



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UNA DISTRIBUIDORA
DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO, SECTOR LA
MAGDALENA

ESTUDIANTE: OBANDO LAGLA BETTY NOHEMI
TUTOR: Ing. BLANCA JIMÉNEZ Msc.

PROMOCIÓN: 35 AE-5

AGOSTO – 2020

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL/A TUTOR/A

En mi calidad de tutor (a) del Proyecto:

Estudio de Factibilidad para una Distribuidora de productos de consumo masivo, sector La Magdalena, presentado por la Sra. Betty Nohemí Obando Lagla para optar por el título de tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho 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 Quito a los 31 días del mes de julio del 2020



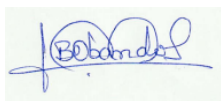
FIRMA TUTORA

Ing. Blanca A. Jiménez D., MSc.

C.C.A 1710755305

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y argumentos expuestos en este informe de investigación son de exclusiva responsabilidad del autor. Autorizo al ITSHCPP para la utilización de los mismos con fines educativos.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Betty Obando', is centered on a light green rectangular background.

FIRMA DEL ESTUDIANTE

Betty Obando
C.I. 1710742964

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico principalmente, a mis hijas porque son el pilar fundamental en mi vida, son el motor que me motiva para querer ser mejor cada día, a William por ser parte de mi vida por apoyarme incondicionalmente en cada momento de nuestras vidas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón a mi Dios por brindarme un día más de vida, por guiarme por el camino del bien, por darme salud y permitirme seguir adelante guiando a mis hijas, por ser mejor cada día, por ponerme en mi vida a una persona bondadosa que con su apoyo y su compañía durante todo este tiempo de estudio he logrado culminar con éxito el camino emprendido.

A mis hijas Allison y Daniela que, con su amor, comprensión y su apoyo incondicional formaron parte de mi proyecto de estudio, a mis padres que me han apoyado cuando más los he necesitado se han hecho presente con sus consejos y orientaciones para seguir adelante en el camino emprendido.

A mi tutora Ing. Blanca Jiménez quién con su experiencia y conocimiento en el área, me ha guiado durante el proceso de realización de este proyecto de grado, brindándonos el tiempo necesario para llegar a una feliz culminación.

RESUMEN

El presente Estudio de Factibilidad es para comprobar la viabilidad y la rentabilidad de la creación de una Distribuidora de Productos de consumo masivo en el sector de la Magdalena, enfocado para satisfacer la Demanda insatisfecha del sector.

El estudio busca la factibilidad, a través de una investigación bibliográfica, y de campo por esta ocasión no se dio la investigación de campo ya que el país y el mundo enfrenta una Emergencia Sanitaria por el COVID-19.

En el sector de la Magdalena existen varias distribuidoras que se dedican a la comercialización de productos de consumo masivo, lo que ha generado un ambiente competitivo. Para lo cual se implementará estrategias orientadas a cubrir las necesidades, preferencias, requerimientos del consumidor.

Finalmente el estudio de factibilidad demuestra que la idea del negocio es viable y está lista para ponerla en marcha basándose en los indicadores financieros.

INDICE GENERAL

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL/A TUTOR/A	i
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
INDICE GENERAL.....	vi
LISTA DE TABLAS.....	viii
LISTA DE GRÁFICOS	ix
INTRODUCCIÓN	1
Tema.....	1
Planteamiento del Problema	1
Objetivos	1
Objetivo General:	1
Objetivos Específicos:.....	1
Justificación	2
CAPÍTULO I	3
1. Fundamentación Teórica.....	3
1.1. Marco Teórico:	3
1.1.1. Concepto de Distribuidor, Distribuidora	3
1.1.2 Concepto de Factibilidad.....	3
1.1.3 Sector La Magdalena	6
1.2. Marco Conceptual:	7
1.3. Marco Legal	8
CAPITULO II	9
2. Estudio de Mercado	9
2.1. Metodología Utilizada	9
2.1.1. Unidad de Análisis	9
2.2 Universo	10
2.3 Muestra	12
2.4 Diseño de la Investigación.....	13
2.4.1 Encuesta	13
2.4.2 Modelo de Encuesta.....	13
2.5 Resultado de la Investigación.....	15

2.6 Análisis de la Demanda	26
2.7 Análisis de la Oferta	28
2.8 Análisis del Precio.....	30
2.9 Estrategia de Comercialización	31
CAPITULO III	32
ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO, AMBIENTAL	32
3.1 Localización del Proyecto	32
3.2 Tamaño del Proyecto	33
3.3 Proceso de Producción o Servicio	38
3.4 Constitución del Negocio (permisos, pasos a seguir para constituir el negocio).....	41
3.5 Filosofía Empresarial	48
3.6 Estrategia.....	49
CAPITULO IV	52
ESTUDIO Y EVALUACIÓN FINANCIERO	52
4.1 Inversión – Capital de Trabajo.....	52
4.2 Financiamiento.....	53
4.3 Proyección de Costos, Gastos e Inversión.....	54
4.3.1 Estudios Financieros Proyectados.....	58
4.4. Evaluación Financiera (VAN, TMAR, TIR, PRI, PUNTO DE EQUILIBRIO).....	62
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA.....	66
ANEXOS	72

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Dispositivo electrónico con acceso a internet	16
Tabla 2: Adquisición de productos de aseo para el hogar	17
Tabla 3: Anuncios publicitarios para la compra de productos de aseo para el hogar.....	18
Tabla 4: Distribuidora cercana de productos aseo para el hogar.....	19
Tabla 5: Conformidad con los productos de la distribuidora cercana	20
Tabla 6: Conformidad con precios de los productos de aseo de la distribuidora más cercana ...	21
Tabla 7: Productos de limpieza para el hogar a domicilio	22
Tabla 8: Compra online de productos de limpieza.....	23
Tabla 9: Distribuidora de productos de limpieza cercana	24
Tabla 10: Pagos por compra de productos de aseo online	25
Tabla 11: Oferta Histórica Número de personas y establecimientos en el mercado	30
Tabla 12: Muebles y Enseres	35
Tabla 13: Equipos de Computación	35
Tabla 14: Equipos de Oficina.....	35
Tabla 15: Suministros de Oficina.....	36
Tabla 16: Productos a la Venta	36
Tabla 17: Recursos Humanos. Necesidades de Mano de Obra y Costos Administrativos	51
Tabla 18: Inversión Inicial	52
Tabla 19: Financiamiento del Proyecto.....	54
Tabla 20: Productos de Venta	54
Tabla 21: Producto de Ventas Anuales	55
Tabla 22: Presupuesto Proyectado de Ventas.....	55
Tabla 23: Presupuesto de Nómina Mensual.....	55
Tabla 24: Presupuesto de Remuneraciones Honorarios	55
Tabla 25: Gastos Depreciación Activos Fijos	56
Tabla 26: Gastos de Amortización-Gastos de Constitución.....	56
Tabla 27: Estructura Inicial de la Inversión	56
Tabla 28: Financiamiento de la Inversión	57
Tabla 29: Amortización.....	58
Tabla 30: Presupuesto Proyectado Anual de sueldos y salarios colaboradores	58
Tabla 31: Presupuesto Proyectado Anual de Beneficios Sociales.....	59
Tabla 32: Presupuesto Proyectado Anual de Gastos Administrativos	59
Tabla 33: Anual de Gastos Varios.....	59
Tabla 34: Resultados Presupuestado	60
Tabla 35: Flujo de Caja con Apalancamiento	60
Tabla 36: Costo Promedio del Capital (WACC).....	61
Tabla 37: Flujo de Caja sin Apalancamiento	61
Tabla 38: Descuento.....	61
Tabla 39: Balance General	62
Tabla 40: Cuadro de Flujos Actualizados	62

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Croquis de la Ubicación.....	10
Gráfico 2: Parroquia La Magdalena	10
Gráfico 3: Censo Hombre y Mujeres 2010	11
Gráfico 4: Censo Población 2010.....	11
Gráfico 5: Demografía y distribución espacial La Magdalena.....	12
Gráfico 6: Dispositivo electrónico con acceso a internet	16
Gráfico 7: Adquisición de productos de aseo para el hogar	17
Gráfico 8: Anuncios publicitarios para la compra de productos de aseo para el hogar	18
Gráfico 9: Distribuidora cercana de productos aseo para el hogar.....	19
Gráfico 10: Conformidad con los productos de la distribuidora cercana	20
Gráfico 11: Conformidad con precios de los productos de aseo de la distribuidora más cercana	21
Gráfico 12: Productos de limpieza para el hogar a domicilio	22
Gráfico 13: Compra online de productos de limpieza.....	23
Gráfico 14: Distribuidora de productos de limpieza cercana	24
Gráfico 15: Pagos por compra de productos de aseo online	25
Gráfico 16: Parroquia La Magdalena	32
Gráfico 17: Parroquia La Magdalena	33
Gráfico 18: Descripción Arquitectónica del local	34
Gráfico 19: Flujograma de Proveedores.....	38
Gráfico 20: Flujograma de Ventas	39
Gráfico 21: Flujograma de Ventas a Domicilio	40
Gráfico 22: Organigrama Estructural	50
Gráfico 23: Equipamiento del Negocio	75
Gráfico 24: Muebles de Oficina	76
Gráfico 25: Productos a la venta	76
Gráfico 26: Productos de Aseo.....	77
Gráfico 27: Productos que ofrece la distribuidora.....	77

INTRODUCCIÓN

Tema

Estudio de factibilidad para una Distribuidora de productos de consumo masivo, sector La Magdalena.

B. Formulación

Planteamiento del Problema

¿La escasa distribución de negocios que oferten productos de aseo para el hogar, que cubra las necesidades de la población del sector de la Magdalena, genera la oportunidad de crear un negocio que atienda esta demanda, considerando que en la actualidad nos encontramos enfrentando el problema de la pandemia del COVID-19, esto ocasiona que exista más demanda en la compra de productos de limpieza para el hogar?

Objetivos

Objetivo General:

Estudio de factibilidad para una Distribuidora de productos de consumo masivo, productos de aseo para el hogar en el sector de La Magdalena, mediante investigación bibliográfica que oriente adecuadamente la realización del diseño técnico, administrativo y económico- financiero del futuro negocio.

Objetivos Específicos:

- Investigar en fuentes de referencia actualizadas relacionadas a la elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de una Distribuidora de Productos de consumo masivo, productos de aseo para el hogar en el sector de La Magdalena.
- Realizar una investigación de campo que mida el grado de aceptación del mercado en el sector de La Magdalena, respecto de la implementación de una Distribuidora

de Productos de Aseo para el Hogar, utilizando diferentes herramientas de recopilación de datos.

- Realzar un diseño técnico, administrativo y ambiental de la futura Distribuidora de Productos de Aseo para el hogar ubicada en el sector de la Magdalena, considerando los datos obtenidos en la fase de diagnóstico.
- Evaluar la Rentabilidad de la futura Distribuidora de Productos de Aseo para el Hogar ubicada en el sector de la Magdalena, considerando los datos requeridos para la determinación de la factibilidad del negocio.

Justificación

La propuesta consiste en comprobar la viabilidad y rentabilidad de la creación de una distribuidora de productos de consumo masivo para el hogar en el sector de La Magdalena.

Satisfacer las necesidades del cliente en estos momentos de Emergencia Sanitaria que vive el país y el mundo, es muy importante conseguir el producto de aseo para mantener limpio nuestro hogar o sitio de trabajo, es necesario destacar la venta de productos de aseo para el hogar a precios cómodos, ya que son muy utilizados por las amas de casa del sector, y deberán encontrarse legalmente legalizados contar con su registro sanitario respectivo.

La implementación de una distribuidora de productos de aseo para el hogar, generara fuentes de empleo y crecimiento personal.

En la actualidad debemos dar prioridad al aseo diario continuo para evitar enfermedades contagiosas, lo que justifica de manera práctica este estudio de factibilidad porque se pretende utilizar los conocimientos adquiridos en este trabajo investigativo al bienestar de la población del sector de la Magdalena.

CAPÍTULO I

1. Fundamentación Teórica

1.1. Marco Teórico:

La información recopilada se ha obtenido a través de un trabajo investigativo, los conceptos y definiciones del tema son realizados con el fin de procurar coherencia y consistencia en los principios que se basa este trabajo.

1.1.1. Concepto de Distribuidor, Distribuidora

El distribuidor es la persona encargada de entregar productos al consumidor final brindando un mejor servicio y a menor costo, es así que Ruiz menciona en su libro que:

Los distribuidores compran bienes o servicios y los comercializan a otras compañías para obtener ganancias. Dichas compañías a veces son llamadas mayoristas. Algunos distribuidores además venden a individuales una cantidad mínima de productos por cada pedido (Ruiz, 2015)

1.1.2 Concepto de Factibilidad

La Real Academia Española explica que la factibilidad es la: “cualidad o condición de factible” (2020).

“Se entiende por factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. (Varela, 2010). El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

Objetivos de la factibilidad

Para Lycos Inc. (2014) citado en Murillo (2015) explica que existen varios objetivos que ayudaran a obtener mejores resultados, los cuales son:

- Minimizar errores y tener adecuados procesos.
- Optimizar y eliminar recursos no necesarios
- Integrar las áreas de la empresa.
- Adecuados procesos en el servicio al cliente.
- Recopilación de datos.
- Ejecución de tareas.
- Procedimientos manuales (p.7)

Para Arévalo, Urrieta, Rodríguez, Marín, & Guerra existen varios componentes que hacen que la factibilidad se analice de la mejor manera, es así que dividen en partes diferentes especificando cada una su rol, que se verán a continuación:

Factibilidad Estructura.

Para Coss, un estudio de factibilidad tiene una estructura definida y el orden de los contenidos está orientado a:

- a) Desarrollar un resumen de los procesos de la empresa
- b) Elaborar y fundamentar por separado los procesos
- c) Determinar las respectivas conclusiones y recomendaciones
- d) El estudio debe contener contenido de lenguaje sencillo y coherente con todos los procesos.

Evaluación de un Proyecto Factible.

Un proyecto factible, es el que ha aprobado cuatro evaluaciones básicas:

Evaluación Técnica

Evaluación Ambiental

Evaluación Financiera

Evaluación Socio-económica

La aprobación de cada evaluación se le puede llamar viabilidad; estas viabilidades se deben dar al mismo tiempo para alcanzar la factibilidad de un proyecto, por ejemplo, un proyecto puede ser viable técnicamente, pero puede ser no viable financieramente o ambientalmente.

Proyecto Factible

Si el proyecto es factible, se puede pensar en diseñar un plan de proyecto para su ejecución y poder convertir el proyecto en una unidad productiva de un bien o servicio planteado.

Los proyectos en los cuales se busca la factibilidad, son aquellos que intenta producir un bien o servicio para satisfacer una necesidad, para ello se necesita definir su rentabilidad o no, éste es el objetivo de la evaluación financiera.

Componentes del Estudio de Factibilidad

Estudio de Mercado

Tiene como finalidad determinar si existe o no, una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios en un espacio de tiempo.

Estudio Técnico

Tiene por objeto proveer información, para cuantificar el monto de las inversiones y costos de las operaciones relativas en esta área.

