



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

**CARRERA: TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN PARA
ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

**PLAN DE PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN PARA ECONOMÍA
POPULAR Y SOLIDARIA, MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

**TEMA: PLAN DE INVERSIÓN PARA LA EXPANSIÓN DE “VIVERES ANDY”
EN LA ESPERANZA - TABACUNDO**

ESTUDIANTE: CHORLANGO CUZCO, DEISY YESENIA

TUTOR: Ing. Harland Harold Villacis Riera MSc.

PROMOCIÓN: 1EPSPM1

QUITO – ECUADOR

(MARZO - 2022)

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Deisy Yesenia Chorlango Cuzco, portadora de la cedula de ciudadanía No. 172753710-0, estudiante del Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de **TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN PARA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS**, son de mi absoluta responsabilidad.

Deisy Yesenia Chorlango Cuzco

C.I. 172753710-0

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo revisado el trabajo final de Graduación de la estudiante: CHORLANGO CUZCO DEISY YESENIA, con el tema “PLAN DE INVERSION PARA LA EXPANSION DE VIVERES ANDY EN LA ESPERANZA TABACUNDO” CERTIFICO que el trabajo cumple con las normas metodológicas y de investigación científica, por lo tanto, puede ser sometido para su evaluación por el tribunal correspondiente.

Atentamente,

ING. HARLAND HAROLD VILLACIS RIERA MSc.

DOCENTE TUTOR

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado principalmente a Dios quien me ha dado la oportunidad, fuerza y valor para concluir esta etapa de mi vida. A mis abuelitos Consuelo y José Santos quienes desde el cielo se sentirán orgullosos de que terminar esta etapa de mi vida.

Dedico este trabajo a mi madre, Gladys Cuzco quien han sabido ser mi fortaleza en cada momento y a mi hermano Geovanny Cuzco quien siempre me han brindado su apoyo y ha estado presente en todo lo que me he propuesto.

Especialmente dedico este trabajo a mi hijo y esposo, Anderson Novoa y Matías Novoa para quienes busco ser una guía y por los cuales he luchado para alcanzar este gran logro.

Como no tener presente a todas y cada una de las personas quienes de una u otra manera han aportado en mi proceso de formación, quienes de seguro estarán orgullosos por haber llegado a este nivel.

Deisy Yesenia Chorlango Cuzco

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis abuelitos que desde el cielo me acompañan, a mi madre, mi hermano, mi esposo y mi hijo quienes desde el primer momento fueron mi mayor fortaleza, quienes me brindaron su confianza para seguir este camino.

A mis compañeros del curso 1EPSPM1 de quienes aprendí y conocí muchas experiencias, mis docentes quienes con toda la paciencia supieron impartir no solo lo que se refiere a mi profesión si no valores que me servirán en un futuro.

Al ITSHCPP a cargo del Dr. Edgar Espinoza quien realiza una gran labor en el desarrollo de la comunidad y brindando una educación de calidad y excelencia que nos permite desarrollarnos tanto en el campo personal como profesional.

Y finalmente agradezco a mi tutor Ing. Harland Harold Villacis Riera MSc. quien con su paciencia supo guiarme de la mejor manera para concluir este trabajo, de la misma manera a todos los docentes del ITSHCPP por compartir los conocimientos, experiencias, consejo y brindar su amistad dentro de la formación académica.

Deisy Yesenia Chorlango Cuzco

TEMA

PLAN DE INVERSIÓN PARA LA EXPANSIÓN DE “VIVERES ANDY” EN LA ESPERANZA – TABACUNDO

PROBLEMA

Planteamiento del problema

Las tiendas locales, de venta de productos de primera necesidad han crecido considerablemente, tomando en cuenta que a raíz de la pandemia por el Covid-19, muchas personas se quedaron sin empleo y esto incremento el índice de emprendimientos, dinamizando la economía del sector potencializando a los negocios locales, sin embargo, la actividad económica de los habitantes del sector se encuentra disminuida generando una notable reducción en las ventas, adicionando que los precios y promociones de las otras tiendas muchas de las veces se torna desleal, provocando insatisfacción en el resto de los negocios.

En el sector La Esperanza - Tabacundo, el incremento de negocios es notable, esto ha provocado que la competitividad sea intensa, cabe recalcar, que este no es el único inconveniente, si no también que al ser un lugar que se encuentra ubicado en las afueras de la urbe capitalina, no llegan todos los productos, ya que la lejanía de su ubicación impide que los vendedores acudan a realizar los pedidos, lo cual repercute en los siguientes puntos:

1. Falta de productos.
2. Necesidad de salir a comprar el producto que falta en lugares más grandes, incrementando la cadena de intermediarios y por ende del precio.
3. Al no tener todos los productos los clientes del sector pueden preferir un lugar de la competencia.

