizar material			X				
TOTAL			-2		2		

Elaborado por: Los Autores de la investigación

Nivel de impacto ambiental = $(\sum \text{nivel de impacto} \div \text{n}^\circ \text{ de indicadores})$

NIVEL DE IMPACTO = $0 \div 4 = 0$ IMPACTO NEUTRO

En la actualidad la contaminación en el medio ambiente es cada vez mayor ya que se ejecuta talas de árboles de manera indiscriminada sin volver a sembrar los mismos, terminando con vidas silvestres algunos en peligro de extinción, otros siendo mal utilizados.

Es decir, por la gran falta de información y despreocupación en si por parte de las autoridades no han permitido crear conciencia de los productos reciclables ya que en el caso del cartón se los puede reutilizar y sacar el máximo provecho de este material y a la vez ayudaríamos a que los niveles de tala de árboles baje de manera considerable.

Y en tanto que la reducción de agua como la luz también es importante ya que estos bienes son necesario para el vivir diario, mismos que está siendo mal utilizado por la sociedad global ya que no nos damos cuenta que nuestros glaciales donde se forma el agua están secándose y a la vez estamos siendo egoístas con nuestras generaciones a futuro ya que talvez no podrán disfrutar de estos productos.

7.4. Impacto General del Proyecto

Tabla N° 93 Niveles de impacto general

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO GENERAL						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
IMPACTO SOCIAL						X	
IMPACTO ECONOMICO						X	
IMPACTO EDUCATIVO						X	
IMPACTO AMBIENTAL				X			
TOTAL				0		6	

Elaborado por: Los Autores de la investigación

Nivel de impacto general = (\sum nivel de impacto \div n° de indicadores)

NIVEL DE IMPACTO = $6 \div 4 = 1.5 = 2$ IMPACTO POSITIVO MEDIO

Como se puede ver el nivel de impacto global es positivo medio a nivel económico, social, educativo y ambiental ya que presentan un enfoque muy bueno de la empresa hacia el entorno de esta. Además cabe recalcar que nuestra empresa está creada con el fin de crecer tanto interna como externamente siendo así; la generación de plazas de empleo, atención esmerada y de calidad, educando a clientes en la forma de manejar sus cuentas y por ultimo aplicando las 3R (reducción, reciclar y reutilizar), mismas que nos ayudara a salir adelante y cumplir con el objetivo para el cual fue creada.

CONCLUSIONES

- Dentro del estudio diagnóstico a través de las encuestas realizadas se pudo evidenciar que no existe un servicio puerta a puerta para los microempresarios en la distribución de los productos de consumo masivo desde la ciudad de Otavalo hacia las comunidades de esta. Por muchas circunstancias como por ejemplo, las vías no son de primer orden, por la lejanía de estas.
- En el estudio de mercado se determinarán las necesidades, viabilidad así como también la oferta y la demanda en donde a través de las encuestas realizadas validamos la necesidad de implementar una empresa de distribución de productos de consumo masivo ya que al momento no existe empresa alguna que brinde este tipo de servicio a las comunidades de la ciudad de Otavalo.
- El estudio financiero permitió verificar que el proyecto es factible, ya que nuestros indicadores tanto como el TIR nos da un resultados del 17.40 % mismo que nos indica la rentabilidad que va a generar el proyecto, junto con el indicador VAN que nos indica el valor de dinero en tiempo real que es de 3.006,35 dólares. Es decir dándonos un costo beneficio de 1.08 usd. Mismo que nos indica que por cada dólar invertido nos generara 0.08 centavos de dólar adicionales.
- Después de aplicar las encuestas realizadas, se mira la necesidad urgente que este sector requiere de obtener el servicio puerta a puerta de una empresa distribuidora de productos de consumo masivo con atención personalizada y productos de calidad. Para esto la empresa contará con una estructura orgánica funcional misma que estará respaldada de un personal administrativo y operacional altamente capacitado para el desarrollo de cada una de las actividades expuestas en los perfiles de cada área, con la finalidad de entregar un servicio de eficiencia y eficacia hacia el personal interno y externo de la empresa.
- El estudio de impactos indica un resultado general medio positivo por lo que el proyecto muestra una experiencia favorable hacia el entorno de esta.

RECOMENDACIONES

- Se debe instalar la distribuidora en el lugar indicado ya que es un punto estratégico de la ciudad, debido a la cercanía a los mercados y a la fluidez de personas que transitan por el lugar. Además se debe emplear al cien por ciento la capacidad de las instalaciones para realizar la comercialización del producto.
- Se recomienda considerar los resultados del estudio de mercado porque en él se reflejan las necesidades de los clientes, para lo cual se deberá aplicar estrategias de comercialización de manera que estas permitan captar un mayor número de clientes. Y así establecer alianzas estratégicas con los proveedores a fin de obtener beneficios mutuos y maximizar las ganancias.
- Aprovechar la oportunidad de implementar la nueva empresa ya que los indicadores de evaluación financiera reflejaron un adecuado nivel de rentabilidad. Y para que los indicadores económicos financieros que contiene el proyecto sigan positivos será necesario implementar políticas financieras, administrativas con un enfoque de mejoramiento continuo, para que la inversión que requiere el proyecto sea rentable para sus inversionistas.
- Debido al crecimiento sostenido del mercado de productos masivos del Ecuador y con una evaluación financiera favorable se recomienda ejecutar el proyecto, tratando de minimizar los costos y gastos que realice la empresa, de manera que se mantenga la rentabilidad de la misma y nos permita ser competitivos en el mercado.
- Se recomienda profundizar sobre los impactos, los mismos que deberán estar acompañados de soluciones en el corto, mediano y largo plazo.

BIBLIOGRAFIA

- GUINZÁR, Rafael, año 2013, Desarrollo organizacional: principios y aplicaciones, Bogotá, MacGraw - Hill, 4 edición.
- GUERRERO, José, año 2014, Administración 2; México, Editorial Larousse – Grupo editorial patria.
- GUERRERO, José, año 2014, Contabilidad 1, México, Editorial Larousse – Grupo editorial Patria.
- GULLO, Javier, Nardulli, Juan, año 2016, Gestión organizacional, Argentina, Editorial Maipue,
- HOYO, Andrés, año 2014, El precio de mercado: ejemplos de aplicación en el análisis histórico, España, Editorial de la Universidad de Cantabria,
- HUMÁN, Laura; Rios, Franklin, año 2015, Metodología para implantar la estrategia: Diseño organizacional de la empresa, Bogotá, ediciones de la U 2015, 2 edición.
- LOUFFAT, Enrique, año 2012, Administración Fundamentos del proceso administrativo, Cengage Learning, 3 edición.
- MCDANIEL, Carl; Gates, Roger, año 2011, Investigación de Mercados, Bogotá, Cengage Learning , 8 edición.
- MEZA, Jhony, año 2013, Evaluación Financiera de Proyectos: 10 casos prácticos resueltos en Excel, Bogotá, Ecoe Ediciones, edición 3.
- PALAFX DE ANDA, Gustavo; Hernández y Rodríguez, Sergio, año 2012, Administración: teoría, procesos, áreas funcionales estrategias para la competitividad, Bogotá, McGraw - Hill, 3 edición.
- SANGRI, Alberto, año 2014, Introducción a la mercadotecnia, México: Larousse - Grupo Editorial Patria
- STANTON, año 2000, Fundamentos de Marketing, 11a. edición.
- WHITTINGTON, Richard; Jhonson, Scholes, año 2010, Fundamentos de Estrategia,

LINKOGRAFIA

link/sni/%23recycle/PDyOTs%202014/1060000500001/PDyOT/04022013_170642_PDyOT-O-2%20TOMO.pdf

http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101612378/1/Salario_b%C3%A1sico_ser%C3%A1_de_340_d%C3%B3lares_en_2014.html#.VqGuztj2aP8

WEBGRAFIA

<http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/ley-de-regimen-tributario-interno/> libro de tributaria

<http://www.monografias.com/trabajos81/comunidad-otavalo/comunidad-otavalo2.shtml>

http://www.planificacion.gob.ec/publicaciones-de-inversion-publica-2014_b/

<http://www.trabajo.gob.ec/tablas-de-incremento-para-la-remuneracion-minima-sectorial-y-tarifas/>

<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/nuevo-salario-basico-2012-sera.html>

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/30/nota/4388021/salario-basico-unificado-2015-sera-354-alza-14>

<http://app.sni.gob.ec/sni->

<http://definicion.de/honestidad/>

<http://definicion.de/puntualidad/>

<http://www.flacsoandes.edu.ec/biblio/catalog/resGet.php?resId=18225>

<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

<http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

ANEXOS

ANEXO N°2 ENCUESTAS REALIZADAS A LOS MICROEMPRESARIOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA A POSIBLES MICROEMPRESARIOS PARA LA DISTRIBUCION DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LAS COMUNIDADES DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.

A.- Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información sobre la aceptación que tendría la distribución de productos de consumo masivo en las comunidades de la ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura.

B.- Instrucciones: Marque con una (X) la opción que considere pertinente de acuerdo al caso y señale la información solicitada en cada una de las interrogantes.

C.- Cuestionario:

1.-Ud. A parte de su negocio se dedica a otra actividad comercial?

Si ()

No ()

2.- Indique Ud. Qué nivel de ingresos mensuales mantiene en la actualidad?

Menos de 366 usd. ()

367 a 450 usd. ()

451 a 600 usd. ()

Más de 600 usd. ()

3.-Conoce Ud. Empresa q oferten productos de consumo masivo en su sector?

Si ()

No ()

4.- Indique Ud. Donde compra los productos de consumo masivo para su negocio?

Bodegas Urbanas ()

Distribuidora puerta a puerta ()

5.-Que cantidad adquiere de compras de productos de consumo masivo?

31 a 50 ()

11 a 30 ()

1 a 10 ()

6.-Los precios de los productos de consumo masivo que le ofrece sus proveedores son accesibles para la compra?

Si ()

No ()

7.-Es considerable la compra de los productos de consumo masivo en su negocio ?

Si ()

No ()

8.-En el sector q Ud. Vive la competencia para su negocio es?

Alta ()

Media ()

Baja ()

9.-Como considera Ud. La atención que le brinda su proveedores?

Excelente ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

10.-Qué nivel de satisfacción tiene Ud. Al utilizar los servicios de las empresas de distribución de productos?

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

11.Le gustaría a Ud. que ingrese una nueva empresa distribuidora de productos de consumo masivo?

Si ()

No ()

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ENCUESTA A POSIBLES MICROEMPRESARIOS PARA LA DISTRIBUCION DE
PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE OTAVALO,
PROVINCIA DE IMBABURA

A.- Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información sobre la aceptación que tendría la distribución de productos de consumo masivo en la ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura.

B.- Instrucciones: Marque con una (X) la opción que considere pertinente de acuerdo al caso y señale la información solicitada en cada una de las interrogantes.

C.- Cuestionario:

1- ¿Ud. con frecuencia abastece de productos a su negocio?

- Cada semana ()
Cada dos semanas ()
Cada tres semanas ()
Cada mes ()

2- ¿Los precios de comercialización que Ud. Mantiene en su negocio están de acuerdo al mercado?

- Muy de acuerdo ()
De acuerdo ()
En desacuerdo ()
Muy en desacuerdo ()

3- ¿Con que frecuencia se consumen los productos en su negocio?

- Diario ()
Semanal ()
Quincena ()
Mensual ()

4- ¿Indique Ud. el grado de exigencia que mantiene por parte de los consumidores?

- Alto ()
Medio ()
Bajo ()

5- ¿Ud. mantiene una amplia línea de productos de consumo masivo para sus clientes?

- Siempre ()
Casi siempre ()
Algunas veces ()
Casi nunca ()
Nunca ()

6- ¿Con que frecuencia le entregan material publicitario de los productos de consumo masivo para su negocio?

- Muy frecuentemente ()
Frecuentemente ()
A veces ()
Nunca ()

7- ¿Qué nivel de rotación de productos de consumo masivo cree Ud. Que tiene su negocio?

- Alto ()
Medio ()
Bajo ()

8.- ¿Con que frecuencia Ud. Realiza pedido de producto?

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

9.- ¿Cree Ud. Que existen preferencias en el precio y la marca en los productos de consumo masivo?

- Siempre ()
Casi siempre ()
Algunas veces ()
Casi nunca ()
Nunca ()

10- ¿Cuándo Ud. Realiza compras a sus proveedores le entregan la factura?

- Siempre ()
Casi siempre ()
Algunas veces ()
Casi nunca ()
Nunca ()

11- ¿En los productos que Ud. Compra que tipo de calidad observa para el consumo?

- Buena calidad ()
Calidad media ()
Calidad baja ()
Ausencia de calidad ()

12- ¿Recibe Ud. Atención personalizada por parte de sus proveedores?

- Siempre ()
Casi siempre ()
Algunas veces ()
Casi nunca ()
Nunca ()

13.- ¿Esta Ud. De acuerdo que los productos sean entregados en su local comercial?

- Si ()
No ()

14.- ¿La entrega de los productos es oportuna por parte de los proveedores?

- Siempre ()
Casi siempre ()
Algunas veces ()
Casi nunca ()
Nunca ()

15.- ¿Indique Ud. Si los proveedores de consumo masivo le dan crédito en sus compras?