Estudio Financiero se encarga de:

- Ordenar y sistematizar el aspecto económico.
- Elaborar y evaluar del proyecto.
- Determinar su rentabilidad. (2017, pp. 4-7)

1.1.3 Sector La Magdalena

El sector La Magdalena consta como uno de los barrios más antiguos del Sur de la Capital, es conocido principalmente porque en la época de navidad se realiza el Pase del Niño con danzantes, yumbos, banda de pueblo, donde acuden las familias aledañas. Toda su historia se cuenta a través de una investigación que ayuda en la identificación del lugar.

La Magdalena, barrio que se ubica al sur de la ciudad, se constituye con el nombre que actualmente conocemos en el año de 1557 en honor a Santa María Magdalena. La historia de Quito y sus barrios está estrechamente ligada a la religiosidad, presente desde los primeros pasos de conformación de la capital ecuatoriana. La Magdalena, barrio que se ubica al sur de la ciudad, se constituye con el nombre que actualmente conocemos en el año de 1557 en honor a Santa María Magdalena, considerada santa por tres religiones distintas (Sinchire, 2019)

En el sector de la Magdalena existen algunas distribuidoras que se dedican a la comercialización de productos de consumo cotidiano, lo que ha generado un ambiente competitivo no apropiado, en base a la variación de actitudes, necesidades que presentan los clientes, y distintos factores que afectan al entorno de las ventas, se

han visto afectados negativamente, convirtiéndose en una problemática, debido a las inadecuadas acciones de comercialización. Por lo tanto, existe un débil posicionamiento de la imagen corporativa de varias distribuidoras locales, debido a que no se gestionan acciones estratégicas orientadas a las necesidades, preferencias, requerimientos del mercado.

1.2. Marco Conceptual:

Distribuidor: “Suele ser una compañía que actúa como intermediario, y la cual compra bienes o servicios para poder ofrecérselo a otras compañías y éstas al consumidor final” (Méndez, 2019)

Distribuidora: “Que distribuye un producto para su comercialización, actuando de intermediario entre el productor y el detallista”. (Diccionario, 2016)

Factibilidad: “Cualidad o condición de factible”. (Diccionario, 2016)

Estudio: “Estudio es el esfuerzo que realizan las personas para desarrollar destrezas y capacidades intelectuales incorporando, analizando y desarrollando conocimientos mediante diversas técnicas de estudio”. (significados, 2013-2020)

Proyecto: “Es un pensamiento, una idea, una intención o propósito de realizar algo. De un modo genérico, un proyecto es un plan que se desarrolla para realizar alguna cosa”. (Significados, 2017)

Sector: “Parte o zona de una ciudad u otro lugar”. (Diccionario, 2016)

Posibilidad: “Condición o propiedad de que alguna cosa es posible, ocurra, o pueda acontecer”. (Significados, Qué es Posibilidad, 2015)

Investigación: “Acción de investigar”. (Diccionario, 2016)

Finanzas: “Conjunto de actividades que tienen relación con el dinero” (Diccionario, 2016)

Cliente: “Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente” (Diccionario, 2016)

Consumo: “se entiende la acción de consumir, bien sea que se refiera a consumir alimentos, bebidas o bienes, o que se refiera al consumo de energía”. (Significados, 2019)

Masivo: “Que actúa o se hace en gran cantidad”. (Diccionario, 2016)

Pyme: (también conocida como PyME o por las siglas PME) es un acrónimo que significa “pequeña y mediana empresa”. “Hace referencia a una empresa compuesta por un número reducido de trabajadores y con un volumen de ingresos netos moderado”. (Significados, 2017)

Producto: “Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación” (Significados, 2017)

Mercado: Según la mercadotecnia: “Conjunto de consumidores que quieren, pueden y están dispuestos a comprar o vender un producto ofertado” (diccionario-administración-empresas, 2014)

Los conceptos descritos anteriormente abarcan ideas muy importantes que ayudan a establecer una definición que está vinculado con el Estudio de Factibilidad, por lo que se puede notar que el cliente es la parte esencial de los negocios, así como también el mercado donde se va vender el producto.

1.3.Marco Legal

Se detallan algunas leyes que norma o regula la creación de Distribuidora de Productos de consumo masivo, productos de aseo para el hogar: Constitución de la República del Ecuador, Ley de Consumidor, Código de Trabajo y Ley de Economía Popular y Solidaria (LOEPS).

CAPITULO II

2. Estudio de Mercado

2.1. Metodología Utilizada

Empírico: Encuesta, Investigación en Línea.

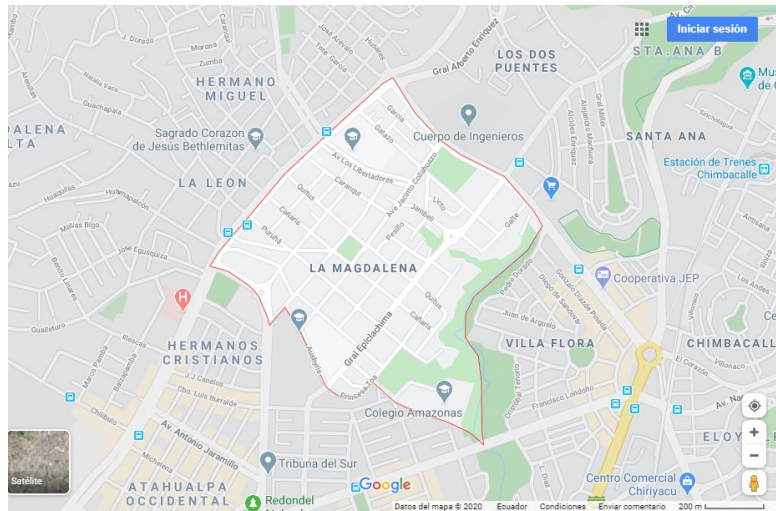
Teórico: Síntesis y Análisis

2.1.1. Unidad de Análisis

El barrio La Magdalena es considerado uno de los barrios ancestrales de la ciudad de Quito, se encuentra ubicado en un sitio estratégico, donde los compradores llegan de distintas partes de la capital, es así que:

El Sector La Magdalena es una de las 32 parroquias urbanas de la ciudad de Quito. Se ubica en el sur de la urbe y lleva ese nombre en honor a la santa católica María Magdalena. Limita con sus similares de Centro Histórico y La Libertad por el norte, San Bartolo y La Atahualpa por el sur, La Villa Flora, Chimbacalle por el este y Chilibulo y Mariscal de Ayacucho por el oeste. (Secretaría de Territorio Habitat y Vivienda, 2015)

Gráfico 1: Croquis de la Ubicación



Fuente: Google Maps

<https://www.google.com/maps/place/La+Magdalena,+Quito>

Gráfico 2: Parroquia La Magdalena



Fuente: GoogleMaps, <https://www.google.com/maps/place/La+Magdalena,+Quito/>

2.2 Universo

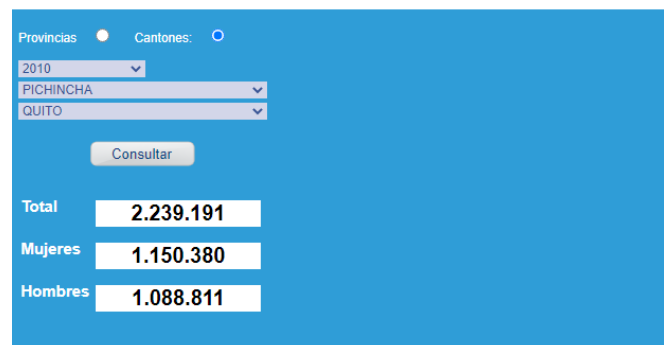
El universo del Estudio de Factibilidad para una distribuidora de productos de consumo masivo en la Magdalena.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, la población de la Provincia de Pichincha Cantón Quito hasta el año 2010.

Gráfico 3: Censo Hombre y Mujeres 2010

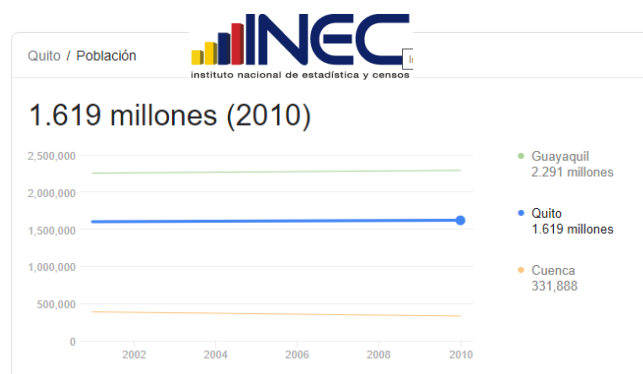


Resultados Censo de Población



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Gráfico 4: Censo Población 2010

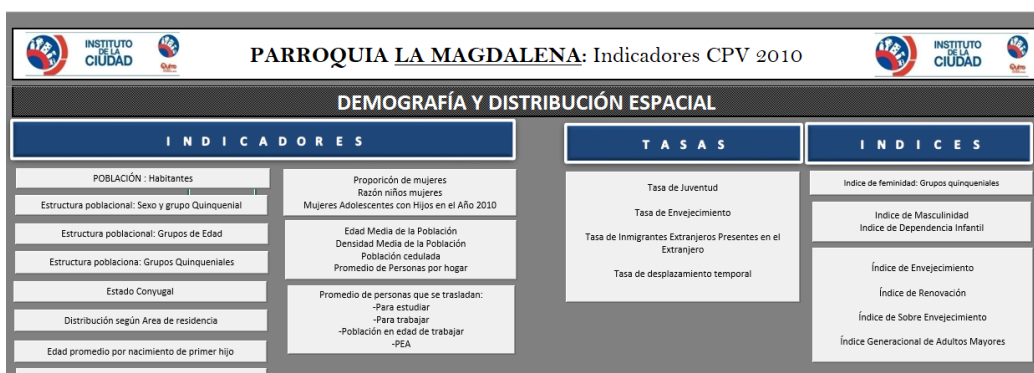


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Quito es el cantón con mayor número de habitantes llegando a los 1'619. 146 habitantes.

Sector la Magdalena la Población Económicamente Activa 15.100.

Gráfico 5: Demografía y distribución espacial La Magdalena



2.3 Muestra

La muestra representa una parte significativa del universo, es decir, la población que se tomará en cuenta en la investigación de campo. Para el cálculo de la muestra aplicaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times PQ}{\left([N - 1] \frac{\epsilon^2}{k^2} \right) + PQ}$$

N = Universo

n = Muestra

PQ = Cuartil 0.25

K2 = Constante 2

E2 = Margen de error 7%

$$n = \frac{N \times PQ}{\left([N - 1] \frac{\epsilon^2}{k^2} \right) + PQ}$$

5. **¿Está conforme con el servicio que brinda la distribuidora de productos de aseo más cercana?**

SI ()

NO ()

6. **¿Está de acuerdo con los precios de venta al público que ofrece la distribuidora de productos de limpieza más cercana?**

SI ()

NO ()

7. **¿Desearía que los productos de limpieza para el hogar, lleguen a su domicilio?**

SI ()

NO ()

8. **¿Estaría de acuerdo en realizar compras para la limpieza de su hogar a través vía online?**

SI ()

NO ()

9. **¿Cree usted que es necesario que exista una distribuidora de productos de limpieza para el hogar cerca de su domicilio?**

SI ()

NO ()

10. **¿Para realizar sus pagos de las compras hechas por internet, usted prefiere cancelar a través de:**

Efectivo

PayPal

Transferencias bancarias.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

2.5 Resultado de la Investigación

La encuesta realizada en el Distrito Metropolitano de Quito, parroquia la Magdalena.

Objetivo.

Conocer si es factible la implementación de una Distribuidora de productos de consumo masivo, productos de aseo para el hogar en el sector de la Magdalena.

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

PREGUNTA 1

¿Cuenta usted con un dispositivo electrónico que permite el acceso a internet?

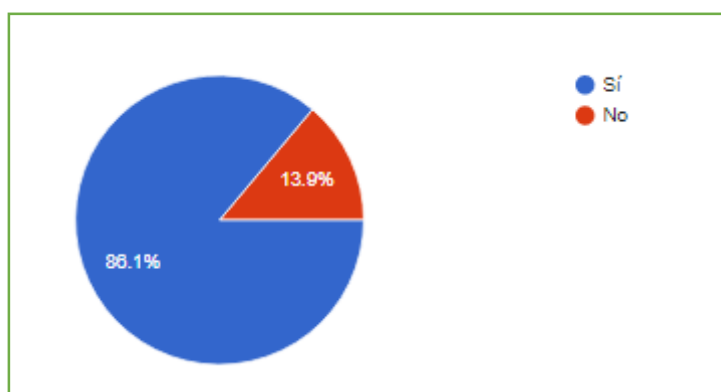
Tabla 1: Dispositivo electrónico con acceso a internet

Pregunta	Porcentaje	Total
SI	86.1%	174
NO	13.9%	28

Fuente: Encuesta Estudio de Factibilidad parroquia la Magdalena.

Elaborado por: Betty Obando

Gráfico 6: Dispositivo electrónico con acceso a internet



Fuente: Encuesta Estudio de Factibilidad parroquia la Magdalena

Elaborado por: Betty Obando

Análisis

De acuerdo con el instrumento aplicado, se logra demostrar que el 86.1% de los encuestados respondieron “sí” a la pregunta planteada, mientras que el 13.9% optaron por la opción “no”.

En cuanto a los resultados obtenidos por medio de la encuesta, se puede determinar que para el 13.9% de las personas participantes cuenta con dispositivos electrónicos que tienen acceso a internet demostrando que existe un bajo número de personas sin un servicio básico en la actualidad, por otra parte, el 86.1% de los encuestados reflejan que cuentan con este acceso.

PREGUNTA 2

¿Adquiere usted productos de aseo para el hogar?

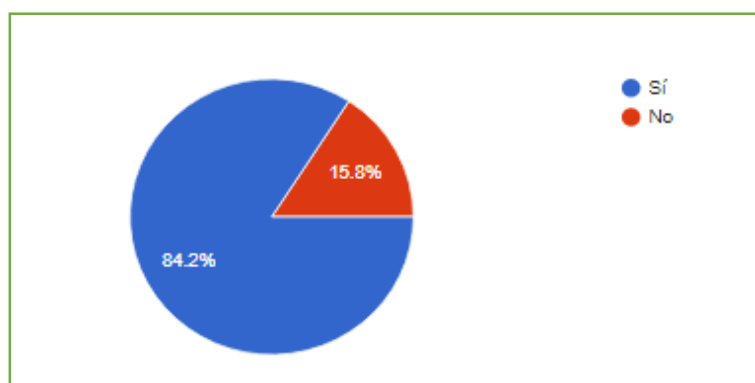
Tabla 2: Adquisición de productos de aseo para el hogar

Pregunta	Porcentaje	Total
SI	84.2%	170
NO	15.8%	32

Fuente: Encuesta Estudio de Factibilidad parroquia la Magdalena.

Elaborado por: Betty Obando

Gráfico 7: Adquisición de productos de aseo para el hogar



Fuente: Encuesta Estudio de Factibilidad parroquia la Magdalena.

Elaborado por: Betty Obando

Análisis

De acuerdo con el instrumento aplicado, se logra demostrar que el 84.2% de los encuestados respondieron “sí” a la pregunta planteada, mientras que el 15.8% optaron por la opción “no”.

Con respecto a los resultados que se obtuvieron por medio de la encuesta aplicada, se puede determinar que un porcentaje minoritario que es el 15.8% de los encuestados respondieron que no adquieren productos de aseo para su hogar por lo que se puede determinar que no serían clientes de la distribuidora, mientras que el 84.2% de las personas dijeron que si compran productos que ayuden a la limpieza de su hogar, dando como resultado que podrían ser futuros clientes.

PREGUNTA 3

¿Se basa en anuncios publicitarios para la compra de productos de aseo para el hogar?

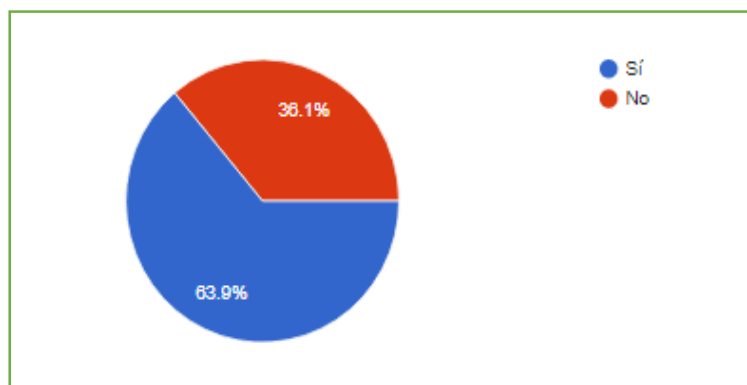
Tabla 3: Anuncios publicitarios para la compra de productos de aseo para el hogar

Pregunta	Porcentaje	Total
SI	63.9%	129
NO	36.1%	73

Fuente: Encuesta Estudio de Factibilidad parroquia la Magdalena.

Elaborado por: Betty Obando

Gráfico 8: Anuncios publicitarios para la compra de productos de aseo para el hogar



Fuente: Encuesta Estudio de Factibilidad parroquia la Magdalena.

Elaborado por: Betty Obando

Análisis

De acuerdo con el instrumento aplicado, se logra demostrar que el 63.9% de los encuestados respondieron “sí” a la pregunta planteada, mientras que el 36.1% optaron por la opción “no”.

Con respecto a los resultados que se obtuvo por medio de la encuesta aplicada, se determina que el 63.9% de los encuestados respondieron que, si se basaban en los anuncios publicitarios de los productos de aseo antes de adquirirlos, sin embargo, un porcentaje minoritario refleja que el 36.1% de las personas no toman en cuenta estos anuncios para realizar sus compras ya sea presenciales u online.

PREGUNTA 4

¿En su sector cuenta con una distribuidora de productos de aseo para el hogar?

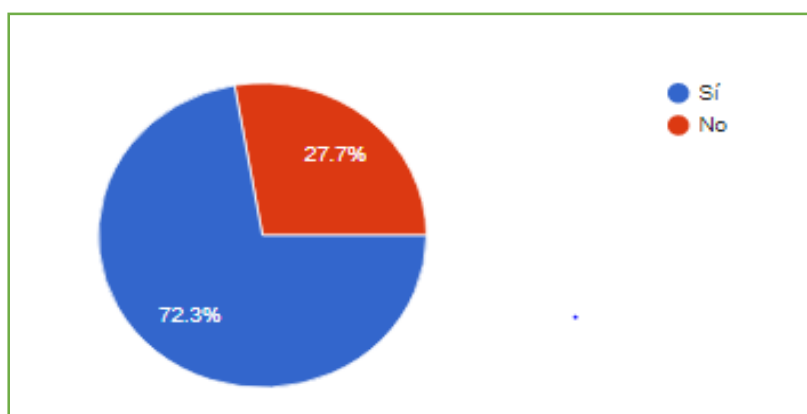
Tabla 4: Distribuidora cercana de productos aseo para el hogar

Pregunta	Porcentaje	Total
SI	72.3%	146
NO	27.7%	56

Fuente: Encuesta Estudio de Factibilidad parroquia la Magdalena.

Elaborado por: Betty Obando

Gráfico 9: Distribuidora cercana de productos aseo para el hogar



Fuente: Encuesta Estudio de Factibilidad parroquia la Magdalena.

Elaborado por: Betty Obando

Análisis

De acuerdo con el instrumento aplicado, se logra demostrar que el 72.3% de los encuestados respondieron “sí” a la pregunta planteada, mientras que el 27.7% optaron por la opción “no”.

De acuerdo a los resultados reflejados por la aplicación de la encuesta, se logra deducir que el mayor porcentaje de las personas participantes muestra que el 72.3% sí cuenta con una distribuidora cercana de productos de aseo, mientras que, por otro lado, el 27.7% respondió que no cuenta cerca de su domicilio, por lo que se desplazarían a lugares diferentes para adquirir estos productos.

PREGUNTA 5

¿Está conforme con el servicio que brinda la distribuidora de productos de aseo más cercana?

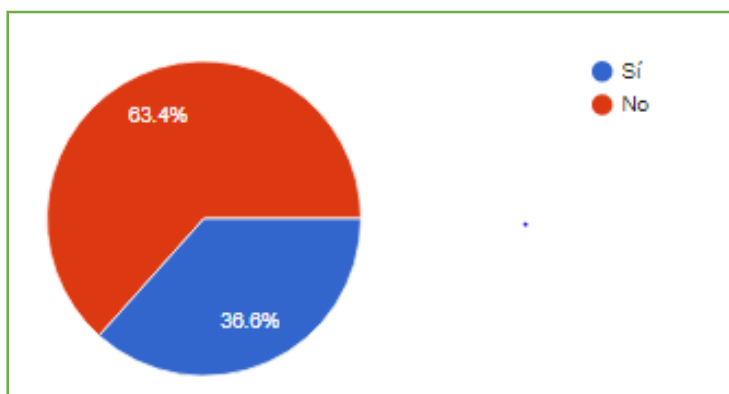
Tabla 5: Conformidad con los productos de la distribuidora cercana

Pregunta	Porcentaje	Total
SI	36.6%	74
NO	63.4%	128

Fuente: Encuesta Estudio de Factibilidad parroquia la Magdalena.

Elaborado por: Betty Obando

Gráfico 10: Conformidad con los productos de la distribuidora cercana



Fuente: Encuesta Estudio de Factibilidad parroquia la Magdalena.

Elaborado por: Betty Obando

Análisis

De acuerdo con el instrumento aplicado, se logra demostrar que el 63.4% de los encuestados respondieron “sí” a la pregunta planteada, mientras que el 36.6% optaron por la opción “no”.

Con respecto a los resultados que se obtuvieron por medio de la encuesta, se puede deducir que el 63.4% demuestra que la mayoría de los encuestados se encuentra conforme con el servicio que su distribuidora cercana brinda, mientras que la minoría con un indicador del 36.6% no está conforme con el servicio por lo que la adquisición de productos de aseo lo realizan en un lugar distinto.

PREGUNTA 6

¿Está de acuerdo con los precios de venta al público que ofrece la distribuidora de productos de limpieza más cercana?

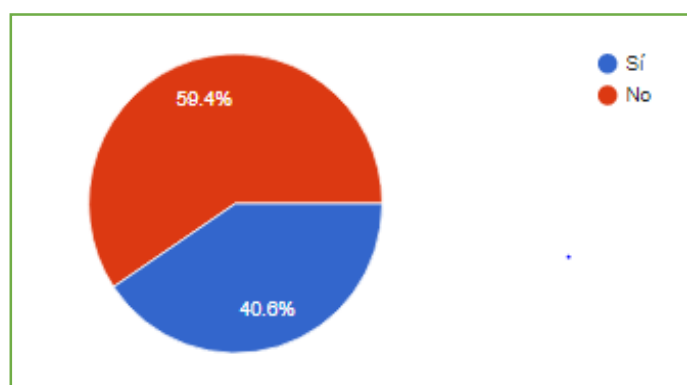
Tabla 6: Conformidad con precios de los productos de aseo de la distribuidora más cercana

Pregunta	Porcentaje	Total
SI	40.6%	82
NO	59.4%	120

Fuente: Encuesta Estudio de Factibilidad parroquia la Magdalena.

Elaborado por: Betty Obando

Gráfico 11: Conformidad con precios de los productos de aseo de la distribuidora más cercana



Fuente: Encuesta Estudio de Factibilidad parroquia la Magdalena.

Elaborado por: Betty Obando

Análisis

De acuerdo con el instrumento aplicado, se logra demostrar que el 59.4% de los encuestados respondieron “si” a la pregunta planteada, mientras que el 40.6% optaron por la opción “no”.

Con respecto a los resultados relejados por la encuesta aplicada, se puede determinar que no existe una gran diferencia entre las personas que, si están conformes con los precios de su distribuidora de productos de limpieza más cercana, a diferenciar de las personas que están inconformes, ya que el porcentaje mayor es de 59.4% y el menor es del 40.6%, esto puede darse debido a que exceden demasiado en los costos.

PREGUNTA 7

¿Desearía que los productos de limpieza para el hogar, lleguen a su domicilio?

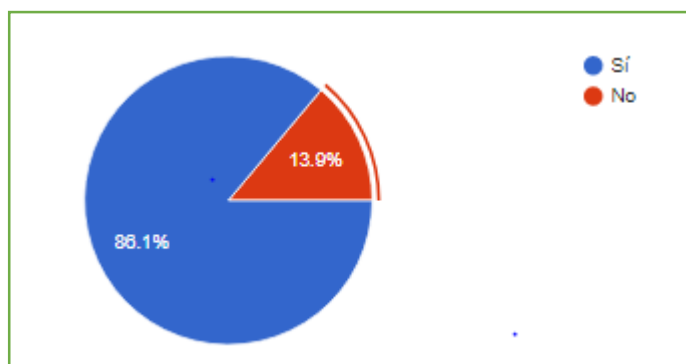
Tabla 7: Productos de limpieza para el hogar a domicilio

Pregunta	Porcentaje	Total
SI	86.1%	174
NO	13.9%	28

Fuente: Encuesta Estudio de Factibilidad parroquia la Magdalena.

Elaborado por: Betty Obando

Gráfico 12: Productos de limpieza para el hogar a domicilio



Fuente: Encuesta Estudio de Factibilidad parroquia la Magdalena.

Elaborado por: Betty Obando

Análisis

De acuerdo con el instrumento aplicado, se logra demostrar que el 86.1% de los encuestados respondieron “sí” a la pregunta planteada, mientras que el 13.9% optaron por la opción “no”.

Con respecto a los resultados obtenidos por la encuesta, se determina que un gran porcentaje de los encuestados están de acuerdo con que sus productos de aseo y limpieza llegue a la comodidad de su hogar, ya que debido al Covid-19, los ciudadanos prefieren que sus productos sean por encargo, mientras que el 13.6% no desea que sus compras lleguen a su hogar, esto puede ser a que existen estafas por compras ya sea por teléfono o por internet.

PREGUNTA 8

¿Estaría de acuerdo en realizar compras para la limpieza de su hogar a través vía online?

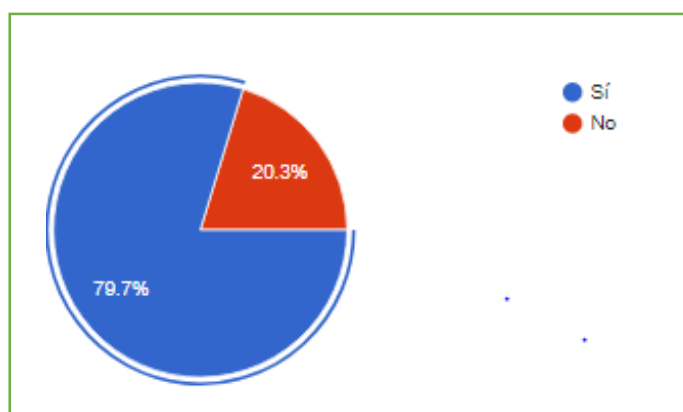
Tabla 8: Compra online de productos de limpieza

Pregunta	Porcentaje	Total
SI	79.7%	161
NO	20.3%	41

Fuente: Encuesta Estudio de Factibilidad parroquia la Magdalena.

Elaborado por: Betty Obando

Gráfico 13: Compra online de productos de limpieza



Fuente: Encuesta Estudio de Factibilidad parroquia la Magdalena.

Elaborado por: Betty Obando

Análisis

De acuerdo con el instrumento aplicado, se logra demostrar que el 79.7% de los encuestados respondieron “sí” a la pregunta planteada, mientras que el 20.3% optaron por la opción “no”.

Con respecto a los resultados que se obtuvieron por medio de la encuesta aplicada, se logra deducir que la mayoría de los encuestados dio una respuesta positiva a la pregunta planteada, lo que demuestra que el 79.7% si compraría los productos de limpieza para su hogar vía online, mientras que el 20.3% no lo haría y esto se debe a que muchas personas son víctimas de estafas internautas.

PREGUNTA 9

¿Cree usted que es necesario que exista una distribuidora de productos de limpieza para el hogar cerca de su domicilio?

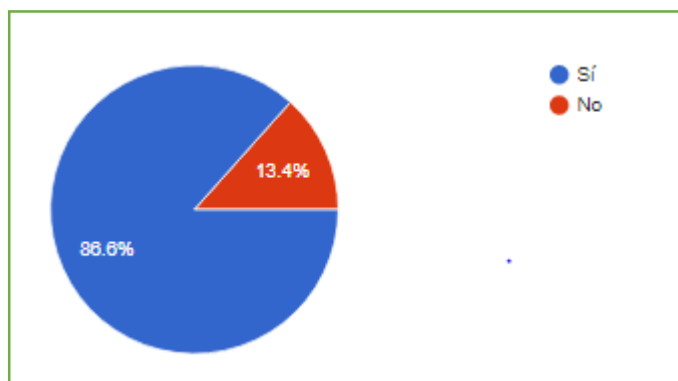
Tabla 9: Distribuidora de productos de limpieza cercana

Pregunta	Porcentaje	Total
SI	86.6%	175
NO	13.4%	27

Fuente: Encuesta Estudio de Factibilidad parroquia la Magdalena.

Elaborado por: Betty Obando

Gráfico 14: Distribuidora de productos de limpieza cercana



Fuente: Encuesta Estudio de Factibilidad parroquia la Magdalena.

Elaborado por: Betty Obando

Análisis

De acuerdo con el instrumento aplicado, se logra demostrar que el 86.6% de los encuestados respondieron “sí” a la pregunta planteada, mientras que el 13.4% optaron por la opción “no”.

Con respecto a los resultados relejados por la encuesta, se puede deducir que no existe una gran diferencia entre las personas que están de acuerdo con que exista una distribuidora cercana de productos de limpieza y aseo cerca de su domicilio y las personas que no están de acuerdo, los porcentajes son 86.6% y 13.4% respectivamente, esto varía ya que en ocasiones los precios de los productos excesivos por lo que ya tienen a su proveedor en un lugar distinto.