- Siempre ()
Casi siempre ()
Algunas veces ()
Casi nunca ()
Nunca ()

16.- ¿De la siguiente lista, indique Ud. Que productos rotan más en su negocio y la cantidad promedio de adquisiciones en la semana?

DESCRIPCION	OPCIÓN	CANTIDAD
Arroz	X	1 @
Azúcar	X	1 @
Productos enlatados		
Sal	X	3 u.
Harina	X	1 @
Tostadas		
Fideos	X	3 u.
Cacao en polvo		
Tallarín	X	3 u.
Aceite	X	3 u.
Agua envasada		
Jugos envasados		
Atún	X	3 u.
Avena	X	3 u.
Salsa de tomate	X	6 u.
Mermeladas		
Mayonesa	X	6 u.
Café	X	6 u.
Vinagre		
Margarina	X	3 u.
Papel higiénico	X	12u.
Te de hierbas		
Jabón	X	3 u.
Detergente	X	3 u.
Cereales		
Snack	X	12u.
Detergente líquido		
Artículos desechables	X	1 (50u.)
Confitería	X	1(24 u.)
Dulce de leche		

Elaborado por: Autores

ANEXO N°3 Entrevistas realizadas a la Competencia (directa e indirecta)

- Entrevista realizada al Sr. Rommel Vega propietario de una distribuidora de productos de consumo masivo en la ciudad de Ibarra.

Pregunta N°1 ¿Ud. Entrega productos de consumo masivo en las comunidades de la ciudad de Otavalo?

Si

NO

Pregunta N°2 ¿Ud. Al realizar las entregas de los productos de consumo masivo en la ciudad de Otavalo, accede a los lugares alejados de las comunidades?

Si

No

Porque

Pregunta N°3 ¿Ud. De acuerdo a su experiencia en el negocio nos podría indicar aproximadamente cuantas tiendas abastece en las comunidades de la ciudad de Otavalo?

El aproximado es

Pregunta N°4 ¿Nos podría indicar Ud. Cada que tiempo realiza entregas de productos de consumo masivo en la ciudad de Otavalo?

Semanalmente

Quincenal

Mensual

Porque

Pregunta N°5 ¿Nos podría indicar Ud. De forma aproximada el monto promedio de las adquisiciones de los productos de consumo masivo de sus clientes?

El promedio es

- Entrevista realizada al Sr. Ángel Cedeño propietario de una bodega de abastos en la ciudad de Otavalo.

Pregunta N°1 ¿Ud. Entrega productos de consumo masivo en las comunidades de la ciudad de Otavalo con un servicio puerta a puerta a las tiendas?

Si

No

Porque

Pregunta N°2 ¿Ud. Con que frecuencia abastece su stock mercadería?

Semanalmente

Quincenal

Mensual

Porque

Pregunta N°3 ¿Cuáles son los factores que determinan su decisión de compra?

ANEXO N°4 CONSTITUCION DE SOCIEDAD

DENOMINACION:

“EMPRESA MARVICK”

OTORGADA POR:

Señores Juan Carlos Egas Capelo, Rubén Darío Valencia Robles.

CUANTIA:

USD 37859,39

Dos copias

@@

“SEÑOR NOTARIO: En el Protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase autorizar el CONTRATO DE CONSTITUCION DE SOCIEDAD, contenido en las cláusulas siguientes:

PRIMERA: COMPARECIENTES.- Comparecen las siguientes personas: el señor Juan Carlos Egas Capelo, de estado civil casado, por sus propios derechos; el señor Rubén Darío Valencia Robles, de estado civil casado, por sus propios derechos. SEGUNDA.- CONSTITUCION.- Los comparecientes, libre y voluntariamente con pleno conocimiento del acto que otorgan manifiestan en forma expresa su voluntad de constituir como en efecto constituyen una sociedad que se registrará por las normas contenidas en el Código Civil y por los Estatutos que a continuación se detallan:

CAPITULO PRIMERO.- ARTICULO PRIMERO: La sociedad se denominará **EMPRESA “MARVICK”**, su nacionalidad es ecuatoriana tendrá su domicilio en la ciudad de Otavalo.

ARTICULO SEGUNDO.- El plazo de duración es de cincuenta años contados a partir de la fecha de suscripción de esta escritura, plazo que podrá ampliarse o reducirse según lo resuelva la Asamblea General de Socios.

ARTICULO TERCERO.- El objeto de la sociedad civil es prestar servicios para la distribución de productos de consumo masivo. La compañía podrá asociarse con otras de igual género y para el cumplimiento de su objeto la sociedad podrá importar, subcontratar y en fin realizar cuanto acto fuere necesario para cumplir su objeto.

ARTICULO CUARTO.- El capital social es de TREINTA Y SIETE MIL OCHOCIENTOS CINCUENTA Y NUEVE CON 39/100 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA íntegramente suscrito y pagado.

ARTICULO QUINTO.- Salvo las disposiciones contenidas en el presente contrato, los derechos, obligaciones y responsabilidades de los socios frente a la sociedad y a terceras personas se regirán por lo dispuesto en los artículos mil novecientos ochenta y cuatro y siguientes del Código Civil. Además constituyen derechos como obligaciones y responsabilidades de los socios, las siguientes: Uno) Los socios pueden intervenir en la administración de la sociedad, sea desempeñando la Presidencia y/o la Gerencia, cuando sean elegidos para esas funciones por el Asamblea General de Socios, o por medio de su participación en dicha Asamblea general, en la que gozarán del derecho a voto en proporción a su aporte al capital social de la sociedad; Dos) La responsabilidad de los socios frente a terceros por actos o contratos de la sociedad, será exclusivamente a prorrata de su interés social. Solo podrá entenderse que los socios se obligan solidariamente o de manera distinta a prorrata de su interés social, cuando así se exprese en un título de obligación, en un acto o en un contrato y a él hayan comparecido todos los socios por sí mismos o por mandatarios especialmente facultados para el acto o contrato de que se trate; Tres) El fallecimiento de uno de los socios no será causa de disolución de la sociedad. Los sucesores designarán un mandatario común que ejerza los derechos y obligaciones de todos ellos en la sociedad. Si no efectuaren este nombramiento en el plazo de sesenta días a partir del fallecimiento del socio, los administradores de la sociedad solicitarán a un juez de lo civil de Pichincha el que, con audiencia de los sucesores, proceda a esta designación en persona de su libre elección; Cuatro) Los socios quedan privados del derecho de renunciar a la sociedad; Cinco) Los socios tienen derecho preferencial para adquirir la participación de otro socio que desea cederla o enajenarla. La cesión deberá ser autorizada en forma unánime por la Asamblea General de Socios. El deseo del socio de ceder su participación será notificada a los otros socios dentro del plazo de ocho días contados a partir de la fecha en que el socio presente su solicitud de cesión. Si transcurridos sesenta días desde esta notificación, los socios no comunican su resolución de adquirir la participación del cedente, esta podrá ofrecerla o cederla a terceras personas. Si más de un socio resuelve adquirir la participación del cedente, la adquisición deberá hacerse a prorrata de sus participaciones; Seis) Las resoluciones sobre aumento de capital se adoptarán por mayoría de votos de los socios. En este caso también los socios gozan del derecho de preferencia a suscribir el aumento, derecho que deberá ejercitarse dentro de los sesenta días posteriores a la resolución del aumento, caso contrario podrán suscribirlo los otros socios; Siete) Cualquiera de los socios podrá impugnar dentro del plazo de treinta días, a partir de la fecha del acuerdo o resolución, las decisiones de los organismos administrativos de la sociedad, si tales decisiones fueren contrarias a lo estipulado en el presente contrato o a

la legislación vigente o lesionaren los intereses de la sociedad en beneficio de uno o más socios. En éstos casos el recurrente se presentará ante un Juez de lo Civil de Imbabura acreditando no haber participado en la decisión materia de la impugnación y precisando la cláusula contractual o disposición legal infringida. El trámite para este asunto será el trámite verbal sumario, quedando a salvo los derechos adquiridos por terceros de buena fe, en virtud de actos o contratos realizados en ejecución de la decisión material de la litis; Ocho) Las pérdidas y beneficios de los negocios sociales corresponderán a los socios a prorrata de su participación.

ARTÍCULO SEXTO.- La sociedad será administrada por la Asamblea General de Socios, por el Presidente y por el Gerente.

ARTICULO SEPTIMO.- La Asamblea General de Socios es el órgano supremo de la sociedad y sus resoluciones adoptadas de conformidad a lo estipulado en esta escritura son obligatorias para la sociedad y para los socios. Los socios pueden concurrir a las sesiones de la Asamblea General por sí mismos o por medio de un mandatario. El mandato se otorgará mediante carta- poder dirigida al Presidente de la Asamblea o mediante poder notarial. Cada año dentro de los tres primeros meses, deberá reunirse la Asamblea General Ordinaria de Socios. Extraordinariamente podrá reunirse, en cualquier tiempo, cuando fuere debidamente convocada de conformidad con las disposiciones constantes en el presente estatuto. La Asamblea se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre y cuando estén presentes todos los socios y haya unanimidad para la celebración de la Asamblea y para los asuntos a tratarse en la misma; en este caso, el acta de la sesión deberá ser suscrita por todos los socios.

ARTICULO OCTAVO.- La convocatoria a Asamblea General podrá hacerse por comunicación escrita dirigida a cada uno de los socios con una anticipación de por lo menos ocho días a la fecha fijada para la reunión. Si la Asamblea no se reúne en la primera convocatoria, se entenderá que queda efectuada una segunda convocatoria dentro de diez días después con el envío de una comunicación escrita a cada socio firmada por el Gerente o el Presidente indicando que no pudo reunirse la Asamblea en la fecha indicada por la primera convocatoria y la fecha en que se reunirá bajo la segunda convocatoria.

ARTICULO NOVENO.- En primera convocatoria la Asamblea deberá instalarse siempre y cuando se encuentre o se halle representado el cincuenta y uno por ciento del capital social de la sociedad; en segunda convocatoria se instalará con los socios asistentes o representados. Las resoluciones se tomarán por mayoría de votos del capital concurrente a la sesión.

ARTICULO DECIMO.- Las Asambleas serán presididas por el Presidente de la sociedad y

actuará como Secretario el Gerente de la misma. En caso de ausencia de uno o de ambos funcionarios, los concurrentes designarán Presidente y/o Secretario ocasionales. Corresponderá a las autoridades que hayan actuado la formación y legalización con sus respectivas firmas de la lista de socios asistentes, acta de la Asamblea y todos los documentos que hayan sido conocidos por ésta.

ARTICULO DECIMO PRIMERO.- Son atribuciones de la Asamblea General las siguientes:

a) Conocer sobre todo asunto relativo a las actividades de la sociedad. Sin embargo, sus resoluciones respecto a asuntos que correspondan al Gerente y al Presidente, podrán referirse únicamente al examen de la conducta de estos funcionarios de la sociedad y no perjudicarán en ningún caso los derechos de terceras personas; b) Nombrar y remover por causas legales, al Gerente y al Presidente de la sociedad. Al proceder a los nombramientos se señalará el período de ejercicio; c) Conocer y aprobar las cuentas, balances e informes que deben presentar los administradores anualmente, o cuando así lo requiera la Asamblea; d) Resolver acerca de la distribución de beneficios. La Asamblea General solo podrá conocer y decidir de los asuntos que hayan constado en la convocatoria; y, e) Las demás constantes en los presentes Estatutos.

ARTICULO DECIMO SEGUNDO.- El Presidente será elegido por un período de cinco años, pudiendo ser indefinidamente reelegido, ejercerá las atribuciones y responsabilidades señaladas en los presentes estatutos o que le confiera la Asamblea General de Socios. Reemplazará al Gerente en caso de impedimento temporal o definitivo de éste y hasta que la Asamblea designe el correspondiente reemplazo.

ARTICULO DECIMO TERCERO.- El Gerente será elegido para un período de cinco años pudiendo ser indefinidamente reelegido; ejercerá la representación legal de la sociedad, rigiendo sus actuaciones a las normas constantes en los presentes estatutos y supletoriamente las constantes en el Código Civil. En especial tiene las siguientes atribuciones y deberes: a) Es responsable de la buena administración y gestión de los negocios sociales y del inmediato y exacto cumplimiento de las resoluciones de la Asamblea General; b) Decidir, bajo su exclusiva responsabilidad, todo acto o contrato por el cual la sociedad adquiera derechos y obligaciones; c) Dentro de los primeros sesenta días de cada año presentará con su firma de responsabilidad balances, cuentas e inventarios anuales y cuando lo solicite la Asamblea General.

ARTICULO DECIMO CUARTO.- Además de lo constante en los presentes estatutos y en el Código Civil, la sociedad se disolverá por el vencimiento del plazo o por resolución unánime de los socios en Asamblea General.

ARTICULO DECIMO QUINTO.- En todo lo no previsto en el presente contrato se aplicarán las disposiciones constantes en el Artículo mil novecientos ochenta y cuatro y siguientes del Código Civil.