PREGUNTA 10

Para realizar sus pagos de las compras hechas por internet, usted prefiere cancelar a través de:

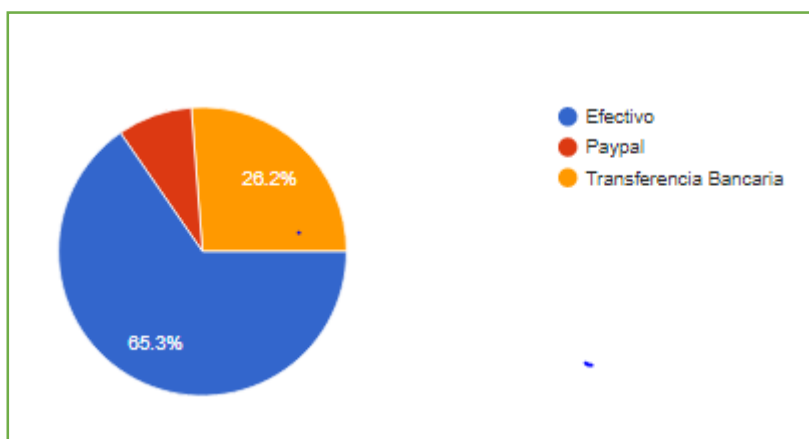
Tabla 10: Pagos por compra de productos de aseo online

Pregunta	Porcentaje	Total
Efectivo	65.3%	132
Paypal	8.4%	17
Transferencia Bancaria	26.2%	53

Fuente: Encuesta Estudio de Factibilidad parroquia la Magdalena.

Elaborado por: Betty Obando

Gráfico 15: Pagos por compra de productos de aseo online



Fuente: Encuesta Estudio de Factibilidad parroquia la Magdalena.

Elaborado por: Betty Obando

Análisis

Con respecto a los resultados arrojados por la encuesta aplicada, se logra determinar que existe un gran porcentaje de personas del 65.3% que prefieren realizar sus pagos por las compras en línea en efectivo, ya que es una manera segura de recibir el producto, revisarlo y posteriormente decidir si el producto está en buen estado para pagar su valor o para devolverlo a su vendedor, mientras que el 26.2% de los encuestados lo harían mediante transferencia bancaria, debido a que es un medio por el cual el comprador puede percatarse de valor que se le debitará de su cuenta, en cambio, el 8.5% de las personas que respondieron optaron por la opción de “PayPal”, su porcentaje es menor puesto que no todos los individuos saben manejar la aplicación correctamente y temen que exista algún error y se les pueda debitar un valor mayor al estimado de su compra.

2.6 Análisis de la Demanda

Análisis: De acuerdo a lo observado en las encuestas realizadas del Estudio de Factibilidad para una distribuidora de productos de consumo masivo en el sector de la Magdalena se analiza que la demanda cada año se incrementa de manera considerable, esto se lo atribuye a la preferencia del producto y al incremento de la población en el sector.

En la Actualidad enfrentamos la Emergencia Sanitaria en todo el país, lo que con lleva que al momento debemos realizar la limpieza constante de nuestros hogares, sitios de trabajo, sitios de estudio, lo que ha incrementado cada vez más la demanda de productos de aseo, ya que por higiene y salud hoy en día realizamos con mayor frecuencia la compra de implementos de aseo para el hogar.

Los resultados tomados de la encuesta realizada, a la población del sector de La Magdalena, refleja aspectos importantes relacionado a esta actividad que existe distribuidoras de venta de productos de consumo masivo, que no satisfacen las necesidades del sujeto.

Por lo antes expuesto y utilizando modelos matemáticos observamos que existe una demanda insatisfecha en el sector.

Análisis de la Demanda

Martínez explica con mayor claridad a lo que se refiere el análisis de la demanda y entrega información que ayuda a ésta investigación, de esta forma menciona que:” El propósito de la demanda es determinar cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio” (Martínez, 2016). Los tipos de demanda se dividen en:

En relación con su oportunidad, existen dos tipos:

- Demanda insatisfecha, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- Demanda satisfecha, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere (Martínez, 2016).

En relación de con su necesidad, se encuentran dos tipos:

- Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios, que son los que requiere la sociedad para su desarrollo y crecimiento, y se relacionan con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.
- Demanda de bienes no necesarios o de gusto que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo (Martínez, 2016).

Por otro lado, la demanda se:

Entiende a la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o reclama para lograr la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. El propósito principal que se pretende con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad del servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores como son: su precio en términos reales, el nivel de ingreso de la población, los precios de sus sustitutos o de sus servicios complementarios, entre otros. (Mercado & Palmeron, 1997, p. 81)

Comportamiento Histórico de la demanda

La demanda va de acuerdo a la competencia, al precio y a la oferta, es decir que, a menor precio, mayor demanda, mientras que, a mayor oferta, mayor demanda, esto es de acuerdo a las necesidades del consumidor.

Se define como el número de unidades de un servicio o de un bien, que los consumidores o usuario están dispuestos a adquirir para la satisfacción de una necesidad determinada, durante un periodo de tiempo específico y bajo un conjunto dado de condiciones. El análisis de la demanda permite determinar los factores y variables que inciden en el mercado del producto, así como establecer cuáles con las posibilidades reales de participación que tendrá el producto proyectado endicho mercado. (Mogollon, 2016)

2.7 Análisis de la Oferta

En cuanto a la oferta, se observa que existe en el mercado variedad de productos de aseo para el hogar sean de producción nacional o de importación que llegan al mercado nacional de diferente calidad y precio, de acuerdo a la conveniencia del consumidor.

Con estos resultados de la encuesta realizada, se logra determinar la aceptación de la creación de la distribuidora de productos de consumo masivo en el sector de la Magdalena, se debe destacar y fortalecer la variedad de productos y las condiciones que se entrega el producto al consumidor final.

Análisis de la Oferta

“Tiene como finalidad establecer las condiciones y cantidades de un bien o servicio que se pretenden vender en el mercado. La oferta es la cantidad de productos que

se colocan a disposición del público consumidor (mercado) en determinadas cantidades, precios, tiempos y lugares” (Martínez, 2016).

Factores que determinan la oferta

Precio del Producto

La cantidad que se ofrece de un producto crece acorde a su incremento de precio. Precios más elevados generan mayores ganancias, haciéndolos más interesantes para los oferentes. Sin embargo, los consumidores pueden disminuir la cantidad demandada, generando un exceso de oferta.

Esto crea una fuerte competencia, haciendo que el precio disminuya hasta llegar a un punto de equilibrio con un precio determinado.

Si el precio del producto se rebaja, las cantidades ofrecidas se reducen y la demanda aumenta. Esto puede conducir a incrementos en el precio hasta un nuevo equilibrio.

Tecnología

“La incorporación de tecnología lleva a la reducción de costos e incrementos en la cantidad producida, dado que se logra una mayor eficiencia”. (Corvo, s.f.)

Análisis de la Oferta

Es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. La investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto...

En este aspecto es indispensable conocer la cantidad de proveedores del producto,

tendencias a su incremento o disminución, a la competencia que podrían afectar en el futuro el fortalecimiento y el crecimiento de nuestro proyecto. (Mercado & Palmeron, 1997, p. 80)

Comportamiento Histórico de la Oferta

Para establecer el comportamiento histórico de la oferta, se ha tomado en cuenta el número de personas que han aperturado nuevos negocios y se han inscrito en el (SRI) Servicio de Rentas Internas, para sacar su (RUC) Registro Único de Contribuyentes o el (RISE) Régimen Interno Simplificado. Con esta información se ha podido establecer el comportamiento de la oferta durante los últimos cuatro años.

Tabla 11: Oferta Histórica
Número de personas y establecimientos en el mercado

Años	Establecimientos
2016	121
2017	136
2018	144
2019	150

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado: Betty Obando

2.8 Análisis del Precio

Es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación... Es importante tener en cuenta que el precio también incluye valores intangibles, como la marca. (Perez & Merino, 2009)

Competencia

Se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio. Por otra parte, el término competencia está vinculado a la capacidad, la habilidad, la destreza o la pericia para realizar algo en específico o tratar un tema determinado. (Pérez & Gardey, 2012)

2.9 Estrategia de Comercialización

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Arechavaleta, 2015, p. 172)

Una buena atención al cliente, que el cliente al momento de la compra se encuentre satisfecho con el producto vendido, realizar seguimiento al cliente tratar de satisfacer sus inquietudes al momento de la compra.

Realizar publicidad online, promociones, ofertar el producto a través de Márquetin Digital, Facebook, Instagram y WhatsApp.

CAPITULO III

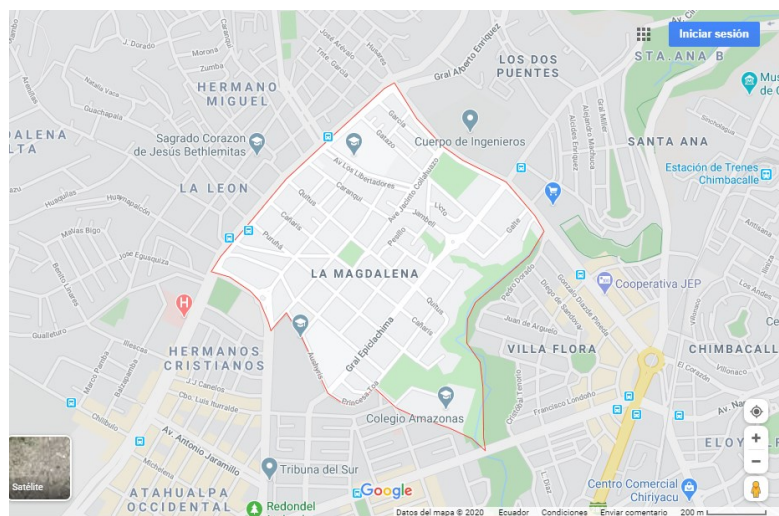
ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO, AMBIENTAL

3.1 Localización del Proyecto

El Estudio de Factibilidad para una Distribuidora de productos de consumo masivo en la Magdalena, se encontrará ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, parroquia la Magdalena, en las calles Jacinto Collaguazo entre Quitus y Caranqui frente a la gasolinera.

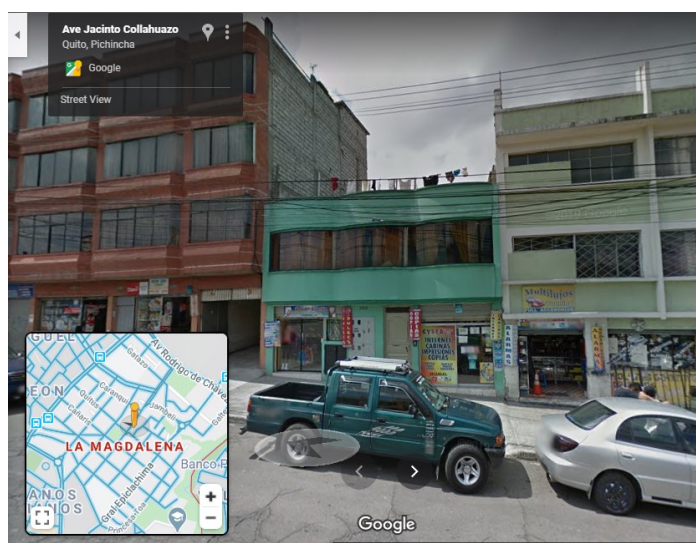
Permite determinar el lugar óptimo donde se debe ubicar la distribuidora que cubra con las exigencias del consumidor.

Gráfico 16: Parroquia La Magdalena



Fuente: Google Maps <https://www.google.com/maps/place/La+Magdalena,+Quito/>

Gráfico 17: Parroquia La Magdalena



Fuente: Google Maps <https://www.google.com.ec/maps/place/La+Magdalena,+Quito/@>

3.2 Tamaño del Proyecto

Para determinar el tamaño del Proyecto.

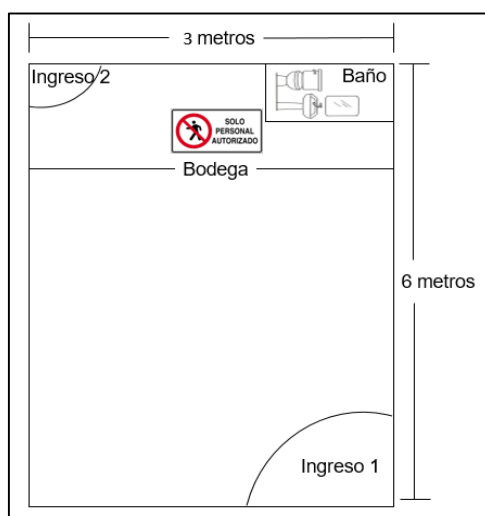
$$I_t = I_0 \left(\frac{T_t}{T_0} \right)^\alpha$$

$$I_t = 5.915 \left(\frac{15.525}{15.000} \right)^{0,011}$$

$$I_t = 6.173,78$$

Antes de empezar un negocio se necesita conocer primordialmente la necesidad creciente en el mercado, además de la situación económica del país, ya que es un gran influyente, de esta manera “El tamaño del proyecto, expresa la cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo, por esto lo podemos definir en función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, durante un período de tiempo determinado” (Universidad de Santo Tomás, s.f.).

Gráfico 18: Descripción Arquitectónica del local



Elaborado: Betty Obando

Se refiere a la capacidad de productos que comercialice la distribuidora, localización del negocio, tecnología con la que contara.

El equipamiento del negocio contara con perchas, vitrina de vidrio, escritorio, silla, puerta de vidrio y protección de puerta.

Dentro del negocio también contaremos con un escritorio, una silla un computador, una máquina registradora.

La actividad de la Distribuidora está dirigida a las amas de casa del sector de la Magdalena, los productos que se ofrece al público son de consumo masivo especialmente de aseo para el hogar.

Tabla 12: Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Valor Total
Estantería	3	60.00	180.00
Mostrador	2	135.00	270.00
Caja mostrador	1	180.00	180.00
Silla de oficina	1	58.00	58.00
Escritorio	1	55.00	55.00
Total		488.00	743.00

Fuente: Proforma N° 20-208 GASTRO FRIO

Tabla 13: Equipos de Computación

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Caja registradora	1	52.00	52.00
Laptop	1	689.49	689.49
UPS	1	46.99	46.99
Impresora	1	200.00	200.00
Total		988.48	988.48

Fuente: <https://listado.mercadolibre.com.ec/>

Tabla 14: Equipos de Oficina

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Teléfono	1	45.00	45.00
Grabadora	1	65.00	65.00
Microondas	1	160.00	160.00
Extintor de Incendios	1	45.00	45.00
Total		315.00	315.00

Fuente: <https://listado.mercadolibre.com.ec/>

Tabla 15: Suministros de Oficina

Suministros de Oficina			
N°	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
6	Esferos	0,35	2,10
2	Agendas	7,80	15,60
2	Archivadores	3,00	6,00
1	Basurero	4,50	4,50
12	Carpetas	2,51	30,12
4	Cartuchos de Impresora	42,86	171,44
6	Cuadernos Universitarios	1,16	6,96
12	Lapices	1,05	12,60
1	grapadora	2,35	2,35
10	protector de hojas	2,95	29,50
2	saca grapas	0,53	1,06
2	marcador permanente	0,40	0,80
2	Caja de clips	0,31	0,62
1	pizarra	43,50	43,50
20	fundas de adhesivo	0,27	5,40
2	Cinta de Embalaje	0,50	1,00
	Total	114,04	333,55

Fuente: <https://dilipa.com.ec/es/cristalina---especial/140-cinta-crist-peg-12mmx50y>

Tabla 16: Productos a la Venta

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Desinfectante	24	1.40	33.60
Guantes León	24	1.30	31.20
Papel Higiénico Familia 4 rollos	10	1.09	10.90
Crema Dental Colgate 75mlx2u	50	2.99	149.50
Detergente Mayik 900g	50	1.99	99.50
Cloro Clorox x 200cc.	30	2.00	60.00
Jabón líquido galón	30	4.00	120.00

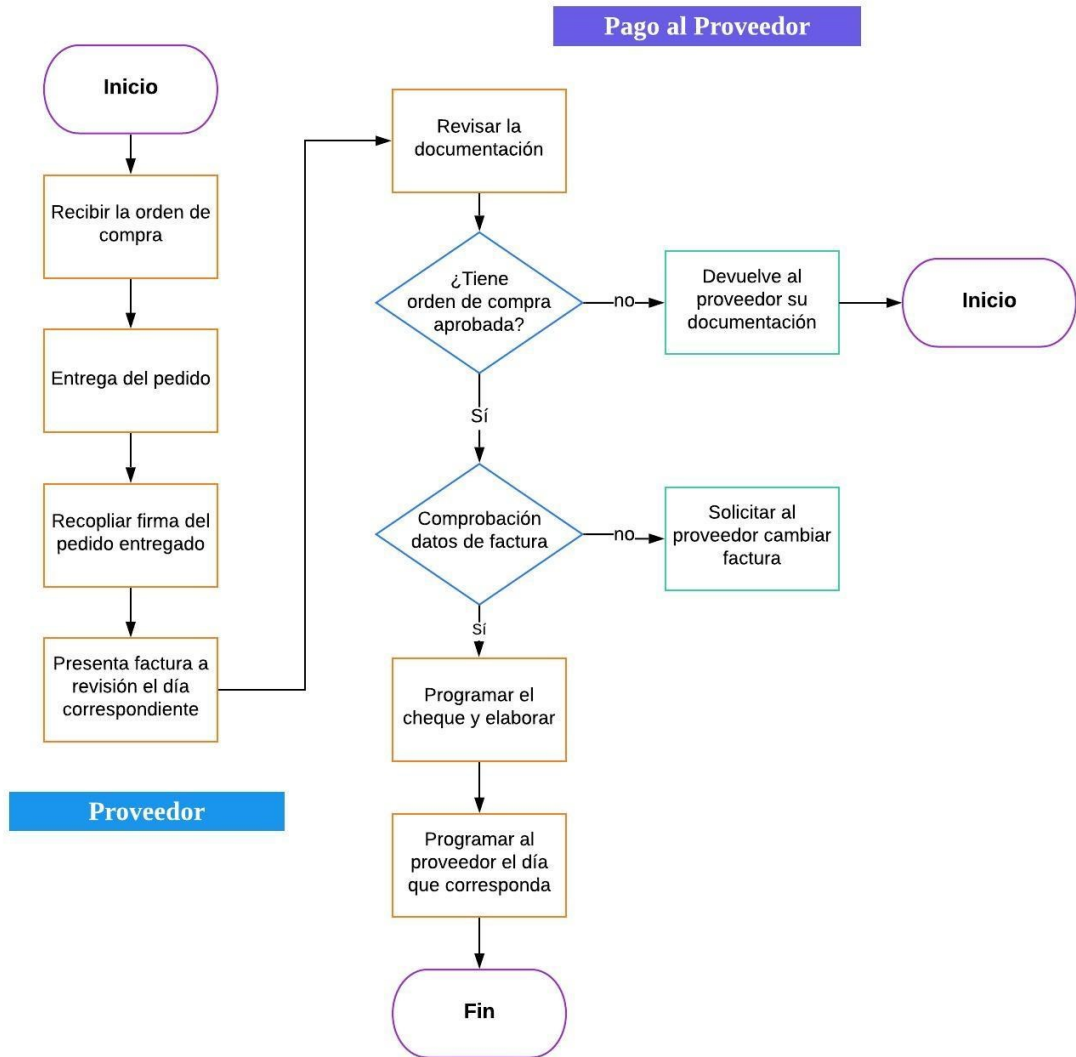
Desodorante Rexona spray	30	4.00	120.00
Pequeñin Toallas	24	3.70	88.80
Alcohol galón	15	13.50	202.50
Total		35.97	916.00

Fuente: <https://issuu.com/mega-santamaria/>
<https://www.tia.com.ec/supermercado>

3.3 Proceso de Producción o Servicio

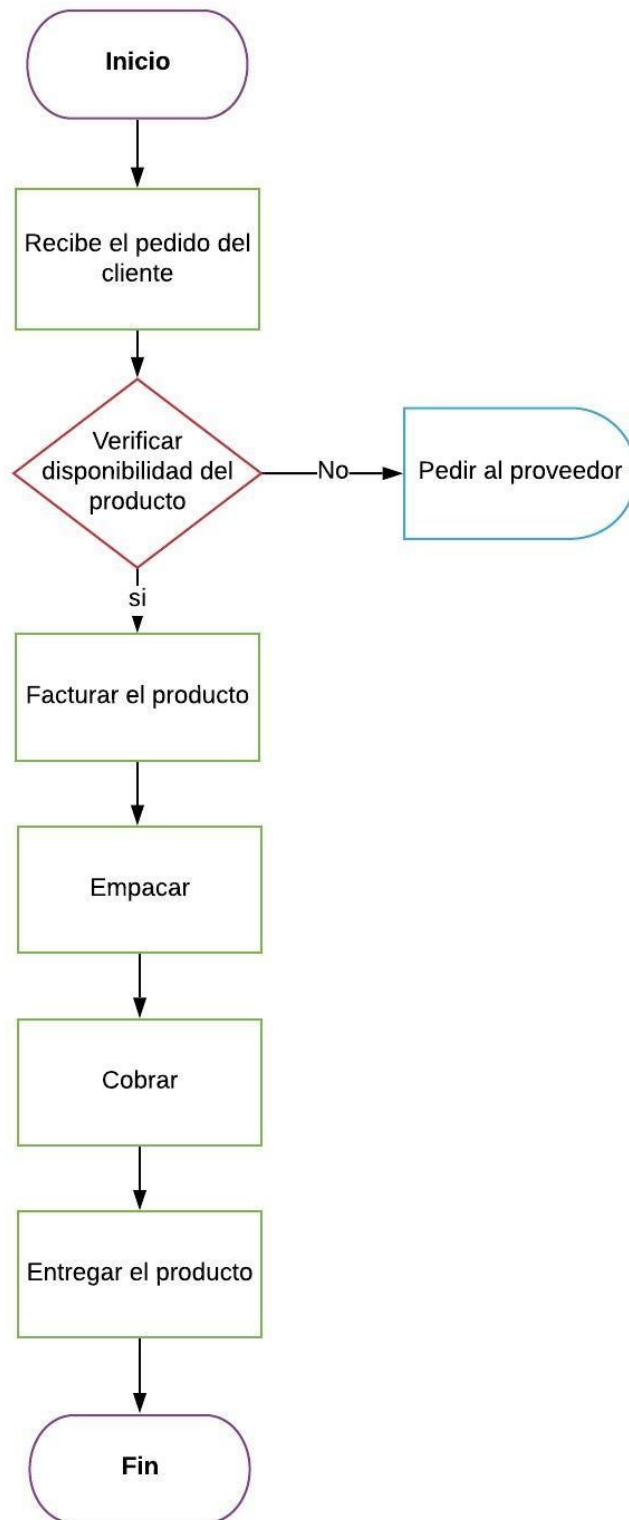
FLUJOGRAMA DE PROVEEDORES

Gráfico 19: Flujoograma de Proveedores



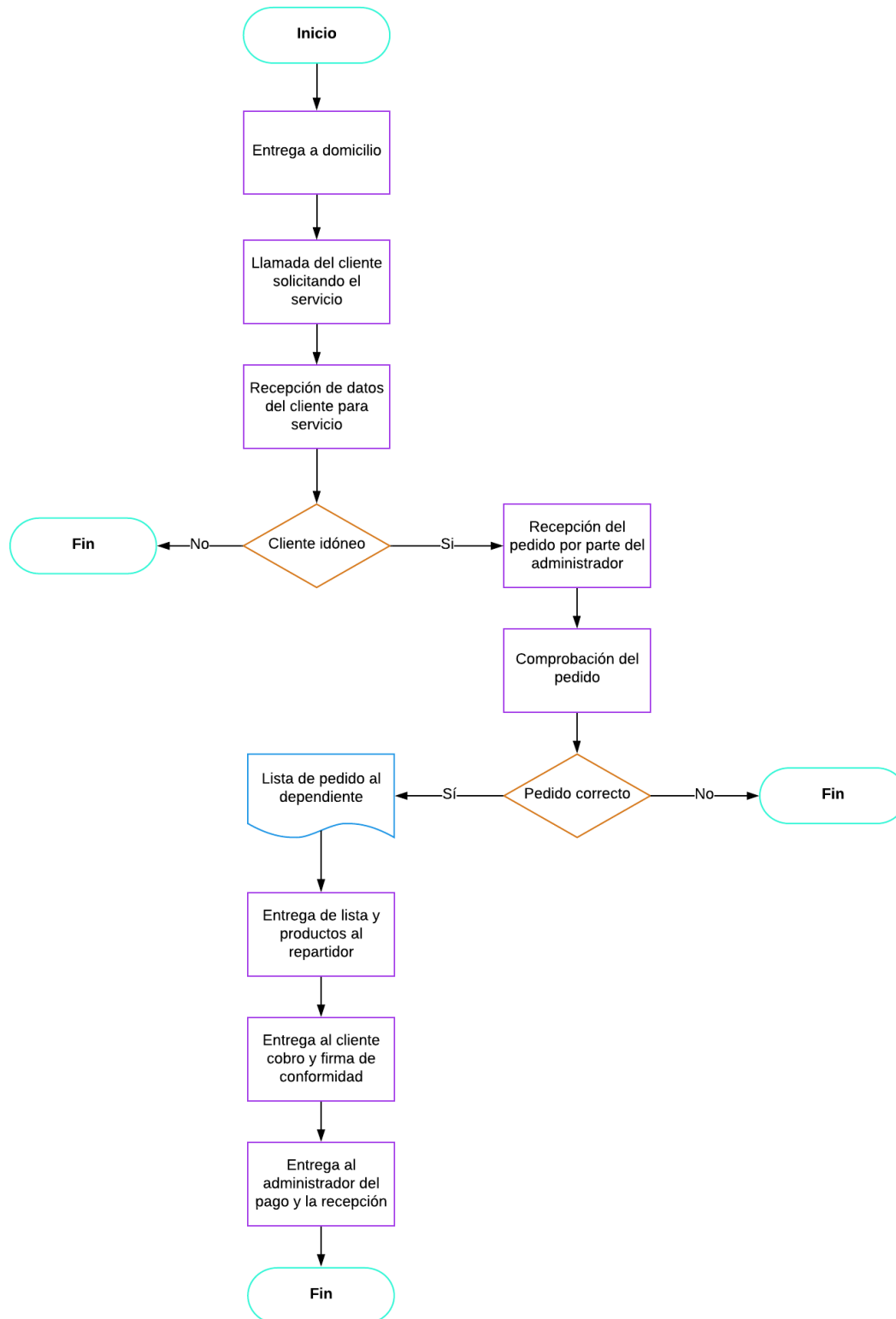
FLUJOGRAMA DE VENTAS

Gráfico 20: Flujoograma de Ventas



FLUJOGRAMA VENTAS A DOMICILIO

Gráfico 21: Flujograma de Ventas a Domicilio



3.4 Constitución del Negocio (permisos, pasos a seguir para constituir el negocio)

Para que se encuentre constituido el negocio:

Para el Servicio de Rentas Internas

Para identificar a los ciudadanos frente a la administración tributaria, el SRI debe emitir un número de RUC (Registro Único de Contribuyentes) para lo que solicita los siguientes documentos.

- Cédula de Identidad
- Certificado de votación
- Calificación Artesanal emitida por el organismo competente
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente

Requisitos para crear una PYMES

Las Pymes o las pequeñas y medianas empresas son definidas y se hace referencia a una empresa compuesta por un número reducido de trabajadores y con un volumen de ingresos moderado.

“Las pymes comprenden las micros, pequeñas y medianas empresas operadas por una persona natural o jurídica bajo alguna forma de organización...Las pymes son importantes en la economía de un país debido a que participan en la generación de empleos y contribuyen en la producción, lo cual se refleja positivamente en su producto interno bruto (PIB)” (Significados, 2017)

Requisitos:

Personas Naturales:

- Copia de Cédula de Identidad
- Copia de Papeleta de Votación del último proceso electoral
- Copia de un documento de servicio básico que certifique la dirección de domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

Es necesario antes de emprender un negocio sacar todos los permisos necesarios en los lugares pertinentes para que, de esta manera, se encuentre bien regulado y para que exista un buen funcionamiento.

A continuación, presentamos los pasos básicos para legalizar tu negocio en la ciudad de Quito:

PASO 1: Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI

- Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente
- Original y copia del certificado de votación
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad:
 - Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
 - Estado de cuenta bancario o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular, o de tarjeta de crédito. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. Únicamente los estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito deberán encontrarse a su nombre.

- Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles.
- Escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.
- Artesanos: Calificación artesanal vigente emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o MIPRO

Fuente: www.sri.gov.ec

PASO 2: Obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos
- Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez)

- Artesanos: Calificación artesanal
- Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:
- Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio)
- En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal
- Dimensiones y fotografía de la fachada del local (ESTABLECIMIENTOS CON PUBLICIDAD EXISTENTE)
- Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad (PUBLICIDAD NUEVA)

Fuente: www.quito.gov.ec

PASO 3: Obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

- Informe de Inspección
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior
- Copia de la patente municipal (Cuerpo de Bomberos de Quito, 2020)

PASO 4: Obtener la Calificación Artesanal Autónoma (para los que quieran inscribirse como artesanos)

- Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesano (adquirir formulario)
- Declaración juramentada
- Copia de la Cédula de Ciudadanía

- Copia del Certificado de Votación
- Foto a color tamaño carné actualizada
- Tipo de Sangre (Cruz Roja Ecuatoriana)
- Carné del Gremio Actualizado

Fuente: Junta Nacional de Defensa del Artesano Quito

PASO 5: Obtener el Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud (para los establecimientos que requieren control sanitario)

- Solicitud de Permiso de Funcionamiento
- Planilla de inspección
- Copia del título profesional del responsable en caso de ser industria y pequeña industria
- Certificado del título profesional del CONESUP
- Lista de productos a elaborar
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industria y pequeña industria)
- Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondientes
- Croquis de la ubicación de la planta
- Documentar procesos y métodos de fabricación, en caso de industria
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud
- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Fuente: Dirección Provincial de Salud Pichincha (Emprendedores Ecuatorianos, 2010)

En el caso de la Patente Municipal, se puede decir que es el documento habilitante encargado de generar el funcionamiento del negocio planeado, es por esto que, a continuación, se presentan los requisitos necesarios para poder obtenerlo:

Contribuyentes Nuevos

Trámite a realizar

1. Se debe solicitar la clave de acceso para la declaración en línea del impuesto a la patente en las administraciones zonales, presentando los siguientes requisitos:

Requisitos Generales

- Formulario de Inscripción de Patente.
 - Copia de la Cédula de Identidad y certificado de votación de la última elección
 - Copia del RUC
 - Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
 - Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal, en el caso de que se trate de una Persona Jurídica.
 - Copia de constitución de la empresa para las Personas Jurídicas, así como del nombramiento vigente del representante legal.
1. Una vez que tiene su clave, la declaración del impuesto se realizará en la página web del municipio: Visite este link

2. Usted podrá realizar el pago del Impuesto a la Patente en las entidades del sistema Nacional que mantienen convenio de recaudación con el Municipio Metropolitano de Quito (Recuerde llevar la Planilla impresa):
- Bancos: Bolivariano, Guayaquil, Internacional, Machala, Pacífico, Pichincha, Produbanco, Promérica, Territorial.
 - Mutualistas: Imbabura, Pichincha
 - Intermediarios financieros: Diners Club, Servipagos.
 - Cooperativas de Ahorro y Crédito: 29 de Octubre, Alianza del Valle, Andalucía, Cooperativa de la Construcción, Comercio y Producción, Cotocollao.
 - Cooperativas: 23 de Mayo, 29 de Agosto, Agro universitaria, Alangasí, Alianza Minas, ALSEC, CEDES, COOPERARE, Corporación Centro, Don Bosco, Esperanza del Futuro, Fénix, La Carolina, Malchinguí, Manantial, Puéllaro, Santa Ana de Nayón, Tungurahua Runa.
 - En las ocho Administraciones Zonales Municipales y balcones de servicios: <http://www.inclusion.gob.ec/balcones-de-servicios-a-nivel-nacional/>

¿Cómo conocer el monto a pagar en patentes?