TERCERA.- INTEGRACION Y PAGO DEL CAPITAL SOCIAL.- El capital social de la sociedad se halla íntegramente suscrito y pagado en la siguiente forma:

SOCIO	
JUAN CARLOS EGAS	USD 7.828,02
RUBEN DARIO VALENCIA	USD 7.828,03
TOTAL	USD 15.656,05

El capital social se paga en numerario de los socios. CUARTA.- Se designa Presidente de la sociedad al señor Juan Carlos Egas y Gerente al señor Rubén Darío Valencia, ambos para un período estatutario de CUATRO años. Usted, señor Notario sírvase agregar las demás cláusulas de estilo.” (HASTA AQUÍ LA MINUTA).-

Juan Carlos Egas Capelo

CC.1002915013

Rubén Darío Valencia Robles

CC.1002587374

ANEXO N°5 REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO EMPRESA “MARVICK”

La Empresa distribuidora de productos de consumo masivo “MARVICK”, legalmente constituida, con domicilio principal en la ciudad de Otavalo, en aplicación de lo que dispone el artículo 64 del Código del Trabajo y con el fin de que surta los efectos legales previstos en el numeral 12 del artículo 42; letra a) del artículo 44; y numeral 2° del artículo 172 del mismo Cuerpo de Leyes, aplicará, de forma complementaria a las disposiciones del Código del Trabajo, el siguiente reglamento interno en su matriz y agencias (de existir) a nivel nacional y con el carácter de obligatorio para todos los ejecutivos, empleados y trabajadores de la empresa.

CAPÍTULO I

OBJETO SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN Y OBJETIVO DEL REGLAMENTO

- Art.- 1. **OBJETO GENERAL.-** La Empresa “MARVICK”, tiene como objetivo principal la distribución de productos de consumo masivo, de conformidad con lo dispuesto en el artículo del contrato de constitución; objeto que lo realiza acatando estrictamente todas las disposiciones legales vigentes.
- Art.- 2. **OBJETO DEL REGLAMENTO.-** El presente Reglamento, complementario a las disposiciones del Código del Trabajo, tiene por objeto clarificar y regular en forma justa los intereses y las relaciones laborales, existentes entre LA EMPRESA “MARVICK”, y SUS EMPLEADOS O TRABAJADORES. Estas normas, tienen fuerza obligatoria para ambas partes.

CAPÍTULO II

VIGENCIA, CONOCIMIENTO, DIFUSIÓN, ALCANCE Y AMBITO DE APLICACIÓN

- Art.- 3. **VIGENCIA.-** Este reglamento Interno comenzará a regir desde 01 de enero del 2016, fecha en que es aprobado por la Dirección Regional de Trabajo y Servicio Público.

- Art.- 4. **CONOCIMIENTO Y DIFUSIÓN.-** La Empresa dará a conocer y difundirá este Reglamento Interno a todos sus trabajadores, para lo cual colocará un ejemplar en un lugar visible de forma permanente dentro de cada una de sus dependencias, cargará el texto en la intranet y entregará un ejemplar del referido Reglamento a cada uno de sus trabajadores. En ningún caso, los trabajadores, argumentarán el desconocimiento de este Reglamento como motivo de su incumplimiento.
- Art.- 5. **ORDENES LEGÍTIMAS.-** Con apego a la ley y dentro de las jerarquías establecidas en el organigrama de la Empresa, los trabajadores deben obediencia y respeto a sus superiores, a más de las obligaciones que corresponden a su puesto de trabajo, deberán ceñirse a las instrucciones y disposiciones legítimas, sea verbales o por escrito que reciban de sus jefes inmediatos.
- Art.- 6. **ÁMBITO DE APLICACIÓN.-** El presente Reglamento Interno es de aplicación obligatoria para todos los ejecutivos, empleados y trabajadores, que actualmente o a futuro laboren para la Empresa “MARVICK”.

CAPÍTULO III

DEL REPRESENTANTE LEGAL

- Art.- 7. El Representante legal es la autoridad ejecutiva de la empresa, por consiguiente le corresponde ejercer la dirección de la misma y de su talento humano, teniendo facultad para nombrar, promover o remover empleados o trabajadores, con sujeción a las normas legales vigentes.
- Art.- 8. Se considerarán oficiales las comunicaciones, circulares, memorandos, oficios, etc., debidamente suscritos por el Representante legal, quien lo subrogue, o las personas debidamente autorizadas para el efecto.

Sin perjuicio de lo anterior, las amonestaciones y llamados de atención, serán suscritas por el Gerente de Recursos Humanos o quien haga sus veces; y, los memorandos referentes a políticas o procedimientos de trabajo que implemente la Empresa, serán firmadas por el Representante legal.

CAPÍTULO IV

DE LOS TRABAJADORES, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL

Art.- 9. Se considera empleados o trabajadores de la Empresa “MARVICK” a las personas que por su educación, conocimientos, formación, experiencia, habilidades y aptitudes, luego de haber cumplido con los requisitos de selección e ingreso, establecidos en la ley, reglamentos, resoluciones del Ministerio de Relaciones Laborales, manuales o instructivos de la Compañía, presten servicios con relación de dependencia en las actividades propias de la empresa.

Art.- 10. La admisión e incorporación de nuevos trabajadores, sea para suplir vacantes o para llenar nuevas necesidades de la Empresa es de exclusiva potestad del Representante Legal o su delegado.

Como parte del proceso de selección, la empresa podrá exigir a los aspirantes la rendición de pruebas teóricas o prácticas de sus conocimientos, e incluso psicológicas de sus aptitudes y tendencias, sin que ello implique la existencia de relación laboral alguna.

El contrato de trabajo, en cualquiera de clases, que se encuentre debida y legalmente suscrito e inscrito, será el único documento que faculta al trabajador a ejercer su puesto de trabajo como dependiente de la Empresa, antes de dicha suscripción será considerado aspirante a ingresar.

Art.- 11. El aspirante que haya sido declarado apto para cumplir las funciones inherentes al puesto, en forma previa a la suscripción del contrato correspondiente, deberá llenar un formulario de “datos personales del trabajador”; entre los cuáles se hará constar la dirección de su domicilio permanente, los número telefónicos (celular y fijo) que faciliten su ubicación y números de contacto referenciales para prevenir inconvenientes por cambios de domicilio.

Para la suscripción del contrato de trabajo, el aspirante seleccionado deberá presentar los siguientes documentos actualizados:

- a) Hoja de vida actualizada.
- b) Al menos dos (2) certificados de honorabilidad.
- c) Exhibir originales y entregar 2 copias legibles y a color de la cédula de ciudadanía; certificado de votación; y, licencia de manejo cuando corresponda.
- d) Presentar los originales y entregar copias de los certificados o títulos legalmente conferidos, con el correspondiente registro de la autoridad pública competente.
- e) Partida de matrimonio y de nacimiento de sus hijos según el caso.
- f) Dos fotografías actualizadas tamaño carné.
- g) Formulario de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta (No. 107), conferido por el último empleador.
- h) Certificados de trabajo y honorabilidad.

En lo posterior, el trabajador informará, por escrito y en un plazo máximo de cinco días laborables, al departamento de Recursos Humanos respecto de cambios sobre la información consignada en la compañía, de no hacerlo dentro del plazo señalado se considerará falta grave.

La alteración o falsificación de documentos presentados por el aspirante o trabajador constituye falta grave que faculta al empleador a solicitar visto bueno ante el Inspector del Trabajo competente; sin perjuicio, de la obligatoria remisión de la información y documentos a las autoridades penales que corresponda.

Art.- 12. Los aspirantes o candidatos deberán informar al momento de su contratación si son parientes de trabajadores de la Empresa, hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad.

Art.- 13. Si para el desempeño de sus funciones, el trabajador cuando, recibe bienes o implementos de la compañía o clientes, deberá firmar el acta de recepción y descargo que corresponda aceptando la responsabilidad por su custodia y cuidado; debiendo devolverlos a la empresa, al momento en que se lo solicite o de manera inmediata por conclusión de la relación laboral; la empresa verificará que los bienes presenten las mismas condiciones que tenían al momento de ser entregados al trabajador, considerando el desgaste natural y normal por el tiempo. La destrucción

o pérdida por culpa del trabajador y debidamente comprobados, serán de su responsabilidad directa.

CAPÍTULO V

DE LOS CONTRATOS

Art.- 14. **CONTRATO ESCRITO.-** Todo contrato de trabajo se realizará por escrito; y, luego de su suscripción, deberá ser inscrito ante el Inspector de Trabajo, en un plazo máximo de treinta contados a partir de la fecha de suscripción.

Art.- 15. **PERIODO DE PRUEBA.-** Con los aspirantes seleccionados que ingresen por primera vez a la Empresa, se suscribirá un contrato de trabajo sujeto a las condiciones y período de prueba máximo fijado por el Código del Trabajo.

Art.- 16. **TIPOS DE CONTRATO.-** De conformidad con sus necesidades, la Empresa celebrará la modalidad de contrato de trabajo que considere necesaria, considerando aspectos técnicos, administrativos y legales.

CAPÍTULO VI

JORNADA DE TRABAJO, ASISTENCIA DEL PERSONAL Y REGISTRO DE ASISTENCIA

Art.- 17. De conformidad con la ley, la jornada de trabajo será de 8 horas diarias y 40 horas semanales a las que deben sujetarse todos los trabajadores de la Empresa, en los centros de trabajo asignados.

Sin embargo, respetando los límites señalados en el Código del Trabajo, las jornadas de labores podrán variar y establecerse de acuerdo con las exigencias del servicio o labor que realice cada trabajador y de conformidad con las necesidades de los clientes y de la Empresa.

Art.- 18. De conformidad con la ley, éstos horarios especiales, serán sometidos a la aprobación y autorización de la Dirección Regional del Trabajo de la Empresa “MARVICK”

Art.- 19. Los trabajadores tienen la obligación personal de registrar su asistencia utilizando los sistemas de control que sean implementados por la Empresa. La falta de registro de asistencia al trabajo, se considerará como falta leve.

Si por fuerza mayor u otra causa, el trabajador no puede registrar su asistencia, deberá justificar los motivos por escrito ante su Jefe Inmediato y dar a conocer al Departamento de Recursos Humanos o quien hiciere sus veces.

Art.- 20. El trabajador que requiera ausentarse de las instalaciones de la empresa durante la jornada de trabajo, deberá solicitar el permiso respectivo de su superior inmediato. La no presentación del permiso al Departamento de Recursos Humanos o a su Representante por parte del trabajador, será sancionada como falta leve.

Art.- 21. Si por enfermedad, calamidad doméstica, fuerza mayor o caso fortuito, debidamente justificado, el trabajador no concurre a laborar, en forma obligatoria e inmediata deberá comunicar por escrito el particular al Departamento de Recursos Humanos. Superada la causa de su ausencia, deberá presentar los justificativos que corresponda ante el Departamento de Recursos Humanos o quien hiciere sus veces.

El Departamento de Recursos Humanos procederá a elaborar el respectivo formulario de ausencias, faltas y permisos, con el fin de proceder a justificar o sancionar de conformidad con la ley y este reglamento

Art.- 22. Las faltas de asistencia y puntualidad de los trabajadores de la compañía serán sancionadas de acuerdo a las disposiciones legales y reglamentarias vigentes, los valores recaudados por este concepto serán entregados a un fondo común de la Caja de Ahorros de la empresa.

Art.- 23. Debido a la obligación que tienen los trabajadores de cumplir estrictamente los horarios indicados, es prohibido que se ausenten o suspendan su trabajo sin previo permiso del Jefe Inmediato y conocimiento del Departamento de Recursos Humanos.

Art.- 24. A la hora exacta de inicio de funciones, el trabajador deberá estar listo con el uniforme adecuado y los artículos de seguridad a su cargo, de ser el caso.

Art.- 25. Las alteraciones del registro de asistencia, constituyen falta grave al presente Reglamento y la serán causal para solicitar la terminación de la relación laboral, previa solicitud de visto bueno de conformidad con la ley.

Art.- 26. No se considerarán trabajos suplementarios los realizados en horas que exceden de la jornada ordinaria, ejecutados por los trabajadores que ejercen funciones de confianza y dirección por así disponerlo el artículo 58 del Código del Trabajo, así como también los trabajos realizados fuera de horario sin autorización del jefe inmediato, por lo que para el pago de horas extras se deberá tener la autorización del jefe inmediato.

Art.- 27. No se entenderá por trabajos suplementarios o extraordinarios los que se realicen para:

- a) Recuperar descansos o permisos dispuestos por el gobierno, o por la Empresa.
- b) Recuperar por las interrupciones del trabajo, de acuerdo al artículo 60 del Código de Trabajo.

Art.- 28. La Empresa llevará el registro de asistencia de los trabajadores por medio de un sistema de lectura biométrica más un código, o la que creyere conveniente para mejorar el registro de asistencia de los trabajadores.

En este sistema el trabajador marca el inicio y la finalización de la jornada de trabajo y durante la salida e ingreso del tiempo asignado para el almuerzo.

Si por cualquier razón no funcionare este sistema, los trabajadores notificarán este particular a su Jefe Inmediato, al departamento de Recursos Humanos y/o a su Representante, el mismo que dispondrá la forma provisional de llevar el control de asistencia mientras dure el daño.

En el caso de Asesores Comerciales que se encuentren fuera de la ciudad, sin Supervisor de Ventas en la zona, tienen la obligación de reportarse telefónicamente con la persona designada para el efecto, quien deberá llevar el registro correspondiente de dichos reportes.

Art.- 29. El trabajador que tenga la debida justificación por escrito de su Jefe Inmediato y de Recursos Humanos o su Representante, para ausentarse en el transcurso de su jornada de trabajo, deberá marcar tanto al salir como al ingresar a sus funciones.

Art.- 30. La omisión de registro de la hora de entrada o salida, hará presumir ausencia a la correspondiente jornada, a menos que tal omisión fuere justificada por escrito con la debida oportunidad al departamento de Recursos Humanos; su Representante, o en su defecto a su Jefe Inmediato. El mismo tratamiento se dará a la omisión de las llamadas telefónicas que deben realizar los Asesores Comerciales, Cobradores y cualquier otro personal que por alguna circunstancia se encuentren fuera de la Oficina Principal.

Art.- 31. El Departamento de Recursos Humanos o su Representante, llevará el control de asistencia, del informe mecanizado que se obtenga del sistema de intranet, de cada uno de los trabajadores y mensualmente elaborará un informe de atrasos e inasistencia a fin de determinar las sanciones correspondientes de acuerdo a lo que dispone el presente Reglamento y el Código del Trabajo.

El horario establecido para el almuerzo será definido con su jefe inmediato, el cual durará una hora, y podrá ser cambiado solo para cumplir con actividades inherentes a la empresa, y este deberá ser notificado por escrito al Departamento de Recursos Humanos o a su Representante, previa autorización de Jefe Inmediato.

Art.- 32. Si la necesidad de la empresa lo amerita, los Jefes Inmediatos podrán cambiar el horario de salida al almuerzo de sus subordinados, considerando, siempre el lapso de 1 hora, de tal manera que el trabajo y/o departamento no sea abandonado.

CAPÍTULO VII

DE LAS VACACIONES, LICENCIAS, FALTAS, PERMISOS Y JUSTIFICACIONES

DE LAS VACACIONES

Art.- 33. De acuerdo al artículo 69 del Código del Trabajo los trabajadores tendrán derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de vacaciones, las fechas de las vacaciones serán definidas de común acuerdo entre el jefe y trabajador, en caso de no llegar a un acuerdo el jefe definirá las fechas a tomar.

Art.- 34. Las vacaciones solicitadas por los trabajadores, serán aprobadas por los Jefes inmediatos, o Gerencia de Recursos Humanos.

Art.- 35. Para hacer uso de vacaciones, los trabajadores deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Cumplir con la entrega de bienes y documentación a su cargo a la persona que suplirá sus funciones, con el fin de evitar la paralización de actividades por efecto de las vacaciones, cuando el caso así lo amerite.
- b) El trabajador dejará constancia de sus días de vacaciones llenando el formulario establecido para este caso.

DE LAS LICENCIAS

Art.- 36. Sin perjuicio de las establecidas en el Código del Trabajo, serán válidas las licencias determinados en este Reglamento, que deberán ser solicitadas por escrito y llevar la firma del Jefe Inmediato o de Recursos Humanos o de la persona autorizada para concederlos.

Se concederá licencias con sueldo en los siguientes casos:

- a. Por motivos de maternidad y paternidad
- b. Por matrimonio civil del trabajador, tendrá derecho a tres días laborables consecutivos, a su regreso obligatoriamente el trabajador presentará el respectivo certificado de matrimonio.
- c. Para asistir a eventos de capacitación y/o entrenamiento, debidamente autorizados por la Empresa.
- d. Tres días por calamidad doméstica, debidamente comprobada, como por ejemplo: incendio o derrumbe de la vivienda, que afecten a la economía de los trabajadores.
- e. Cualquier otra licencia prevista en el Código del Trabajo.

Art.- 37. La falta de justificación en el lapso de 24 horas de una ausencia podrá considerarse como falta injustificada, haciéndose el trabajador acreedor a la sanción de amonestación por escrito y el descuento del tiempo respectivo.

DE LOS PERMISOS

Art.- 38. Se concederá permisos para que el trabajador atienda asuntos emergentes y de fuerza mayor, hasta por tres horas máximo durante la jornada de trabajo, en el periodo de un mes, que serán recuperadas en el mismo día o máximo en el transcurso de esa semana; y, en el evento de no hacerlo, descontará el tiempo no laborado, previa autorización del Gerente, Recursos Humanos o de la persona autorizada para el efecto:

CAPÍTULO IX

DE LA REMUNERACIÓN Y PERÍODOS DE PAGO

Art.- 39. Para la fijación de las remuneraciones de los trabajadores, la Empresa se orientará por las disposiciones o normas establecidas en el mercado laboral relativo a la clasificación y valoración de puestos, aprobados por la Presidencia que estarán siempre en concordancia con la ley; y no podrán ser inferiores a los mínimos sectoriales determinados para esta empresa.

Art.- 40. La empresa pagará la remuneración mensual directamente a sus trabajadores mediante el depósito en una cuenta bancaria, u otros mecanismos de pago permitidos por la ley.

Art.- 41. La Empresa efectuará descuentos de los sueldos del Trabajador solo en casos de:

- a) Aportes personales del IESS;
- b) Dividendos de préstamos hipotecarios o quirografarios, conforme las planillas que presente el IESS;
- c) Ordenados por autoridades judiciales.
- d) Valores determinados por las Leyes o autorizados expresamente por el trabajador así como por compras o préstamos concedidos por la empresa a favor del trabajador.
- e) Multas establecidas en este Reglamento
- f) Descuentos autorizados por consumos del trabajador, cancelados por la empresa como tarjetas de comisariato, seguro médico privado, consumo de celulares, repuestos, servicios, mantenimiento, etc.

Art.- 42. Cuando un trabajador cesare en su trabajo por cualquier causa y tenga que realizar pagos por cualquier concepto, se liquidará su cuenta; y antes de recibir el valor que corresponde se le descontará todos los valores que esté adeudando a la Empresa, como préstamos de la Empresa debidamente justificados y los detallados en el artículo anterior.

Art.- 43. Los beneficios voluntarios u ocasionales de carácter transitorio que la Empresa otorgue al trabajador pueden ser modificados o eliminados cuando a juicio de ella hubiese cambiado o desaparecido las circunstancias que determinaron la creación de tales beneficios.

CAPÍTULO X

ÍNDICES MÍNIMOS DE EFICIENCIA

Art.- 44. Los trabajadores deberán cumplir estrictamente con la labor objeto del contrato, esto es dentro de los estándares de productividad establecidos en las

caracterizaciones de cada proceso; caso contrario la Empresa se acogerá al derecho previsto en el numeral 5 del artículo 172 del Código del Trabajo.

Art.- 45. Todos los trabajadores de la Empresa precautelarán que el trabajo se ejecute en observancia a las normas técnicas aplicadas a su labor específica y que redunde tanto en beneficio de la Empresa, como en el suyo personal.

CAPÍTULO XI

DE LAS BECAS, CURSOS, SEMINARIOS, EVENTOS DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO EN GENERAL

Art.- 46. El departamento de Recursos Humanos de acuerdo con sus requerimientos, brindará capacitación y entrenamiento a los trabajadores, conforme al Plan Anual de Capacitación que será elaborado por el Departamento de Recursos Humanos y/o su Representante.

CAPÍTULO XII

TRASLADOS Y GASTOS DE VIAJE

Art.- 47. Todo gasto de viaje dentro y fuera del país que se incurra por traslado, movilización será previamente acordado con el trabajador y aprobado por el Jefe Inmediato y por Recursos Humanos y/o su Representante. Para el reembolso deberá presentar las facturas o notas de ventas debidamente legalizadas de acuerdo con las normas tributarias que sustenten el gasto.

Art.- 48. No se cancelará gastos que no sean consecuencia del desempeño de las labores encomendadas al trabajador, o contradigan las políticas de viáticos y viajes establecidas por la empresa.

Art.- 49. La Compañía y el trabajador podrá acordar el traslado temporal a su personal a cualquier sitio del territorio nacional, según lo estime conveniente y según las

funciones que el puesto lo requieran con el fin de cumplir los objetivos de la empresa.

CAPITULO XIII

LUGAR LIBRE DE ACOSO

Art.- 50. Lugar De Trabajo Libre De Acoso.- La empresa se compromete en proveer un lugar de trabajo libre de discriminación y acoso. Quien cometa alguno de estos hechos será sancionado de acuerdo al presente reglamento.

Discriminación incluye uso de una conducta tanto verbal como física que muestre insulto o desprecio hacia un individuo sea por su raza, color, religión, sexo, nacionalidad, edad, discapacidad, con el propósito de:

- a)** Crear un lugar de trabajo ofensivo;
- b)** Interferir con las funciones de trabajo de uno o varios individuos;
- c)** Afectar el desempeño laboral; y,
- d)** Afectar las oportunidades de crecimiento del trabajador.

Art.- 51. La Empresa estrictamente prohíbe cualquier tipo de acoso sexual en el lugar de trabajo, en el caso de llevarse a cabo se constituirá causal de Visto Bueno. Se entenderá acoso sexual lo siguiente:

- Comportamiento sexual inadecuado.
- Pedido de favores sexuales cuando se intenta conseguir una decisión de cualquier tipo.
- Interferir en el desempeño de labores de un individuo.
- Acoso verbal donde se usa un vocabulario de doble sentido que ofende a una persona.

Art.- 52. Si alguien tiene conocimiento de la existencia de los tipos de acoso ya mencionados tiene la responsabilidad de dar aviso a la Gerencia de Recursos Humanos para que se inicie las investigaciones pertinentes y tomar una acción disciplinaria.

Art.- 53. Todo reclamo será investigado, tratado confidencialmente y se llevará un reporte del mismo.

Art.- 54. Durante la Jornada de Trabajo diaria o cumpliendo funciones asignadas por la empresa, dentro o fuera del país, se establece como particular obligación de los trabajadores, observar disciplina. En consecuencia queda expresamente prohibido, en general, todo cuanto altere el orden y la disciplina interna.

CAPÍTULO XIV

OBLIGACIONES, DERECHOS Y PROHIBICIONES DEL TRABAJADOR

DE LAS OBLIGACIONES

Art.- 55. Además de las obligaciones constantes en el artículo 45 del Código de Trabajo, las determinadas por la ley, las disposiciones de Reglamento Interno, las del Contrato de Trabajo, Código de Conducta y este Reglamento, son obligaciones del Trabajador las siguientes:

1. Cumplir las leyes, reglamentos, instructivos, normas y disposiciones vigentes en la Empresa; que no contravengan al presente reglamento y código de conducta.
2. Ejecutar sus labores en los términos determinados en su contrato de trabajo, y en la descripción de funciones de cada posición, según consta en el Manual de Funciones, desempeñando sus actividades con responsabilidad, esmero y eficiencia;
3. Ejecutar su labor de acuerdo a las instrucciones y normas técnicas que se hubieren impartido; y, cumplir estrictamente con las disposiciones impartidas por la Empresa y/o autoridades competentes, sin que en ningún caso pueda alegarse su incumplimiento por desconocimiento o ignorancia de la labor específica confiada.
4. Observar en forma permanente una conducta armónica, respetuosa, y de consideraciones debidas en sus relaciones con sus compañeros de trabajo, superiores, subalternos, clientes y particulares.
5. Comunicar cualquier cambio de su dirección domiciliaria, teléfono dentro de los cinco primeros días siguientes de tal cambio.
6. Presentarse al trabajo vestido o uniformado, aseado y en aptitud mental y física para el cabal cumplimiento de sus labores. Los trabajadores de oficina y los que deban atender al público, se sujetarán a las disposiciones de uso respectivas.

7. Velar por los intereses de la Empresa “MARVICK”, y por la conservación de los valores, documentos, útiles, equipos, maquinaria, muebles, suministros, uniformes y bienes en general confiados a su custodia, administración o utilización. Y usarlos exclusivamente para asuntos de la compañía, o en caso de extrema emergencia para asuntos particulares.
8. En el caso de desaparición de cualquier herramienta, instrumento o equipo entregado al trabajador por parte de la Empresa, sea este de propiedad de la Empresa “MARVICK” o sus clientes, ésta procederá a su reposición a costo del trabajador. Cuando tal hecho se deba a su culpa, negligencia, o mala fe previamente comprobada.
9. En caso de enfermedad, es obligación del trabajador informar lo ocurrido al inmediato superior o representante legal de la compañía, se justificará las faltas, previa comprobación de la enfermedad, mediante el correspondiente certificado médico extendido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o por un Centro Médico autorizado por la empresa.
10. Guardar absoluta reserva respecto a la información confidencial, secretos técnicos, comerciales, administrativos, e información del cliente sobre asuntos relacionados con su trabajo, y con el giro del negocio de la Empresa. . Esta información confidencial o no pública, no debe ser revelada a nadie fuera de la Empresa, incluidos familiares y amigos, en el cual pueda existir conflicto de intereses.
11. Abstenerse de realizar competencia profesional con la Empresa o colaborar para que otros lo hagan, mientras dure la relación laboral.
12. Registrar su ingreso a la empresa en el sistema de control de asistencia, cuando el trabajador este listo para empezar con sus labores, de igual forma al salir de su jornada de trabajo.
13. Cumplir con puntualidad con las jornadas de trabajo, de acuerdo a los horarios establecidos por la compañía.
14. Una vez terminada la jornada laboral todo el personal deberá mantener bajo llave toda documentación correspondiente a datos confidenciales o reservados de la Empresa.
15. Desplazarse dentro o fuera de la ciudad y del país, de acuerdo con las necesidades de la Empresa “MARVICK”, para tal efecto la Empresa reconocerá los gastos de transporte, hospedaje y alimentación en que se incurra, según el Art. 42 numeral 22 del Código del Trabajo.
16. Asistir a cursos, seminarios, y otros eventos que se consideren necesarios, como parte de su entrenamiento y capacitación.