1.- En la página web www.quito.gob.ec, ingresar a «Paga tus impuestos». Al hacer clic allí, aparecerá una pantalla de «Consulta de Obligaciones».

Se podrá hacer la consulta por apellidos y nombres, por número el predio, en caso de pago de impuesto predial; o por número de RAET, que es el caso de la Patente Municipal; o por número de título crédito u orden de pago.

2.- Una vez conocido el monto a pagar, el contribuyente podrá proceder al pago mediante canales electrónicos. bancos o tarjetas de crédito.

3.- El pago se verá reflejado de forma inmediata en el sistema. (Belaez, 2019)

3.5 Filosofía Empresarial

Nombre y logotipo

Distribuidora “ALIJOS”

La razón del nombre comercial lleva los nombres de mis hijas Alison y Josselyne.



Elaborado por: Betty Obando

Misión

Brindar productos de calidad, sin afectar al medio ambiente a precios accesibles al consumidor final.

Visión

Para el año 2025 ser una Distribuidora de productos masivos, que brinde alta calidad que satisfagan la necesidad del cliente, éstos deberán cumplir con los estándares de calidad e higiene.

Valores

Ofrecer productos de calidad con rectitud y transparencia, ser honestos en todo momento con nuestros clientes.

Trabajar en equipo para alcanzar los objetivos deseados con el fin de crecer cada año en el mercado.

3.6 Estrategia

El Estudio de Factibilidad para una distribuidora de productos de consumo masivo en la Magdalena.

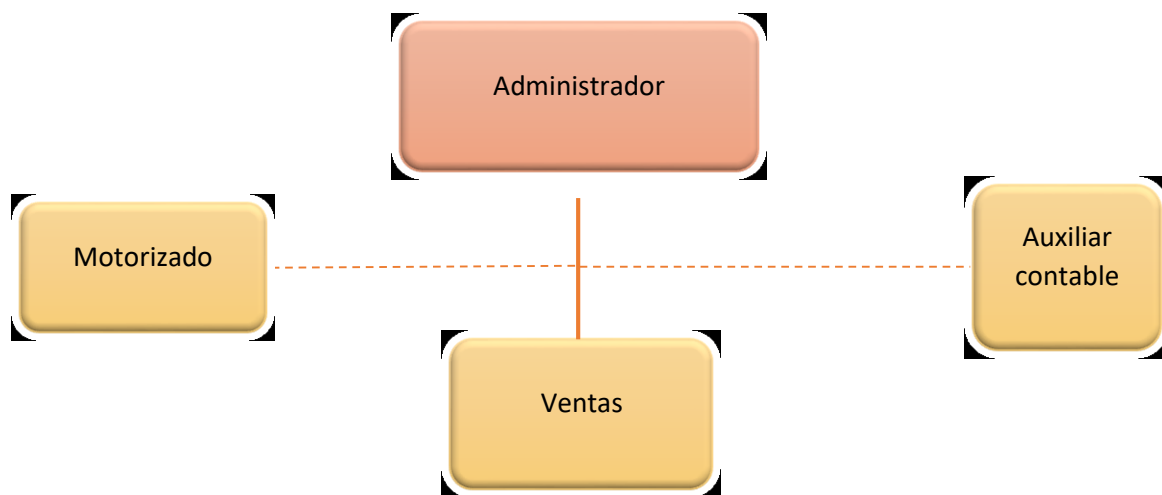
El plus que entrega la distribuidora es realizar un seguimiento a la venta de un producto, para conocer si el cliente se encuentra satisfecho con la compra realizada, así como también el producto vendido se entrega en bolsas biodegradables.

Realizar promociones directas a los clientes, con la información de todos los productos que se da a conocer, su importancia, sus beneficios y como ayuda al cuidado y salud de cada uno de los consumidores.

Su estructura organizacional es plana, y está basada en funciones de acuerdo a la cadena de valor, las principales actividades que agregan valor son: Ventas, entrega y cobro del producto

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Gráfico 22: Organigrama Estructural



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado: Betty Obando

Descripción de Funciones

Administrador: Es el propietario del negocio, quien está encargado de liderar y enfocarse en el crecimiento y éxito del proyecto.

De la administración del negocio, como de la adquisición de las mercancías a los proveedores, y las ventas de los productos a los clientes, realizara también trámites a las entidades bancarias como pagos y cobros de cheques.

Se encarga de reclutar al personal, es decir del recurso humano que involucra al establecimiento, así como también tiene la representación legal del negocio, por lo tanto, es el responsable estratégico de la rentabilidad del proyecto.

Se debe considerar un sueldo, ya que el propietario se encarga de toda la administración del proyecto.

Es aconsejable contratar un **Auxiliar Contable** para el manejo de las cuentas del negocio, para que no exista un perjuicio en lo económico.

Es quién se encargará de llevar los registros contables del establecimiento, así como también de los pagos de impuestos, para esto no es necesario que pertenezca y conste en rol de pagos.

También es necesario contratar una persona que se encargue de la entrega de los productos a domicilio, (un motorizado) ya que la distribuidora realiza ventas online, y llamadas telefónicas. No es necesario que la persona conste en rol de pagos.

El pago del auxiliar contable y del motorizado se lo cargaría a gastos varios, con el propósito de alcanzar el objetivo de ventas presupuestado.

Tabla 17: Recursos Humanos.

Necesidades de Mano de Obra y Costos Administrativos

Presupuesto de Nomina Mensual			
CARGO	NUMERO	SUELDO	TOTAL MENSUA
		UNITARIO	
Administrador	1	450	450
Vendedor	1	400	400
TOTAL	2	850	850

Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Betty Obando

CAPITULO IV

ESTUDIO Y EVALUACIÓN FINANCIERO

Para Meneses (2002) citado en Sánchez (2006) menciona acerca del estudio financiero y explica que:

Constituye la sistematización contable y financiera de los estudios de mercado y técnico, que permite verificar los resultados que genera el proyecto; al igual que la liquidez que representa para cumplir con obligaciones operacionales y no operacionales y, finalmente la estructura expresada por el balance general proyectado. (p. 22)

4.1 Inversión – Capital de Trabajo

La Inversión que requiere el Estudio de Factibilidad se la toma en base a la investigación realizada.

La inversión inicial son todos los bienes tangibles e intangibles necesarios para poner en marcha el proyecto y pasan a constituir parte del Patrimonio, estos garantizan el buen funcionamiento de las operaciones del negocio, a través del tiempo pierden el valor monetario por deterioro natural o por desarrollo tecnológico. (López, Ponce, & Vera, 2015)

Tabla 18: Inversión Inicial

Número	Detalle	Valor
1	Equipo de Computación	988.48
2	Equipo de Oficina	315.00
3	Muebles y Enseres	743.00

4	Gastos de Constitución	310.00
5	Arriendo de Local	150.00
6	Campaña Publicitaria	110.00
7	Suministros de Oficina	120
8	Gastos Básicos (agua, luz, Teléfono, internet)	55.00
9	Arreglo del local y colocación puerta de vidrio	480.00
10	Capital de Trabajo	3459.00
	Total	6730.48

El Capital de Trabajo son los recursos disponibles con los que cuenta el negocio para su funcionamiento, es decir es el circulante, representa la liquidez operativa disponible de la empresa o negocio.

4.2 Financiamiento

El Financiamiento se lo realizará con el aporte de capital de trabajo de \$3.459 USD que corresponde al 100% con una inversión fija de \$ 2.046 USD, que corresponde al 20% y una inversión diferida de \$ 410 USD que corresponde al 100%.

Tabla 19: Financiamiento del Proyecto

Estructura inicial de la inversión	
Concepto	Valor
Inversión fija	
Planta y equipo	2.046
Capital de trabajo	
Efectivo	2.959
Garantía por arrendamientos	500
Activo diferido	
Gastos de constitución	410
TOTAL	5.915

Fuente: Investigación Realizada

4.3 Proyección de Costos, Gastos e Inversión

Tabla 20: Productos de Venta

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	Costo	Costo Total
Desinfectante	170	1,40	238,00	0,77	130,90
Guantes León	80	1,30	104,00	0,72	57,20
Papel Higiénico Familia 4 rollos	80	1,09	87,20	0,60	47,96
Crema Dental Colgate 75mlx2u	50	2,99	149,50	1,64	82,23
Detergente Mayik 900g	190	1,99	378,10	1,09	207,96
Cloro Clorox x 200cc.	190	2,00	380,00	1,10	209,00
Jabón líquido galón	190	4,00	760,00	2,20	418,00
Desodorante Rexona spray	50	4,00	200,00	2,20	110,00
Pequeñin Toallas	80	3,70	296,00	2,04	162,80
Alcohol galón	170	13,50	2.295,00	7,43	1.262,25
Total Mensual	1.250		4.887,80		2.688,29
Total Anual	15.000		58.653,60		32.259,48

Tabla 21: Producto de Ventas Anuales

Año	Cant	Costo	P.V.P
2021	15.000	32.259,48	58.653,60
2022	15.525	33.388,56	60.706,48
2023	16.068	34.557,16	62.831,20
2024	16.631	35.766,66	65.030,29
2024	17.213	37.018,50	67.306,36
TOTAL	80.437	172.990,36	314.527,93

Tabla 22: Presupuesto Projectado de Ventas

Presupuesto proyectado en años					
Años	2021	2022	2023	2024	2025
Naturales					
Venta anual de productos	15.000	15.525	16.068	16.631	17.213
Venta mensual de productos	1.250	1.294	1.339	1.386	1.434
Inflación anual proyectada promedio		3,50%	3,50%	3,50%	3,50%
Total Ingresos Presupuestados	58.654	60.706	62.831	65.030	67.306
Total Costos Presupuestados	32.259	33.389	34.557	35.767	37.018

Como podemos observar se modifico el presupuesto de ventas, con el fin de obtener resultados ya que desde un inicio existia un estimado bastante alto.

Mano de Obra

Tabla 23: Presupuesto de Nómina Mensual

Presupuesto de Nomina Mensual			
CARGO	NUMERO	SUELDO	TOTAL MENSUA
		UNITARIO	
Administrador	1	450	450
Vendedor	1	400	400
TOTAL	2	850	850

El Estudio de Factibilidad es de una persona natural.

Tabla 24: Presupuesto de Remuneraciones Honorarios

Presupuesto de remuneraciones honorarios socios					
Presupuesto proyectado en años	2021	2022	2023	2024	2025
Cantidad de socios	1	1	1	1	1
Porcentaje de incremento		5%	5%	5%	5%
Honorarios anuales Administrador	5.400	5.670	5.954	6.251	6.564
TOTAL COSTOS HONORARIOS	5.400	5.670	5.954	6.251	6.564

Tabla 25: Gastos Depreciación Activos Fijos

GASTO DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS									
Presupuesto Depreciación Activo Fijo					2021	2022	2023	2024	2025
Concepto	Unidades	Valor (USD)		Vida útil					
		Unitario	Total	(Años)					
Equipos de Computación									
Caja registradora	1	52	52	3	17	17	17		
Laptop	1	689	689	3	230	230	230		
UPS	1	47	47	3	16	16	16		
Impresora	1	200	200	3	67	67	67		
Muebles y Equipos de Oficina									
Teléfono	1	45	45	10	5	5	5	5	5
Grabadora	1	65	65	10	7	7	7	7	7
Microondas	1	160	160	10	16	16	16	16	16
Extintos de Incendios	1	45	45	10	5	5	5	5	5
Estantería	3	60	180	10	18	18	18	18	18
Mostrador	2	135	270	10	27	27	27	27	27
Caja mostrador	1	180	180	10	18	18	18	18	18
Sillon de Oficina	1	58	58	10	6	6	6	6	6
Escritorio	1	55	55	10	6	6	6	6	6
TOTAL ACTIVOS FIJOS		1.791,48	2.046,48		435	435	435	106	106

Tabla 26: Gastos de Amortización-Gastos de Constitución

GASTO DE AMORTIZACIÓN - GASTOS DE CONSTITUCION									
Presupuesto Amortización (Activo Intangible)					2021	2022	2023	2024	2025
Concepto	Unidades	Valor (USD)		Vida útil					
		Unitario	Total	(Años)					
Gastos Legales	1	100	100	5	20	20	20	20	20
Obtención permiso de Funcionamiento	1	110	110	5	22	22	22	22	22
Patentes	1	200	200	5	40	40	40	40	40
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION		410	410		82	82	82	82	82

Tabla 27: Estructura Inicial de la Inversión

Estructura inicial de la inversión	
Concepto	Valor
Inversión fija	
Planta y equipo	2.046
Capital de trabajo	
Efectivo	2.959
Garantía por arrendamientos	500
Activo diferido	
Gastos de constitución	410
TOTAL	5.915

Tabla 28: Financiamiento de la Inversión

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN					
DETALLE	VALOR TOTAL	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS AJENOS		
		%	VALOR	%	VALOR
Inversión fija	2.046	20%	409	80%	1.637
Capital de trabajo	3.459	100%	3.459	0,0%	0
Inversión diferida	410	100%	410	0,0%	0
TOTAL	5.915		4.278		1.637
		% EMPRESA	72%	% AJENOS	28%
COSTO DE VENTAS					
Años	2021	2022	2023	2024	2025
Productos	32.259	33.389	34.557	35.767	37.018
TOTAL COSTO DE VENTAS	32.259	33.389	34.557	35.767	37.018

El Financiamiento de la Inversión se realizó una modificación ya que por el momento no es factible instalar un negocio por la economía que se encuentra el país.

Para que sea factible realizar el proyecto tuvimos que bajar costos tanto como de arriendo, y todo el gasto que constituyen instalar un proyecto.

Tabla 29: Amortización

TABLA DE AMORTIZACION					
INSTIT. FINANCIERA		BANCO PICHINCHA			
MONTO EN DOLARES		28469			
TASA DE INTERES		10,26%		T. EFECTIVA	11,58%
PLAZO		3 años			
AMORTIZACION CADA		30 días			
Número de períodos		36	a amortizar capital		
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		28.469,00			
1	31/1/2021	27.797,93	260,97	671,07	932,04
2	28/2/2021	27.120,70	254,81	677,22	932,04
3	31/3/2021	26.437,27	248,61	683,43	932,04
4	30/4/2021	25.747,57	242,34	689,70	932,04
5	31/5/2021	25.051,56	236,02	696,02	932,04
6	30/6/2021	24.349,16	229,64	702,40	932,04
7	31/7/2021	23.640,32	223,20	708,84	932,04
8	31/8/2021	22.924,98	216,70	715,34	932,04
9	30/9/2021	22.203,09	210,15	721,89	932,04
10	31/10/2021	21.474,58	203,53	728,51	932,04
11	30/11/2021	20.739,39	196,85	735,19	932,04
12	31/12/2021	19.997,46	190,11	741,93	932,04
13	31/1/2022	19.248,73	183,31	748,73	932,04
14	28/2/2022	18.493,14	176,45	755,59	932,04
15	31/3/2022	17.730,63	169,52	762,52	932,04
16	30/4/2022	16.961,12	162,53	769,51	932,04
17	31/5/2022	16.184,56	155,48	776,56	932,04
18	30/6/2022	15.400,88	148,36	783,68	932,04
19	31/7/2022	14.610,01	141,17	790,86	932,04
20	31/8/2022	13.811,90	133,93	798,11	932,04
21	30/9/2022	13.006,47	126,61	805,43	932,04
22	31/10/2022	12.193,66	119,23	812,81	932,04
23	30/11/2022	11.373,39	111,78	820,26	932,04
24	31/12/2022	10.545,61	104,26	827,78	932,04
25	31/1/2023	9.710,24	96,67	835,37	932,04
26	28/2/2023	8.867,21	89,01	843,03	932,04
27	31/3/2023	8.016,46	81,28	850,76	932,04
28	30/4/2023	7.157,90	73,48	858,55	932,04
29	31/5/2023	6.291,48	65,61	866,42	932,04
30	30/6/2023	5.417,11	57,67	874,37	932,04
31	31/7/2023	4.534,73	49,66	882,38	932,04
32	31/8/2023	3.644,26	41,57	890,47	932,04
33	30/9/2023	2.745,63	33,41	898,63	932,04
34	31/10/2023	1.838,76	25,17	906,87	932,04
35	30/11/2023	923,57	16,86	915,18	932,04
36	31/12/2023	0,00	8,47	923,57	932,04
			5.084,39	28.469,00	33.553,39

4.3.1 Estudios Financieros Proyectados

Tabla 30: Presupuesto Proyectado Anual de sueldos y salarios colaboradores

Presupuesto proyectado anual de sueldos y salarios colaboradores					
	2021	2022	2023	2024	2025
Vendedor	4.800	4.939	5.082	5.230	5.381
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	4.800	4.939	5.082	5.230	5.381

Tabla 31: Presupuesto Proyectado Anual de Beneficios Sociales

Presupuesto proyectado anual de beneficios sociales					
	2021	2022	2023	2024	2025
Aporte patronal IESS	1.239	1.289	1.341	1.395	1.451
Décimo Tercero	850	884	920	957	995
Décimo Cuarto	800	823	847	872	897
Vacaciones	425	442	460	478	498
Fondos de Reserva		884	919	956	995
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	3.314	4.322	4.487	4.658	4.836

Tabla 32: Presupuesto Proyectado Anual de Gastos Administrativos

Presupuesto proyectado anual de gastos administrativos					
	2021	2022	2023	2024	2025
Arriendo de local	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Luz	300	309	318	328	338
Agua	120	124	127	131	135
Teléfono/Internet	240	247	255	262	270
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	2.460	2.480	2.500	2.521	2.543

Tabla 33: Anual de Gastos Varios

Presupuesto anual de gastos varios					
	2021	2022	2023	2024	2025
Suministros de oficina	120	124	127	131	135
Varios	960	989	1.018	1.049	1.080
Publicidad	120	124	127	131	135
Capacitación	60	62	64	66	68
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	1.260	1.298	1.337	1.377	1.418

El desglose de los gastos dentro de la mano de obra también se considera como gastos varios, todos aquellos gastos mensuales que para poder vender y alcanzar el objetivo de las ventas presupuestado puede constar el pago al auxiliar contable y el motorizado, con respecto a publicidad puede ser a través de redes sociales con un valor real y económico, en capacitación consta un valor mínimo real, puede ser considerado para charlas online.

Tabla 34: Resultados Presupuestado

Estado de Resultados Presupuestado.					
	Años				
	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	58.654	60.706	62.831	65.030	67.306
TOTAL VENTAS	58.654	60.706	62.831	65.030	67.306
(-) Costos de ventas	32.259	33.389	34.557	35.767	37.018
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	26.394	27.318	28.274	29.264	30.288
(-) Sueldos	10.200	10.609	11.036	11.481	11.945
(-) Beneficios Sociales	3.314	4.322	4.487	4.658	4.836
(-) Gastos administrativos	2.460	2.480	2.500	2.521	2.543
(-) Gastos varios	1.260	1.298	1.337	1.377	1.418
(-) Depreciación	435	435	435	106	106
(-) Amortización	82	82	82	82	82
(-) Gastos financieros / intereses	2.713	1.733	639	0	0
COSTOS Y GASTOS	20.465	20.959	20.516	20.225	20.930
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	5.930	6.359	7.758	9.039	9.357
(-) 15% Participación trabajadores	889	954	1.164	1.356	1.404
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	5.040	5.405	6.595	7.683	7.954
Impuesto a la renta	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	5.040	5.405	6.595	7.683	7.954

Tabla 35: Flujo de Caja con Apalancamiento

Flujo de caja con apalancamiento.					
	Años				
	2021	2022	2023	2024	2025
Venta anual de productos	58.654	60.706	62.831	65.030	67.306
TOTAL VENTAS	58.654	60.706	62.831	65.030	67.306
(-) Costos de ventas	32.259	33.389	34.557	35.767	37.018
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	26.394	27.318	28.274	29.264	30.288
(-) Sueldos	10.200	10.609	11.036	11.481	11.945
(-) Beneficios Sociales	3.314	4.322	4.487	4.658	4.836
(-) Gastos administrativos	2.460	2.480	2.500	2.521	2.543
(-) Gastos varios	1.260	1.298	1.337	1.377	1.418
(-) Depreciación	435	435	435	106	106
(-) Amortización	82	82	82	82	82
(-) Gastos financieros / intereses	2.713	1.733	639	0	0
COSTOS Y GASTOS	20.465	20.959	20.516	20.225	20.930
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	5.930	6.359	7.758	9.039	9.357
(-) 15% Participación trabajadores	889	954	1.164	1.356	1.404
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	5.040	5.405	6.595	7.683	7.954
Impuesto a la renta	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	5.040	5.405	6.595	7.683	7.954
(+) Depreciaciones	435	435	435	106	106
(+) Amortizaciones	82	82	82	82	82
(-) Prestamo	8.472	9.452	10.546		
FLUJO NETO DE CAJA	-2.914	-3.529	-3.434	7.871	8.142

Tabla 36: Costo Promedio del Capital (WACC)

Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC)			
RSA	13%		
Tasa activa	10,21%		
Re	19%		
WAAC=	26,64%	Con Apalancamiento	

Tabla 37: Flujo de Caja sin Apalancamiento

Flujo de caja sin apalancamiento.					
	Años				
	2021	2022	2023	2024	2025
Venta anual de productos	58.654	60.706	62.831	65.030	67.306
TOTAL VENTAS	58.654	60.706	62.831	65.030	67.306
(-) Costos de ventas	32.259	33.389	34.557	35.767	37.018
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	26.394	27.318	28.274	29.264	30.288
(-) Sueldos	10.200	10.609	11.036	11.481	11.945
(-) Beneficios Sociales	3.314	4.322	4.487	4.658	4.836
(-) Gastos administrativos	2.460	2.480	2.500	2.521	2.543
(-) Gastos varios	1.260	1.298	1.337	1.377	1.418
(-) Depreciación	435	435	435	106	106
(-) Amortización	82	82	82	82	82
(-) Gastos financieros / intereses	2.713	1.733	639	0	0
COSTOS Y GASTOS	20.465	20.959	20.516	20.225	20.930
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	5.930	6.359	7.758	9.039	9.357
(-) 15% Participación trabajadores	889	954	1.164	1.356	1.404
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	5.040	5.405	6.595	7.683	7.954
Impuesto a la renta	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	5.040	5.405	6.595	7.683	7.954
(+) Depreciaciones	435	435	435	106	106
(+) Amortizaciones	82	82	82	82	82
(-) Prestamo	8.472	9.452	10.546		
FLUJO NETO DE CAJA	-2.914	-3.529	-3.434	7.871	8.142

Tabla 38: Descuento

Tasa de descuento			
Inflación promedio	3,50%		
Premio al riesgo	12,00%		
TMAR=	15,50%	Sin Apalancamiento	

Tabla 39: Balance General

BALANCE GENERAL INICIAL									
ACTIVOS					PASIVOS				
Activos Corriente			35.218		Pasivo Corriente				0
Bancos		2.959			Pasivo L/P				33.897
Inventario		32.259			Préstamo Bancario		33.897		
Activo Fijo			2.546		PATRIMONIO				4.278
Planta y equipo		2.046			Capital		4.278		
Garantía por arrendamientos		500							
Activos Diferidos			410						
Gastos Legales		100							
Permisos		110							
Patentes		200							
TOTAL ACTIVO			38.175		PASIVO + PATRIMONIO				38.175

El valor de \$ 38.175 sería la inversión inicial con el fin de obtener los resultados, y obtener los indicadores de VAN, TIR.

4.4. Evaluación Financiera (VAN, TMAR, TIR, PRI, PUNTO DE EQUILIBRIO)

Tabla 40: Cuadro de Flujos Actualizados

AÑOS	CUADRO DE FLUJOS ACTUALIZADOS			
	Flujos del Proyecto		Flujos del Inversionista	
	Tasa de descuento	Valor presente	Tasa de descuento	Valor presente
	26,64%		15,50%	
Inversión Inicial	-5.915		-5.915	
1	-2.914	-2.301	-2.914	-2.523
2	-3.529	-4.988	-3.529	-5.701
3	-3.434	-6.543	-3.434	-7.775
4	7.871	18.058	7.871	22.245
5	8.142	21.179	8.142	26.972
	Suma de Flujos Actualizados	25.405	Suma de Flujos Actualizados	33.217
VAN Proyecto		19.490	VAN Inversionista	27.302
TIR Proyecto		0,43%	TIR Inversionista	0,43%

Como podemos observar el VAN está proyectado para 5 años, esto afecta al capital con el transcurso del tiempo.

El TIR mide la rentabilidad del proyecto, por lo que observamos que existe una satisfacción en la inversión realizada.

ROI	BENEFICIOS - COSTOS		X 100
	COSTOS		
ROI	25405	- 20464,52	
		20464,52	
ROI	24%		
COSTO BENEFICIO			
Relación C/B	Suma de los flujos de caja actualizados		
Proyecto	Costo (inversión del proyecto)		
Relación C/B	25405		
Proyecto	5915		
Relación C/B	4,30		
Proyecto			

CONCLUSIONES

A medida que fue avanzando el estudio de factibilidad acerca de la creación de la Distribuidora de productos de consumo masivo, productos de aseo en el sector La Magdalena se ha logrado identificar que este negocio si es factible realizar el estudio, pero con una inversión considerable con un VAN del proyecto de \$ 19.490 y un TIR del proyecto del 0,43%, por otro lado, se tiene un VAN inversionista de \$ 27.302 y un TIR inversionista del 0,43%. Es necesario indicar que no existe impuesto a la renta ya que no se supera la fracción, y como persona natural no están grabadas con la tarifa del 22% o el 25% sino de acuerdo a la tabla progresiva.

La información proporcionada durante el proyecto presentado ha sido de gran ayuda para lograr una excelente investigación y verificar la factibilidad del negocio propuesto, además, de contribuir a la recolección de datos reales vía online que fueron de suma importancia a la hora de determinar costos y la ganancia que se podría obtener.

Debido a la situación que enfrenta el país no fue posible realizar la investigación de campo como se especificó en un inicio, sin embargo, se logró aplicar una encuesta online a personas aledañas al sector, quienes informaron que se necesita tener una distribuidora de productos de aseo quien oferte sus productos a mejor precio y de excelente calidad, ya que, como es de conocimiento de todos, la economía no es la mejor en esta época.

Después de haber realizado el estudio técnico del lugar donde se pretende llevar a cabo el negocio se consiguió tener una mejor visión de la capacidad del sitio y calcular la cantidad de productos que podrán ingresar y tener variedad a la hora de la venta, además de ofertar productos en bolsas biodegradables y poder generar un ambiente que el cliente se sienta a gusto con el servicio que se le brinda.

Por último, la Distribuidora de productos de aseo para el hogar, que se planea establecer en el sector de la Magdalena, según el estado financiero realizado en el proyecto, y la recolección de datos a través de la investigación, si es rentable ya que existe aceptación en el mercado.

RECOMENDACIONES

Se surgiere que el negocio ya estudiado en el proyecto presente está listo para ponerlo en marcha, se debe realizar todos los documentos pertinentes que ayuden al

financiamiento y una vez ya con el dinero estimado realizar las compras necesarias de todo lo que se ha estimado en el desarrollo de este estudio.

Se recomienda que, para recopilar la mayor información en un proyecto de grado, se realice una investigación profunda y exhaustiva de fuentes confiables que contribuyan a realizar un buen trabajo, en caso de valores de costos de productos, lo más factible es tomar de páginas oficiales donde se puedan adquirir.

Se propone a las personas que deseen realizar recopilación de datos a través de encuestas realizarlas vía online utilizando las herramientas propuestas por el internet, ya que, con la situación sanitaria que enfrenta el país se deben tomar las mayores precauciones para precautelar la salud de los encuestados y el encuestador.

Se aconseja que el negocio a empezar, para que pueda estar bien equipado debe buscar la mejor forma de organizar todos los bienes muebles e inmuebles, siempre tomando en cuenta las dimensiones ya estudiadas, para ubicar los productos que serán destinados para la venta al público del sector de la Magdalena, se debe tomar en cuenta que el material a utilizar para la entrega de los productos son biodegradables para fomentar con el cuidado del medio ambiente.

En base a los datos recopilados en toda la investigación del estudio de factibilidad de la Distribuidora de productos de aseo en el sector La Magdalena, se recomienda tomar en cuenta todos los datos adquiridos y generados a través de una indagación exhaustiva para que al momento de la adquisición de todo lo planteado no se sobrepase del presupuesto estimado.