17. Todos los trabajadores deberán prestar esmerada atención a los clientes de la Empresa, con diligencia y cortesía, contestando en forma comedida las preguntas que le formulen.
18. Mantener los lugares de trabajo en perfecto orden y limpieza, así como los documentos, correspondientes. y todo el material usado para desempeñar su trabajo.
19. Devolver los bienes, materiales y herramientas que recibieren ya sean de propiedad del empleador o sus clientes, cuidar que estos no se pierdan, extravíen o sufran daños.
20. Sujetarse a las medidas de prevención de riesgo de trabajo que dicte la Empresa, así como cumplir con las medidas sanitarias, higiénicas de prevención y seguridad como el uso de aparatos y medios de protección proporcionados por las mismas.
21. Utilizar y cuidar los instrumentos de prevención de riesgos de trabajo, entregados por la Empresa, como: cinturones de protección para carga, etc.
22. Comunicar a sus superiores de los peligros y daños materiales que amenacen a los bienes e intereses de la Empresa o a la vida de los trabajadores, así mismo deberá comunicar cualquier daño que hicieren sus compañeros, colaborar en los programas de emergencia y otros que requiera la Empresa, independientemente de las funciones que cumpla cada trabajador.
23. Informar inmediatamente a sus superiores, los hechos o circunstancias que causen o puedan causar daño a la Empresa.
24. En caso de accidente de trabajo, es obligación dar a conocer de manera inmediata al Jefe Inmediato, Recursos Humanos, Jefe de Seguridad y Salud en el Trabajo; o a quien ejerza la representación legal de la Empresa, a fin de concurrir ante la autoridad correspondiente, conforme lo establece el Código del Trabajo.
25. Facilitar y permitir las inspecciones y controles que efectúe la Compañía por medio de sus representantes, o auditores.
26. Cuidar debidamente los vehículos asignados para el cumplimiento de sus labores.
27. Cumplir con la realización y entrega de reportes, informes que solicite la empresa en las fechas establecidas por la misma.
28. Firmar los roles de pago en todos sus rubros al percibir la remuneración o beneficio que sea pagado por parte de la Empresa.

DE LOS DERECHOS

Art.- 56. Serán derechos de los trabajadores de la Empresa “MARVICK”.

- a) Percibir la remuneración mensual que se determine para el puesto que desempeñe, los beneficios legales y los beneficios de la Empresa.
- b) Hacer uso de las vacaciones anuales, de acuerdo con la Ley y las normas constantes de este Reglamento.
- c) Recibir ascensos y/o promociones, con sujeción a los procedimientos respectivos, y de acuerdo con las necesidades y criterios de la Empresa.
- d) Ejercer el derecho a reclamo, siguiendo el orden correspondiente de jerarquía, cuando considere que alguna decisión le puede perjudicar.
- e) Recibir capacitación o entrenamiento, de acuerdo con los programas de desarrollo profesional que determine la Empresa, tendiente a elevar los niveles de eficiencia y eficacia en el desempeño de sus funciones.
- f) Ser tratado con las debidas consideraciones, no infringiéndoles maltratos de palabra y obra.
- g) Las demás que estén establecidos o se establezcan en el Código del Trabajo, Leyes, Código de Conducta, Reglamentos especiales o instrumentos, disposiciones y normas de

DE LAS PROHIBICIONES

Art.- 57. A más de las prohibiciones establecidas en el artículo 46 del Código del Trabajo, que se entienden incorporadas a este Reglamento y Código de Conducta, y las determinadas por otras Leyes, está prohibido al Trabajador:

- a) Mantener relaciones de tipo personal, comercial o laboral, que conlleven un conflicto de intereses, con las personas naturales o jurídicas que se consideren como competencia o que sean afines al giro de Empresa. El trabajador deberá informar al empleador cuando pueda presentarse este conflicto.
- b) Exigir o recibir primas, porcentajes o recompensas de cualquier clase, de personas naturales o jurídicas, proveedores, clientes o con quienes la Empresa tenga algún tipo de relación o como retribución por servicios inherentes al desempeño de su puesto.
- c) Alterar los precios de los productos o servicios que ofrece la Empresa a cambio de recompensas en beneficio personal.
- d) Alterar la respectiva jornada de trabajo o suspenderla sin sujetarse a la reglamentación respectiva de horarios y turnos designados.
- e) Encargar a otro trabajador o a terceros personas la realización de sus labores sin previa autorización de su Jefe Inmediato.

- f)** Suspender arbitraria e ilegalmente el trabajo o inducir a sus compañeros de trabajo a suspender las suyas.
- g)** Causar pérdidas, daño o destrucción, de bienes materiales o de herramientas, pertenecientes al empleador o sus clientes, por no haberlos devuelto una vez concluidos los trabajos o por no haber ejercido la debida vigilancia y cuidado mientras se los utilizaba; peor aún producir daño, pérdida, o destrucción intencional, negligencia o mal uso de los bienes, elementos o instrumentos de trabajo.
- h)** Realizar durante la jornada de trabajo rifas o ventas; de igual manera atender a vendedores o realizar ventas de artículos personales o de consumo, se prohíbe realizar actividades ajenas a las funciones de la Empresa o que alteren su normal desarrollo; por lo que le está prohibido al trabajador, distraer el tiempo destinado al trabajo, en labores o gestiones personales, así como realizar durante la jornada de trabajo negocios y/o actividades ajenas a la Empresa o emplear parte de la misma, en atender asuntos personales o de personas que no tengan relación con la Empresa, sin previa autorización de Recursos Humanos.
- i)** Violar el contenido de la correspondencia interna o externa o cualquier otro documento perteneciente a la Empresa, cuando no estuviere debidamente autorizado para ello;
- j)** Destinar tiempo para la utilización inadecuada del internet como bajar archivos, programas, conversaciones chat y en fin uso personal diferente a las actividades específicas de su trabajo.
- k)** Instalar software, con o sin licencia, en las computadoras de la Empresa que no estén debidamente aprobados por la Gerencias o por el Responsable de Sistemas.
- l)** Divulgar información sobre técnicas, método, procedimientos relacionados con la empresa, redacción, diseño de textos, ventas, datos y resultados contables y financieros de la Empresa; emitir comentarios con los trabajadores y terceras personas en relación a la situación de la Empresa.
- m)** Divulgar información sobre la disponibilidad económica y movimientos que realice la Empresa, ningún trabajador de la misma, podrá dar información, excepto el personal de contabilidad que dará información únicamente a sus superiores.
- n)** Queda prohibido para los trabajadores, divulgar la información proporcionada por los clientes a la compañía.
- o)** Todo personal que maneje fondos de la Empresa, no podrá disponer de los mismos para otro fin que no sea para el que se le haya entregado. Ello dará lugar a la máxima sanción establecida en este reglamento, que implicará la separación de la Empresa previo visto

bueno otorgado por el Inspector del Trabajo competente, sin perjuicio de otras acciones legales a que hubieren lugar.

- p)** Utilizar en actividades particulares los servicios, dinero, bienes, materiales, equipos o vehículos de propiedad de la Empresa o sus clientes, sin estar debidamente autorizados por el jefe respectivo.
- q)** Sacar bienes, vehículos, objetos y materiales propios de la empresa o sus clientes sin la debida autorización por escrito del jefe inmediato.
- r)** Queda terminantemente prohibida la violación de los derechos de autor y de propiedad intelectual de la compañía y de cualquiera de sus clientes o proveedores.
- s)** Ejercitar o promover la discriminación por motivos de raza, etnia, religión, sexo, pensamiento político, etc., al interior de la Empresa.
- t)** Sostener altercados verbales y físicos con compañeros, trabajadores y jefes superiores dentro de las instalaciones de la Empresa y en su entorno, así como también hacer escándalo dentro de la Empresa.
- u)** Propiciar actividades políticas o religiosas dentro de las dependencias de la empresa o en el desempeño de su trabajo.
- v)** Presentarse a su lugar de trabajo en evidente estado de embriaguez o bajo los efectos de estupefacientes prohibidos por la Ley.
- w)** Ingerir o expender durante la jornada de trabajo, en las oficinas o en los lugares adyacentes de la empresa bebidas alcohólicas, sustancias psicotrópicas y estupefacientes, u otros que alteren el sistema nervioso, así como presentarse a su trabajo bajo los efectos evidentes de dichos productos.
- x)** Ingerir alimentos o bebidas en lugares que puedan poner en peligro la calidad del trabajo o las personas.
- y)** Fumar en el interior de la empresa.
- z)** No cumplir con las medidas sanitarias, higiénicos de prevención y seguridad impartidas por la empresa y negarse a utilizar los aparatos y medios de protección de seguridad proporcionados por la misma, y demás disposiciones del Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional;
- aa)** Portar cualquier tipo de arma durante su permanencia en la empresa que pueda poner en peligro la vida y seguridad de las personas y equipos con excepción de las personas que tengan autorización de la empresa.

- bb)** Ingresar televisores y cualesquier otro artefacto que pueda distraer y ocasionar graves daños a la salud y a la calidad del trabajo de la empresa sin la autorización por escrita de sus superiores.
- cc)** Ingresar a las dependencias de la compañía material pornográfico o lesivo, reservándose la compañía el derecho a retirar dicho material y sancionar al infractor.
- dd)** Alterar o suprimir las instrucciones, avisos, circulares o boletines colocados por la Empresa en los tableros de información, carteleras o en cualquier otro lugar;
- ee)** Permitir que personas ajenas a la Empresa permanezcan en las instalaciones de la misma, sin justificación ó causa para ello.
- ff)** Está prohibido a las personas que laboran con claves en el sistema informático entregarlas a sus compañeros o terceros para que utilicen; por tanto la clave asignada es personalísima y su uso es de responsabilidad del trabajador.
- gg)** Los beneficios concedidos al trabajador, que no constituyen obligación legal, son exclusivos para este y su cónyuge, y se extenderá a terceros por autorización escrita del empleador. .
- hh)** Vender sin autorización bienes, vehículos, accesorios, regalos y repuestos de la empresa.
- ii)** Practicar juegos de cualquier índole durante las horas de trabajo
- jj)** Distraer su tiempo de trabajo en cosas distintas a sus labores, tales como: leer periódicos, revistas, cartas, ajenas a su ocupación así como dormir, formar grupos y hacer colectas sin autorización de las autoridades de la compañía.
- kk)** Propagar rumores que afecten al prestigio o intereses de la compañía sus funcionarios o trabajadores; así como no podrán reunirse sin autorización de los ejecutivos.
- ll)** Tener negocio propio o dentro de la sociedad conyugal relacionado al giro de negocio de la Compañía, con el fin de favorecer a su negocio antes que a la Compañía.
- mm)** Comprar acciones o participaciones o montar un negocio directa o indirectamente, por sí mismo o a través de interpuesta persona, para ser proveedor de la Compañía sin conocimiento expreso por parte de la Empresa.
- nn)** Laborar horas suplementarias o extraordinarias sin previa orden expresa de sus superiores o de Recursos Humanos o del funcionario debidamente autorizado.
- oo)** Utilizar en beneficio propio los bienes dejados por los clientes incluyendo vehículos, accesorios o pertenencias.

CAPÍTULO XVI

DE LAS PERSONAS QUE MANEJAN RECURSOS ECONÓMICOS DE LA EMPRESA

- Art.- 58. Los Trabajadores que tuvieren a su cargo activos de la Empresa, como: dinero, accesorios, vehículos, valores o inventario de la Empresa; como el personal de tesorería, repuesto, bodega, agencias y cualquier otra área que estén bajo su responsabilidad dinero, valores, insumos, cajas chicas entre otros, son personalmente responsables de toda pérdida, salvo aquellos que provengan de fuerza mayor debidamente comprobada.
- Art.- 59. Todas las personas que manejan recursos económicos estarán obligadas a sujetarse a las fiscalizaciones o arquezos de cajas provisionales o imprevistas que ordene la Empresa; y suscribirán conjuntamente con los auditores el acta que se levante luego de verificación de las existencias físicas y monetarias.

CAPÍTULO XVII

DEL RÉGIMEN DISCIPLINARIO

- Art.- 60. A los trabajadores que contravengan las disposiciones legales o reglamentarias de la Empresa se les aplicará las sanciones dispuestas en el Código del Trabajo, Código de Conducta, las del presente reglamento y demás normas aplicables.
- Art.- 61. En los casos de inasistencia o atraso injustificado del trabajador, sin perjuicio de las sanciones administrativas que se le impongan, al trabajador se le descontará la parte proporcional de su remuneración, conforme lo dispuesto en el Código del Trabajo. En el caso que el trabajador se encuentre fuera de la ciudad, y no presente la justificación debida de las labores encomendadas, se procederá a descontar los valores cancelados por viáticos, transporte, etc.
- Art.- 62. Atendiendo a la gravedad de la falta cometida por el trabajador, a la reincidencia y de los perjuicios causados a la Empresa, se aplicará una de las siguientes sanciones:

- a) Amonestaciones Verbales;
- b) Amonestaciones Escritas;
- c) Multas, hasta el 10% de la remuneración del trabajador;
- d) Terminación de la relación laboral, previo visto bueno sustanciado de conformidad con la Ley.

DE LAS SANCIONES PECUNIARIAS - MULTAS

Art.- 63. La amonestación escrita será comunicada al trabajador en persona, quien deberá suscribir la recepción del documento respectivo. En caso de negativa del trabajador a suscribir o recibir el documento de la amonestación, se dejará constancia de la presentación, y la firmará en nombre del trabajador su Jefe Inmediato, con la razón de que se negó a recibirla.

Las amonestaciones escritas irán al expediente personal del trabajador.

Las amonestaciones por escrito que se realicen a un mismo trabajador por tres veces consecutivas durante un periodo de noventa días, serán consideradas como falta grave.

Art.- 64. La sanción pecuniaria es una sanción que será impuesta por el Gerente de Recursos Humanos, de oficio o a pedido de un jefe o de cualquier funcionario de la empresa; se aplicará en caso de que el trabajador hubiere cometido faltas leves, o si comete una falta grave a juicio del Gerente General y Gerente de Recursos Humanos no merezca el trámite de Visto Bueno, constituirá en el descuento de una multa de hasta el 10% de la remuneración del Trabajador. La sanción pecuniaria no podrá superar el 10% de la remuneración dentro del mismo mes calendario, y en el caso de reincidencia se deberá proceder a sancionar al trabajador siguiéndole el correspondiente trámite de Visto Bueno.

Art.- 65. La multas serán aplicadas, a más de lo señalado en este reglamento, en los siguientes caso:

1. Provocar desprestigio o enemistad entre los componentes de LA EMPRESA, sean directivos, funcionarios o trabajadores;

2. No acatar las órdenes y disposiciones impartidas por su superior jerárquico;
3. Negarse a laborar durante jornadas extraordinarias, en caso de emergencia;
4. Realizar en las instalaciones de LA EMPRESA propaganda con fines comerciales o políticos;
5. Ejercer actividades ajenas a LA EMPRESA durante la jornada laboral;
6. Realizar reclamos infundados o mal intencionados;
7. No guardar la consideración y cortesía debidas en sus relaciones con el público que acuda a la Empresa;
8. No observar las disposiciones constantes en cualquier documento que LA EMPRESA prepare en el futuro, cuyo contenido será difundido entre todo el personal.
9. No registrar personalmente su asistencia diaria de acuerdo con el sistema de control preestablecido por el Departamento de Recursos Humanos;

DE LAS FALTAS EN GENERAL

Art.- 66. Las faltas son leves y graves, sin perjuicio de las multas a las que se refiere el artículo anterior.

DE LAS FALTAS LEVES

Art. 67 .- Se consideraran faltas leves el incumplimiento de lo señalado en los artículos

Son además faltas leves:

- a) La reincidencia por más de tres veces en los casos que hayan merecido amonestación verbal dentro del mismo periodo mensual. La reincidencia que se refiere el presente literal será causal para una amonestación escrita.
- b) Excederse sin justificación en el tiempo de permiso concedido.
- c) La negativa del trabajador a utilizar los medios, recursos, materiales y equipos que le suministre la Empresa.
- d) Los trabajadores que durante el último periodo mensual de labor, hayan recibido tres amonestaciones escritas.
- e) Los trabajadores que no cumplieren con responsabilidad y esmero las tareas a ellos encomendados.

- f) La negativa de someterse a las inspecciones y controles, así como a los exámenes médicos y chequeos.
- g) Poner en peligro su seguridad y la de sus compañeros. Si la situación de peligro se genere por hechos que son considerados faltas graves, se sancionarán con la separación del trabajador, previo visto bueno.
- h) Disminuir injustificadamente el ritmo de ejecución de su trabajo.
- i) El incumplimiento de cualquier otra obligación o la realización de cualquier otro acto que conforme otras disposiciones de este reglamento sea sancionada con multa y no constituya causal para sanción grave.
- j) Ingresar datos erróneos en la facturación de productos y servicios.
- k) Recibir cheques de pago que no han sido llenados correctamente y que deban ser devueltos al suscriptor, multa de hasta el 10 % de la remuneración.

DE LAS FALTAS GRAVES

Art.- 67. Son Faltas graves aquellas que dan derecho a sancionar al trabajador con la terminación del contrato de trabajo. Las sanciones graves se las aplicará al trabajador que incurra en las siguientes conductas, a más de establecidas en otros artículos del presente Reglamento como son los artículos serán sancionados con multa o Visto Bueno dependiendo de la gravedad de la falta las siguientes:

- a) Estar incurso en una o más de las prohibiciones señaladas en el presente Reglamento, excepto en los casos en que el cometer dichas prohibiciones sea considerada previamente como falta leve por la Empresa, de conformidad con lo prescrito en este instrumento.
- b) Haber proporcionado datos falsos en la documentación presentada para ser contratado por la Empresa.
- c) Presentar certificados falsos, médicos o de cualquier naturaleza para justificar su falta o atraso.
- d) Modificar o cambiar los aparatos o dispositivos de protección o retirar los mecanismos preventivos y de seguridad adaptados a las máquinas, sin autorización de sus superiores.
- e) Alterar de cualquier forma los controles de la Empresa sean estos de entrada o salida del personal, reportes o indicadores de ventas, cuentas por cobrar, indicadores de procesos de la empresa, etc.

- f) Sustraerse o intentar sustraerse de los talleres, bodegas, locales y oficinas dinero, materiales, materia prima, herramientas, material en proceso, producto terminado, información en medios escritos y/o magnéticos, documentos o cualquier otro bien.
- g) Encubrir la falta de un trabajador.
- h) No informar al superior sobre daños producto de la ejecución de algún trabajo, y ocultar estos trabajos.
- i) Inutilizar o dañar materias primas, útiles, herramientas, máquinas, aparatos, instalaciones, edificios, enseres y documentos de la Empresa o clientes, así como vehículos pertenecientes a clientes.
- j) Revelar a personas extrañas a la Empresa datos reservados, sobre la tecnología, información interna de la Empresa, e información del cliente.
- k) Dedicarse a actividades que impliquen competencia a la Empresa; al igual que ser socio, accionista o propietario de negocios iguales o relacionados al giro del negocio de empresa, ya sea por sí mismo o interpuesta persona, sin conocimiento y aceptación escrita por parte del Representante Legal.
- l) Los malos tratos de palabra u obra o faltas graves de respeto y consideración a jefes, compañeros, o subordinados, así como también el originar o promover peleas o riñas entre sus compañeros de trabajo;
- m) Causar accidentes graves por negligencia o imprudencia;
- n) Por indisciplina o desobediencia graves al presente Reglamento, instructivos, normas, políticas, código de conducta y demás disposiciones vigentes y/o que la Compañía dicte en el futuro.
- o) Acosar u hostigar psicológica o sexualmente a trabajadores, compañeros o jefes superiores.
- p) Por ineptitud en el desempeño de las funciones para las cuales haya sido contratado, el mismo que se determinará en la evaluación de desempeño.
- q) Manejar inapropiadamente las Políticas de Ventas, promociones, descuentos, reservas, dinero y productos de la Empresa para sus Clientes; incumplimiento de las metas de ventas establecidas por la Gerencia; así como la información comercial que provenga del mercado.
- r) Los trabajadores que hayan recibido dos o más infracciones, de las infracciones señaladas como leves, dentro del periodo mensual de labor, y que hayan sido merecedores de amonestaciones escritas por tales actos. Sin embargo, si el trabajador tuviese tres

amonestaciones escritas dentro de un periodo trimestral de labores, será igualmente sancionado de conformidad con el presente artículo.

- s) Cometer actos que signifiquen abuso de confianza, fraude, hurto, estafa, conflictos de intereses, discriminación, corrupción, acoso o cualquier otro hecho prohibido por la ley, sea respecto de la empresa de los ejecutivos y de cualquier trabajador.
- t) Portar armas durante horas de trabajo cuando su labor no lo requiera.
- u) Paralizar las labores o Incitar la paralización de actividades.
- v) Se considerara falta grave toda sentencia ejecutoriada, dictada por autoridad competente, que condene al trabajador con pena privativa de libertad. Si es un tema de transito es potestad de la empresa, si el trabajador falta más de tres días se puede solicitar visto bueno.

CAPÍTULO XVIII

DE LA CESACIÓN DE FUNCIONES O TERMINACIÓN DE CONTRATOS

Art.- 68. Los trabajadores de la Empresa “MARVICK”, cesarán definitivamente en sus funciones o terminarán los contratos celebrados con la Empresa, por las siguientes causas, estipuladas en el artículo 169 del Código del Trabajo:

- a) Por las causas legalmente previstas en el contrato
- b) Por acuerdo de las partes.
- c) Por conclusión de la obra, periodo de labor o servicios objeto del contrato.
- d) Por muerte o incapacidad del colaboradores o extinción de la persona jurídica contratante, si no hubiere representante legal o sucesor que continúe la Empresa o negocio.
- e) Por caso fortuito o fuerza mayor que imposibiliten el trabajo, como incendio, terremoto y demás acontecimientos extraordinarios que los contratantes no pudieran prever o que previsto, no pudieran evitar.
- f) Por visto bueno presentado por el trabajadores o empleador.
- g) Por las demás establecidas en las disposiciones del Reglamento Interno y Código del Trabajo.

Art.- 69. El trabajador que termine su relación contractual con la Empresa “MARVICK”, por cualquiera de las causa determinadas en este Reglamento o las estipuladas en el Código del Trabajo, suscribirá la correspondiente acta de finiquito, la que contendrá

la liquidación pormenorizada de los derechos laborales, en los términos establecidos en el Código del Trabajo.

CAPITULO XIX

OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES PARA LA EMPRESA

Art.- 70. Son obligaciones de la empresa, a parte de las establecidas en el Código de Trabajo, Estatuto, Código de Ética, las siguientes:

- a) Mantener las instalaciones en adecuado estado de funcionamiento, desde el punto de vista higiénico y de salud.
- b) Llevar un registro actualizado de los datos del trabajador y, en general de todo hecho que se relacione con la prestación de sus servicios.
- c) Proporcionar a todos los trabajadores los implementos e instrumentos necesarios para el desempeño de sus funciones.
- d) Tratar a los trabajadores con respeto y consideración.
- e) Atender, dentro de las previsiones de la Ley y de este Reglamento los reclamos y consultas de los trabajadores.
- f) Facilitar a las autoridades de Trabajo las inspecciones que sean del caso para que constaten el fiel cumplimiento del Código del Trabajo y del presente Reglamento.
- g) Difundir y proporcionar un ejemplar del presente Reglamento Interno de Trabajo a sus trabajadores para asegurar el conocimiento y cumplimiento del mismo.

Art. 71.- Son prohibiciones de la empresa, a parte de las establecidas en el Código de Trabajo, Estatuto, Código de Ética, las siguientes:

- a) Retener más del diez por ciento (10%) de la remuneración por concepto de multas;
- b) Exigir al trabajador que compre sus artículos de consumo en tiendas o lugares determinados;
- c) Imponer colectas o suscripciones entre los trabajadores;
- d) Hacer propaganda política o religiosa entre los trabajadores;
- e) Obstaculizar, por cualquier medio, las visitas o inspecciones de las autoridades del trabajo a los establecimientos o centros de trabajo, y la revisión de la documentación referente a los trabajadores que dichas autoridades practicaren;

CAPITULO XX

SEGURIDAD E HIGIENE

Art.- 78. Se considerara falta grave la transgresión a las disposiciones de seguridad e higiene previstas en el ordenamiento laboral, de seguridad social y Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional de la empresa, quedando facultada la compañía para hacer uso del derecho que le asista en guardar la integridad de su personal.

DISPOSICIONES GENERALES

Art.- 79. Los trabajadores tienen derecho a estar informados de todos los reglamentos, instructivos, Código de conducta, disposiciones y normas a los que están sujetos en virtud de su Contrato de Trabajo o Reglamento Interno.

Art.- 80. La Empresa aprobará en la Dirección Regional del Trabajo, en cualquier tiempo, las reformas y adiciones que estime convenientes al presente Reglamento. Una vez aprobadas las reformas o adiciones. La Empresa las hará conocer a sus trabajadores en la forma que determine la Ley.

Art.- 81. En todo momento la Empresa impulsará a sus Trabajadores a que denuncien sin miedo a recriminaciones todo acto doloso, daño, fraudes, violación al presente reglamento y malversaciones que afecten económicamente o moralmente a la Empresa, sus funcionarios o trabajadores.

Art.- 82. En todo lo no previsto en este Reglamento, se estará a lo dispuesto en el Código del Trabajo y más normas aplicables, que quedan incorporadas al presente Reglamento Interno de Trabajo.

Art.- 83. El presente Reglamento Interno de Trabajo entrará a regir a partir de su aprobación por el Director Regional de Trabajo y Servicio Público de 15 de Enero del 2016.