BIBLIOGRAFÍA

- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de Comercialización. *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*, 169-195. Obtenido de Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos:
<https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1#:~:text=Las%20estrategias%20de%20comercializaci%C3%B3n%20%20tambi%C3%A9n,las%20ventas%20o%20lograr%20una>
- Arévalo, J., Urrieta, G., Rodríguez, V., Marín, S., & Guerra, O. (14 de Junio de 2017). *Concepto de factibilidad* . Obtenido de Issue:
https://issuu.com/juliocesararevaloalvarez/docs/concepto_de_factibilidad
- Belaez, M. (10 de Noviembre de 2019). *¿Cómo sacar la Patente Municipal? Ecuador*. Obtenido de Adipiscor. Te damos la mano: <https://www.adipiscor.com/tramites-cotidianos/como-sacar-la-patente-municipal-ecuador/>
- Business School. (s.f.). *Estudio de viabilidad de un proyecto: cómo y por qué llevarlo a cabo*. Obtenido de Project Management: <https://obsbusiness.school/int/blog-project-management/causas-de-fracaso-de-un-proyecto/estudio-de-viabilidad-de-un-proyecto-como-y-por-que-llevarlo-cabo>
- Corvo, H. (s.f.). *Análisis de la Oferta: En Qué Consiste y Cómo Se Hace*. Obtenido de Administración y Finanzas. Lifeder.com: <https://www.lifeder.com/analisis-oferta/>
- Diccionario. (2016). *Gran Diccionario de la Lengua Española*. Larousse.
- Diccionario de la Lengua Española. (27 de Julio de 2020). *Factibilidad*. Obtenido de Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española:
<https://dle.rae.es/factibilidad>

Diccionario Español. (2019). Obtenido de Diccionario Español:

<https://www.google.com/search?q=diccionario+espa%C3%B1ol&oq=&sourceid=chrome&ie=UTF-8#dobs=distribuidora>

Emprendedores Ecuatorianos. (3 de Mayo de 2010). *5 pasos básicos para legalizar tu negocio en Quito*. Obtenido de Emprendedores Ecuatorianos:

<http://emprendedoresec.blogspot.com/2010/05/5-pasos-basicos-para-legalizar-tu.html>

López, P., Ponce, S., & Vera, M. (28 de Mayo de 2015). “*ESTUDIO DE*

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE

ABASTECIMIENTO QUE BRINDE EL SERVICIO DE VENTA DE

PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD A DOMICILIO A LAS

CIUDADELAS DE LA PARROQUIA XIMENA EN LA CIUDAD DE

GUAYAQUIL. Obtenido de TESIS DE GRADO. UNIVERSIDAD DE

GUAYAQUIL. FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20084/1/TESIS%20ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD.pdf>

Martinez, H. (1 de Noviembre de 2016). *Análisis de la Demanda*. Obtenido de Estudio

de Mercado y Análisis de la Demanda. Consultoría Estratégica Directiva, S.C.:

<http://cedconsultoria.net/2016/11/01/estudio-mercado-y-analisis->

[demanda/#:~:text=El%20principal%20prop%C3%B3sito%20que%20se,la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20dicha%20demanda.](http://cedconsultoria.net/2016/11/01/estudio-mercado-y-analisis-demanda/#:~:text=El%20principal%20prop%C3%B3sito%20que%20se,la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20dicha%20demanda.)

Méndez, D. (4 de Octubre de 2019). *Definición de Distribuidor*. Obtenido de Economía

Simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/distribuidor>

Mercado, H., & Palmeron, M. (16 de Julio de 1997). *La Internacionalización de las*

Pequeñas y Medianas Empresas. Obtenido de Biblioteca virtual de Derecho,

Economía y Ciencias Sociales:

http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/R02324_internacional.pdf

Mogollon, A. (2 de Noviembre de 2016). *La Demanda*. Obtenido de Comportamiento

Histórico de la Demanda. Scribd:

<https://es.scribd.com/document/329783336/Comportamiento-Historico-de-La-Demanda>

MURILLO, M. (2015). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN COMPLEJO ECOTURISTICO EN LA HACIENDA DE IMAYMANA WASI EN LA PARROQUIA DE NANEGALITO, CANTON QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA*. Obtenido de ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO. FACULTAD DE RECURSOS NATURALES. ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/4230/1/23T0463%20.pdf>

Pérez, J., & Gardey, A. (2012). *Definición de Competencia*. Obtenido de Definición.de:

<https://definicion.de/competencia/>

Perez, J., & Merino, M. (2009). *Definicion de Precio*. Obtenido de Definición.de:

<https://definicion.de/precio/>

Ruiz, M. (12 de Agosto de 2015). *Resumen Los Cuatro Acuerdos*. Obtenido de Libro

Resumen: <http://www.libroresumen.com/2015/08/12/resumen-los-cuatro-acuerdos-miguel-ruiz/>

Sánchez, W. (2006). *Estudio Financiero*. Obtenido de Escuela Politécnica Nacional.

Facultad de Ciencias Administrativas. Formulación y evaluación de un proyecto de prefactibilidad de inversión en la creación de una productora de eventos y espectáculos.: <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2537/1/CD-0372.pdf>

Secretaria de Territorio Habitat y Vivienda. (4 de mayo de 2015). Obtenido de

Secretaria de Territorio Habitat y Vivienda:

[https://es.wikipedia.org/wiki/La_Magdalena_\(Quito\)](https://es.wikipedia.org/wiki/La_Magdalena_(Quito))

Significados. (2013-2020). *Significado de Precio*. Obtenido de significados:

<https://www.significados.com/precio/>

Significados. (7 de Enero de 2015). *Qué es Posibilidad*. Obtenido de Significado de

Posibilidad. Significados.com: <https://www.significados.com/posibilidad/>

Significados. (29 de Noviembre de 2017). *Qué es Pyme*. Obtenido de Significado de

Pyme:

[https://www.significados.com/pyme/#:~:text=Pyme%20\(tambi%C3%A9n%20conocida%20como%20PyME,%E2%80%9Cpeque%C3%B1a%20y%20mediana%20empresa%E2%80%9D.&text=Las%20pymes%20comprenden%20las%20micros,bajo%20alguna%20forma%20de%20organizaci%C3%B3n.](https://www.significados.com/pyme/#:~:text=Pyme%20(tambi%C3%A9n%20conocida%20como%20PyME,%E2%80%9Cpeque%C3%B1a%20y%20mediana%20empresa%E2%80%9D.&text=Las%20pymes%20comprenden%20las%20micros,bajo%20alguna%20forma%20de%20organizaci%C3%B3n.)

Significados. (3 de Marzo de 2017). *Qué es Proyecto*. Obtenido de Significado de

Proyecto. Significados.com: <https://www.significados.com/proyecto/>

Significados. (29 de Noviembre de 2017). *Qué es Pyme*. Obtenido de Significado de

Pyme. Significados.com: <https://www.significados.com/pyme/>

Significados. (29 de Noviembre de 2017). *Qué es Pyme*. Obtenido de Significado de

Pyme. Significados.com:

[https://www.significados.com/pyme/#:~:text=Pyme%20\(tambi%C3%A9n%20conocida%20como%20PyME,%E2%80%9Cpeque%C3%B1a%20y%20mediana%20empresa%E2%80%9D.&text=Las%20pymes%20comprenden%20las%20micros,bajo%20alguna%20forma%20de%20organizaci%C3%B3n.](https://www.significados.com/pyme/#:~:text=Pyme%20(tambi%C3%A9n%20conocida%20como%20PyME,%E2%80%9Cpeque%C3%B1a%20y%20mediana%20empresa%E2%80%9D.&text=Las%20pymes%20comprenden%20las%20micros,bajo%20alguna%20forma%20de%20organizaci%C3%B3n.)

Significados. (8 de Marzo de 2018). *Qué es Producto*. Obtenido de Significado de

Producto. Significados.com: <https://www.significados.com/producto/>

Significados. (23 de Mayo de 2019). *Qué es Consumo*. Obtenido de Significado de Consumo. Significados.com: <https://www.significados.com/consumo/>

Sinchire, A. (21 de mayo de 2019). Publicafm. *La Magdalena tiene 450 años de historia*.

Universidad de Santo Tomás. (s.f.). *Tamaño del Proyecto*. Obtenido de Universidad de Santo Tomás. Primer Claustro Universitario de Colombia.:

http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20%28Segundo%20Momento%29/tamao_del_proyecto.html

ANEXOS

Sospechosas en Internet: 11,88%

Porcentaje del texto con expresiones en internet [▲](#)

Sospechas confirmadas: 13,29%

Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas [▲](#)

Texto analizado: 73,97%

Porcentaje del texto analizado efectivamente (no se analizan las frases cortas, caracteres especiales, texto roto)

Éxito del análisis: 100%

Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor.

Direcciones más relevantes encontradas:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Similitud
https://www.adpiscor.com/tramites-cotidianos/como-sacar-la-patente-municipal-ecuador	54	10,92 %
https://gestiondeempresasfamiliares.blogspot.com/2012/03/que-es-un-distribuidor.html	51	11,15 %
https://www.emprendores.co/que-es-un-distribuidor	51	10,08 %
https://emprendedoresec.blogspot.com/2010/05/5-pasos-basicos-para-legalizar-tu.html	43	8,92 %
https://emprendedoresec.blogspot.com/2010/05	40	9,69 %
https://www.derechoecuador.com/registro-oficial/2020/06/registro-oficial-no657-juvies-11-de-junio-del-2020-edicion-especial	21	6,53 %

Texto analizado:

0000

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO, SECTOR LA MAGDALENA

ESTUDIANTE: OBANDO LAGLA BETTY NOHEMI

TUTOR: ING. BLANCA JIMÉNEZ Mac.

PROMOCIÓN: 35 AE-5

JULIO 2020

ENCUESTA PARA ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO, EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA

Estimados señores, solicito su colaboración para la realización de un estudio de mercado, con fines de elaboración de un proyecto de investigación académica de titulación.

CIUDAD	Quito	FECHA	14 de junio del 2020
---------------	--------------	--------------	-----------------------------

Objetivo.

Conocer si es factible la implementación de una Distribuidora de productos de consumo masivo, productos de aseo para el hogar en el sector de la Magdalena.

11. ¿Cuenta usted con un dispositivo electrónico que permite el acceso a internet?
SI () NO ()
12. ¿Adquiere usted productos de aseo para el hogar?
SI () NO ()
13. ¿Se basa en anuncios publicitarios para la compra de productos de aseo para el hogar?
SI () NO ()
14. ¿En su sector cuenta con una distribuidora de productos de aseo para el hogar?
SI () NO ()
15. ¿Está conforme con el servicio que brinda la distribuidora de productos de aseo más cercana?
SI () NO ()
16. ¿Está de acuerdo con los precios de venta al público que ofrece la distribuidora de productos de limpieza más cercana?
SI () NO ()
17. ¿Desearía que los productos de limpieza para el hogar, lleguen a su domicilio?
SI () NO ()
18. ¿Estaría de acuerdo en realizar compras para la limpieza de su hogar a través vía online?
SI () NO ()
19. ¿Cree usted que es necesario que exista una distribuidora de productos de limpieza para el hogar cerca de su domicilio?
SI () NO ()
20. ¿Para realizar sus pagos de las compras hechas por internet, usted prefiere cancelar a través de:


Efectivo

PayPal

Transferencias bancarias.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Proforma de Equipos

				
<i>Equipos para Gastronomía, Refrigeración y afines</i>				
PROF				
Fecha:	Quito, 25 de julio de 2020			
Señora				
BETTY OBANDO				
Presente				
Celular:	0988 560 940			
Email:	bobando@pichincha.gob.ec			
ITEM	CAN T	DETALLE	V. UNITARI O	VALOR TOTAL
1	3	ESTANTERIA	60,00	180,00
		<u>Características</u>		
		* Fabricación en tool 0.50		
		* Pintura al horno electrostática		
		<u>Medidas</u>		
		2,00m Alto x 1.00m Largo x 0.40m Fondo x 5 tableros		
2	2	MOSTRADOR	135,00	270,00
		<u>Características</u>		
		* Fabricado en ángulo de hierro		
		* Pintura al horno electrostática		
		* Vidrios de 4 líneas		
		<u>Medidas</u>		
		1,50 m. Largo x 0.35m. Fondo x 1.00m. Alto		
3	1	CAJA MOSTRADOR	180,00	180,00
		<u>Características</u>		
		* Fabricado en ángulo de hierro		
		* Pintura al horno electrostática		
		* Vidrios de 4 líneas		
		* Cajón con divisiones internas		
		<u>Medidas</u>		
		1,50 m. Largo x 0.35m. Fondo x 1.00m. Alto		

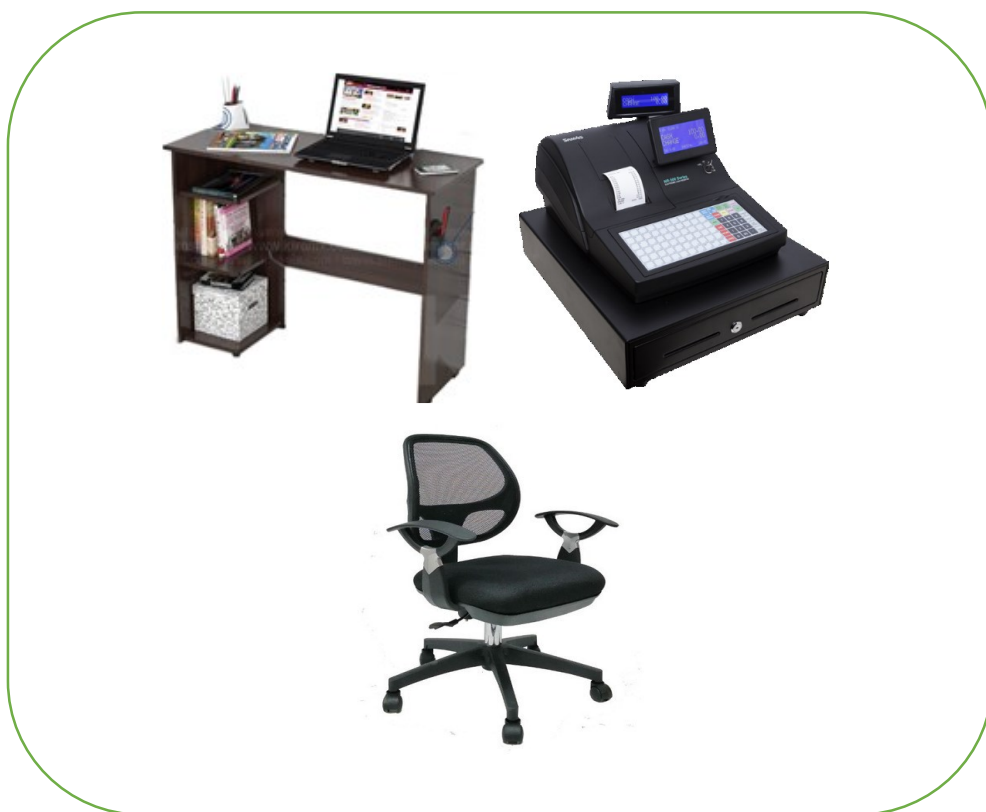
SUBTOTAL	562,50
IVA 12%	67,50
TOTAL	630,00

Gráfico 23: Equipamiento del Negocio



Fuente: <https://www.google.com/search?q=perchas+metalicas+quito&sxsrf>

Gráfico 24: Muebles de Oficina



Fuente: <https://www.google.com/search?q=escritorios+modernos+quito>

Gráfico 25: Productos a la venta



Fuente: <https://www.google.com/search?q=productos+de+aseo+personal&sxsrf>

Gráfico 26: Productos de Aseo



Fuente: <https://www.google.com/search?q=productos+de+aseo>

Gráfico 27: Productos que ofrece la distribuidora



Fuente: <https://www.google.com/search?q=productos+de+aseo+personal>