Atentamente,

ANEXO N°6 CONTRATO DE TRABAJO A TIEMPO INDEFINIDO

En la ciudad de Otavalo, el día XX de XXXXXX del XXXX, comparecen por una parte la empresa DISTRIBUCIONES MARVICK representada por su Gerente General Sr. XXXXXXXXXXXX con CC. XXXXXXXXXXXX y por otra parte el Sr. XXXXXXXXXXXX con CC. XXXXXXXX por sus propios derechos, quienes acuerdan celebrar el siguiente contrato de trabajo, de conformidad con las estipulaciones que libre y voluntaria se indican a continuación:

PRIMERA: El señor XXXXXXXXXXXXXXXX se obliga a ejecutar su trabajo con el horario establecido por el empleador y aun en horas suplementarias o extraordinarias si fuera necesario.

SEGUNDA.- Por la prestación de servicios la empresa pagará al Sr. XXXXXXXXXXXXXXXX la remuneración mensual de USD \$ XXXXX (XXXXXXX dólares americanos con 00/100). De esta suma se harán los descuentos que correspondan a los aportes personales del trabajador al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, retenciones de impuesto de la renta, en caso de haberlas, los ordenados por el juez o autoridad competente y los demás terminados por la ley. El empleador pagará además las remuneraciones adicionales, vacaciones, utilidades y otros beneficios sociales que se llegare a acordar, en las condiciones y con las limitaciones establecidas legalmente.

TERCERA.- El tiempo de duración del presente contrato a prueba es de noventa días de conformidad con lo expuesto el Art. 15 del Código de Trabajo. Vencido este plazo de prueba se entenderá que continua en vigencia por el tiempo que faltare hasta completar el año, periodo dentro del cual una de las dos partes podrá darlo por terminado de conformidad con las disposiciones contenidas en los Art. 169 y 84 del Código de Trabajo vigente.

CUARTA.- Independientemente a lo acordado en la cláusula tercera se establece y se deja constancia en este instrumento que se considera faltas graves y por consiguiente causales suficientes para dar por terminado el contrato de trabajo previo trámite de visto bueno según Art. 172 del Código de Trabajo.

QUINTA.- Para los efectos de este contrato las partes se someten a las disposiciones del Código de Trabajo, a las autoridades administrativas y jueces competentes de esta jurisdicción

y constituyen su domicilio en la ciudad de Otavalo, sujetándose al procedimiento oral en caso de controversia.

Por constancia y en fe de aceptación, firman las partes por duplicado de igual tenor y valor en Otavalo XX de XXXXXXXXXXXX del 20XX

Sr. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Gerente General

Sr. XXXXXXXXXXXX

C.C. XXXXXXXXXXXX

ANEXO N°7 PROFORMAS

VEHÍCULO

EL COCA: FRANCISCO DE ORELLANA: AV. ALEJANDRO LAVAKA 22-08 Y 100 METROS A SERTECPET T
 CHEVY EXPRESS ES ESMERALDAS: VILLA CEPE 3 Y FRENTE A DISENSA Teléfonos: 062468168 /
 LAGO AGRIO MATRI: LAGO AGRIO: VIA AGUARICO Y CIRCUNVALACION (FRENTE AL MGP) Teléfonos: 062353050 /

PROFORMA DE VEHÍCULOS

Código: 1002587374001
 Cliente: VALENCIA ROBLES RUBEN DARÍO
 Ciudad: OTAVALO
 Dirección: OTAVALO Y OTAVALO
 Teléfonos: 062923863 Célular: 0997783102

Proforma: 63065 Fecha: 19 ENE 2016
 Agencia: OTAVALO
 Asesor: LALAMA ESTEVEZ DIANA SILVIA
 Teléfonos: Extensión:
 Celular: 0992570698

VEHÍCULO

Modelo: CHEVROLET: NLR 55E 2.8 2P 4X2 TM DIESEL CN Precio + IVA + ICE: \$29,990.00
 Precio: 26,776.79 Precio+IVA: 29,990.00 Descuento: 0.00%

Planes de Pago:	Cuota Inicial	Plazo	Seguro	Dispositivo	Accesorios	Pago Mensual	Adicionales	Fuente Financiamiento
	\$9,000.00	60		\$699.00	\$0.00	\$623.78	\$0.00	OTRAS FUENTES
	\$9,000.00	60		\$699.00	\$2,800.00	\$700.54	\$0.00	OTRAS FUENTES

Observaciones: incluye seguro por el valor Chevrolet 1 año.

DIANA LALAMA E.
 Asesor Comercial



IMBAUTO

0993 393 563 | diana.lalama@imbauto.com.ec
 06 2920 414 / 2924 658 Ext. 108 F. (06) 2924 414
 Paz Ponce de León (Diag. al Cuartel de Policía)
 www.imbauto.com.ec | Otavalo - Ecuador

REQUISITOS PARA OBTENER EL CRÉDITO

NOTA:

- Esta proforma no tiene valor comercial, únicamente es de carácter informativo.
- Precio sujeto a cambio sin previo aviso.
- La validez de la proforma es de 8 días.

REQUISITOS PARA EL CRÉDITO DEL DEUDOR:

- Copias de cédulas de identidad y papeletas de votación del deudor y cónyuge.
- Certificado bancario de Cta. corriente, ahorros o cooperativa.
- 2 Referencias comerciales que identifiquen monto de compra, producto, antigüedad.
- Si es empleado de empresa: certificado de trabajo y copia de los 3 últimos roles de pago.
- Último pago de predios urbanos o escrituras de las propiedades si las posee.
- Copia del último pago de teléfono, agua o luz.
- Copias de las matrículas de los vehículos que posean
- Copias de RUC y declaraciones

PROFORMA DE PRECIOS DE PRODUCTOS

PROFORMA
INTYS MARKET

Dirección: 31 DE OCTUBRE Y ABDON CALDERO
N

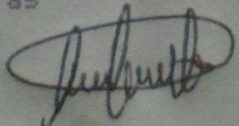
RUC.: 1003510607001 Telf: 062925031

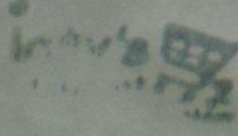
PROFORMA Nro: 01PRO00223 Ven: 22
Cli: VALENCIA ROBLES RUBEN DARIO
RUC:1002587374 Dir: OTAVALO
Fecha: 26-ABR-2016 18:05

Can	Detalle	Pre/U	Total
3.0	ARROZ RICO X25LBR	13.150	39.45
6.0	AZUCAR X25LBRS	8.750	52.50
25.0	CRI-SAL X2KL	0.695	17.38
6.0	HARINA TEL SUP.9K	6.250	37.50
50.0	FIDEOS CATEDRAL X	0.545	27.25
48.0	ORIENTAL X200G	0.742	35.62
15.0	ALESOL BOT X900ML	1.470	22.05
24.0	ATUN REAL X180G	1.100	26.40
25.0	AVENA QUA.500G	0.889	22.23
12.0	SALSA TOM.MAG.30G	0.255	3.06*
12.0	MAYONESA MAG.30G	0.220	2.64*
80.0	SI CAFE 10G	0.242	19.36*
12.0	GIRASOL MARGARI.5	0.240	2.88
48.0	ELITE TOMATE XUND	0.214	10.27*
48.0	LAVATODO X250G	0.521	25.01*
36.0	DEJA X360G	0.889	32.00*

Base....0%:	283,26
Base...12%:	82,45
IVA.....:	9,89
Recibi conforme Total.....:	375,60

Valido por 24 horas



 Co. S.A. de Economía Familiar

PROFORMA
 ABASTOS MI TIO
 Direccion: Eugenio Espejo 4-70
 RUC.: 1002542775001 Telf: 062643857

PROFORMA Nro: 01PRO05147 Ven:136
 Cli: CONSUMIDOR FINAL
 RUC:99999999999999 Dir:
 Fecha: 17-MAR-2016 15:44

Can	Detalle	Pre/U	Total
4.0	ARROBA RICO	13.378	53.51
1.0	ARROBA AZUCAR	8.300	8.30
13.0	AVENA OUA 500G	0.880	11.44
25.0	HARINA FLOR LB	0.349	8.73
24.0	LAVATADO 245G SUA	0.520	12.48*
9.0	DEJA 360GR FLORAL	0.860	7.74*
6.0	SARTA SALSA TX12	2.660	15.96*
6.0	SARTA MAYONESAX12	2.660	15.96*
48.0	ORIENTAL 200G	0.732	35.14
25.0	CATEDRAL FIDEO	0.494	12.35
40.0	SICAFE 10G	0.267	10.68*
25.0	CRIS SAL 2KG	0.644	16.10
48.0	REAL A F 180G	1.020	48.96
8.0	ALESOL BOTELLA	1.371	10.97
12.0	MARG GIRASOL 50GR	0.220	2.64

	Base....0%:	208,14
	Base...12%:	56,09
	IVA.....:	6,73
Recibi conforme	Total.....:	270,96

PROFORMA DEL EQUIPO DE COMPUTACIÓN



- SUPER COMBO CORE i3 -

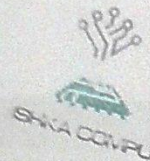
- ❖ PROCESADOR INTEL CORE i3-4ta G 3,00GHZ
- ❖ DISCO DURO DE 1000GB
- ❖ MEMORIA RAM KINGSTON DE 4 GB DDR3
- ❖ DVD-RW (QUEMADOR DE CD'S Y DVD'S) MARCA LG
- ❖ MOTHERBOARD BIOSTAR
- ❖ PUERTOS AUDIO/ VIDEO HDMI/RED (INTEGRADOS)
- ❖ CASE QUASAD
- ❖ MONITOR LED DE 20"
- ❖ REGULADOR DE VOLTAJE ALTEKCON 8 TOMAS
- ❖ MESA DE MADERA
- ❖ PARLANTES
- ❖ TECLADO MULTIMEDIA
- ❖ MOUSE ÓPTICO
- ❖ SIS. OP. WINDOWS 8

PRECIOS ISHKA COMPU DE CONTADO: \$820.00

PRECIO NORMAL \$870.00

!!! GRATIS !!!

- ✓ COVERTORES TRES PIESAS
- ✓ PAD MOUSE CON LOGO
- ✓ CAMARA WEB
- ✓ FLASH 8GB



1 AÑO DE GARANTÍA

Epson L220 Tinto Continua

350.

ARQUITECTO

DIRECCION: CALLE LUIS ARCE 207

PLANIFICACION

CDLA. IMBAYA -

OTAVALO

CONSTRUCCION

TELF. 06-2920-940 CEL. 094670593

DIRECCION TECNICA

**PRESUPUESTO PARA LA ADECUACIÓN DE LA
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MASIVOS****DIRECCION: CALLE FRANCISCO MONCAYO Y CALLE ISAAC J. BARRERA****- CDLA. 31 DE OCTUBRE - OTAVALO**

ITEM	RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNITARIO	P.TOTAL
1-	Derrocamiento de paredes cerramiento	m2	34,80	2,70	93,96
2-	Desalojo de escombros	m3	8,70	3,80	33,06
3-	Limpieza del terreno	m2	52,70	1,20	63,24
4-	Replanteo del proyecto	m2	52,70	1,00	52,70
5-	Excavación de plintos y cimientos	m3	15,60	5,20	81,12
6-	Cimientos de h. ciclópeo	m3	2,10	106,00	222,60
	Relleno compactado	m3	9,30	5,20	48,36
7-	Plinto de hormigón Armado- h. simple	m3	4,20	185,00	777,00
	- acero	kg	105,40	2,10	221,34
8-	Cadenas inferiores de h. a. - h. simple	m3	1,90	185,00	351,50
	- acero	KG.	231,00	2,10	485,10
9-	Columnas de h. a. - h. simple	m3	2,85	210,00	598,50
	- acero	kg	223,90	2,10	470,19
10-	Losa de entrapiso e= 20 cm.	m2	11,60	58,00	672,80
11-	Estructura metálica en cubierta inclinada	m2	64,20	28,00	797,60
12-	Cubierta de galvalumen	m2	64,20	10,80	693,36
13-	Contrapiso de h.simple	m2	72,20	12,40	895,28
14-	Contrapiso en área de descarga	m2	34,50	17,40	600,30
15-	Mampostería de ladrillo	m2	42,40	12,20	517,28
16-	Masillado de losa y de piso	m2	118,30	5,70	674,31
17-	Enlucido horizontal	m2	11,60	6,80	78,88
18-	Enlucido vertical	m2	89,40	8,50	759,90
19-	Estucado de paredes	m2	89,40	4,20	375,48
20-	Ventanas de aluminio y vidrio de 4mm	m2	15,80	68,00	1074,40

21-	Puertas de aluminio y melamínico	m2	1,90	95,00	180,50
22-	División de aluminio y melamínico	m2	9,90	115,00	138,50
23-	Puerta de aluminio templado de 12mm	m2	6,50	250,00	625,00
24-	Puertas de madera laurel y lacadas	u.	7,00	240,00	680,00
25-	Puntos de desague	pto	9,00	22,40	201,60
26-	Tubería de PVC 4" para canalización	ml.	32,00	6,40	204,80
27-	Bajantes de PVC 4"	ml.	12,40	5,40	66,96
28-	Cajas de revisión	u.	3,00	84,00	252,00
29-	Puntos de agua potable	pto.	7,00	22,30	156,10
30-	Tubería de PVC 1/2 conducción de agua	ml.	32,40	3,40	110,16
31-	Puntos de iluminación	pto.	11,00	21,20	233,20
32-	Puntos de tomacorrientes	pto.	10,00	18,40	184,00
33-	Caja térmica de 4 puntos	u.	2,00	84,00	168,00
34-	Cerámica de piso, marca nacional	m2	138,20	21,40	957,48
35-	Cerámica en paredes	m2	13,10	18,60	243,66
36-	Inodoro tanque bajo de color	u.	2,00	92,00	184,00
37-	Lavamanos de color	u.	2,00	56,00	112,00
38-	Urinaros color blanco	u.	2,00	95,00	190,00
39-	Cerradura tipo moneda	u.	2,00	65,00	130,00
40-	Carradura llave - seguro	u.	4,00	38,00	152,00
41-	Cerradura para baño	u.	2,00	22,00	44,00
42-	Pintura de caucho en paredes y cielo raso	m2	245,20	3,80	931,76
43-	Closets de madera	m2	7,60	185,00	406,00
44-	Portón de hierro y madera	m2	10,10	125,00	262,50
				SUMAN \$	5.000,20

SON: CINCO MIL CON 20/100

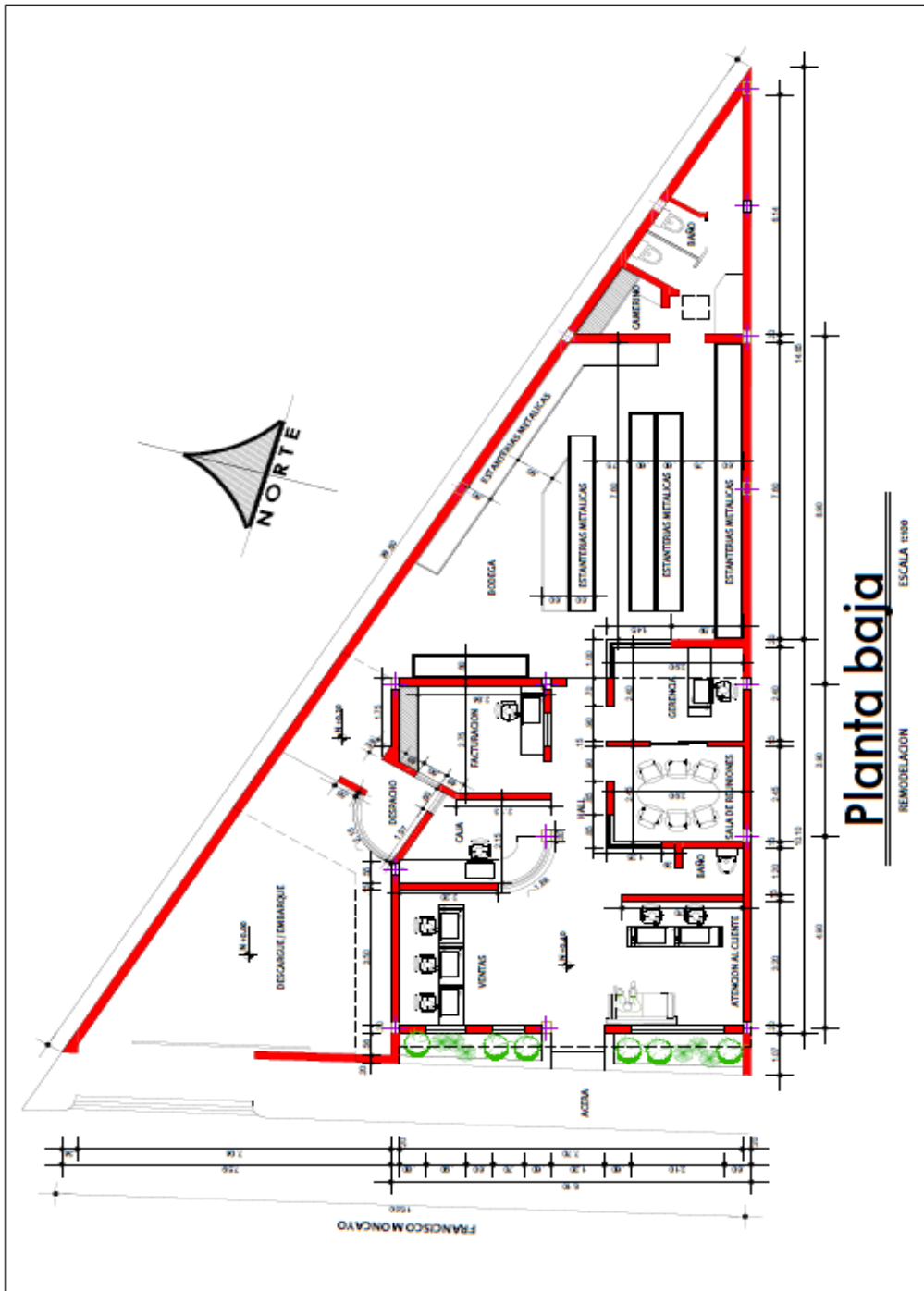
DOLARES

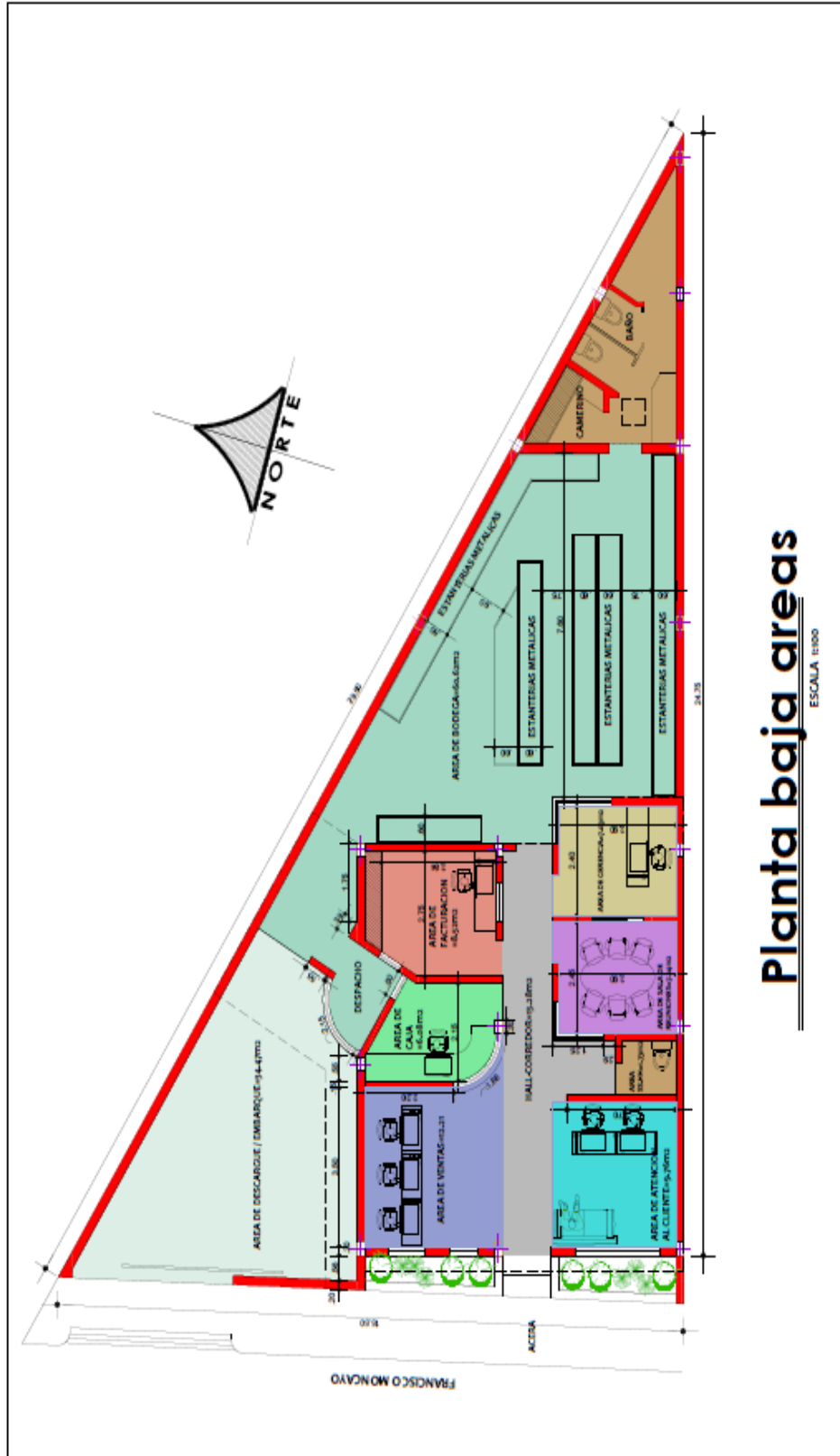
Preparado por:

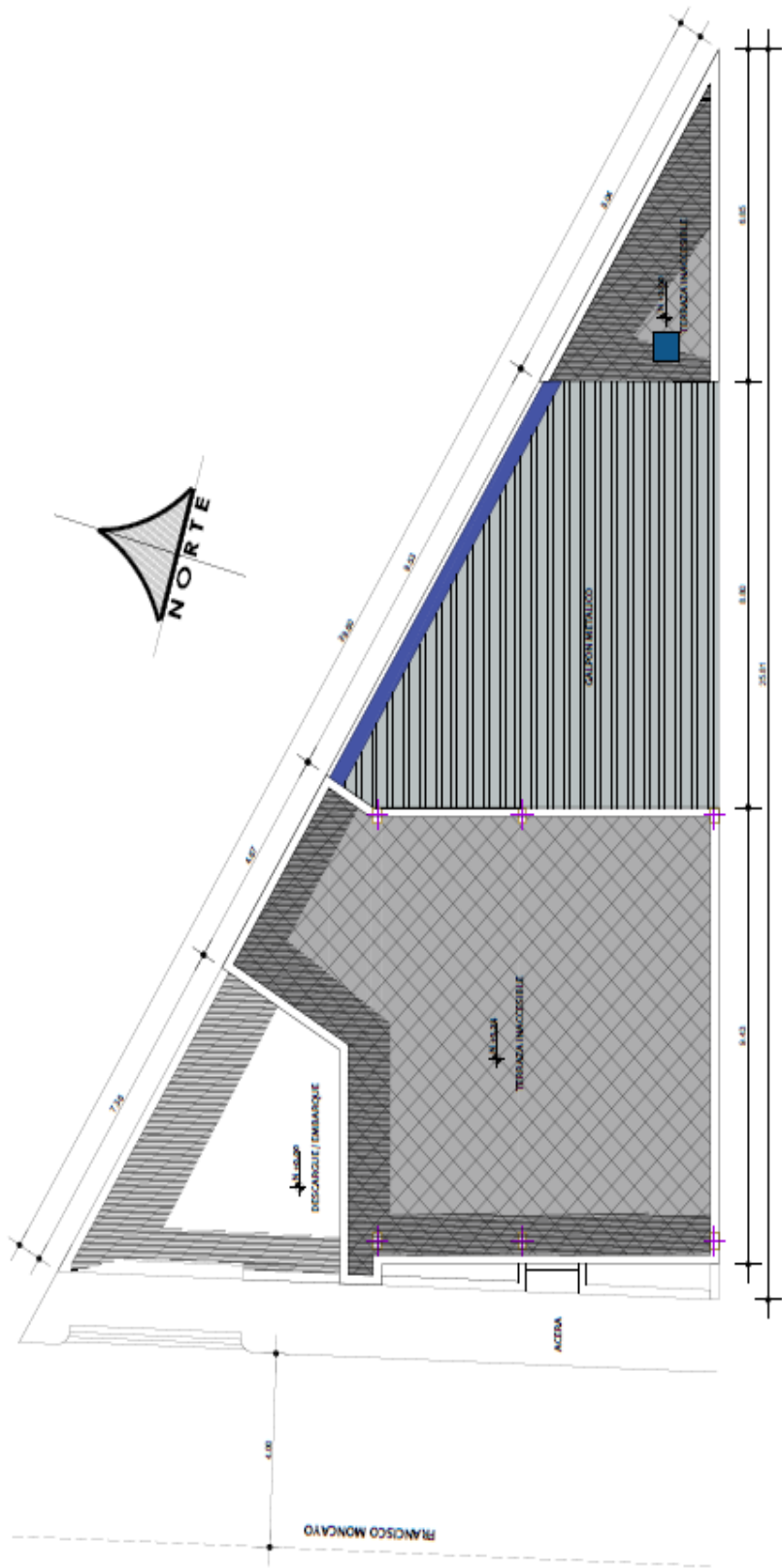
Arq. Edwin Donoso Narváez

Mat. Prof. I - 181

ANEXO N°8 PLANOS DE CONSTRUCCIÓN







implantacion general

ESCOLA 1000

ANEXO N°9 FOTOGRAFÍAS DEL TRABAJO DE CAMPO

Elaborado por: Autores