Según las premisas antes expuestas se puede determinar que hay múltiples factores de incidencia, lo que ocasiona que haya malestar en el vendedor ya que esto afecta de forma directa en el índice de sus ventas.

Formulación del problema

¿Con una inversión adecuada se permitirá la expansión de Viveres Andy” en La Esperanza – Tabacundo, para satisfacer las necesidades de los habitantes del sector y los lugares aledaños?

IDEA A DEFENDER

El plan de inversión para la expansión de Víveres Andy esta encamina a convertirla en una microempresa más amplia que dote de todos los diferentes productos que necesita el sector de la Esperanza.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se realiza con la finalidad de implementar un plan de inversión para la expansión de Víveres Andy, el cual es un negocio de venta de productos de la canasta básica familiar, el mismo se ubica en La Esperanza, Tabacundo, es importante acotar que la falta de inversión no ha permitido abastecerse de la mayoría de mercadería y se ha vuelto un problema, pues los habitantes de la parroquia La Esperanza se sienten insatisfechos al no tener los productos para poder alimentarse.

Por lo que es necesario realizar la investigación, ya que dentro del ámbito social este proceso podría ayudar a los habitantes del sector a abastecerse en el lugar y no salir a otro sitio en busca de los alimentos, generando así una dinamización de la economía en la zona, propiciando la producción y el consumo interno de los alimentos, considerando así la aplicación de una inversión que potencialice el comercio y el mercado.

Por otra parte, la competitividad del sector permite que se empleen estrategias que impulsen a la rentabilidad del negocio, enfocándose siempre en satisfacer las necesidades del consumidor, dando solución a través de la oferta y demanda de productos de la canasta básica familiar.

Finalmente se puede destacar que la inversión en este proyecto permite que se establezcan fuentes de trabajo, ya que se ven beneficiados los proveedores que ofertan el producto, para así aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado contribuyendo a la mejora continua de “Váveres Andy”.

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un plan de inversión para la expansión de la microempresa “Viveres Andy” en La Esperanza - Tabacundo, mediante fundamentos teóricos y prácticos actualizados basados en un diagnóstico situacional que permita una aplicación óptima del trabajo de investigación en el segundo semestre del año 2022.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la elaboración de un plan de inversión para la expansión a una microempresa dedicada a la venta de productos de consumo masivo en el sector de La Esperanza del Cantón Pedro Moncayo.
- Medir las necesidades de la demanda existente a través de un Estudio de Mercado, utilizando diferentes herramientas de recolección de información, para poder establecer las mejoras de la microempresa dedicada a la venta de productos masivos.
- Establecer estrategias de marketing que permitan poner en marcha el plan de inversión de “Viveres Andy” La Esperanza- Tabacundo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TEMA	vi
PROBLEMA.....	vi
Planteamiento del problema.....	vi
Formulación del problema	vi
JUSTIFICACIÓN	vii
OBJETIVOS	viii
Objetivo General	viii
Objetivos Específicos.....	viii
CAPÍTULO I.....	1
1 MARCO REFERENCIAL	1
1.1 Marco Teórico.....	1
1.1.1 Definición de Plan.....	1
1.1.2 Etapas de un proyecto.....	1
1.1.3 Plan de Inversiones.....	2
1.1.4 Inversión	3
1.1.5 Importancia de un Proyecto de Inversión.....	4
1.1.6 Elementos de un proyecto de inversión.....	5
1.1.7 Periodo de Recuperación.....	14
1.1.8 Microempresa	15
1.1.9 Venta	15

1.1.10	Contabilidad	16
1.2.	Marco Conceptual	17
1.2.1.	Inversión:	17
1.2.2.	Microempresa:	17
1.2.3.	Mercado:	17
1.2.4.	Producto:	17
1.2.5.	Precio:	17
1.2.6.	Gastos:	17
1.2.7.	Ingresos:	18
1.2.8.	Impuesto a la renta:	18
1.2.9.	Préstamos:	18
1.2.10.	Contabilidad financiera:	18
1.2.11.	Estrategias de Comercialización:	18
1.2.12.	Análisis de Riesgo:	18
1.2.13.	Plan Económico financiero:	18
1.2.14.	Descripción del negocio:	18
1.2.15.	Descripción del sector:	19
1.2.16.	Gestión:	19
1.2.17.	Plan de puesta en marcha:	19
1.2.18.	Información adicional:	19
1.2.19.	Emprendedores:	19
1.2.20.	Acreedores:	19
CAPÍTULO II		20
2.	MARCO METODOLÓGICO	20
2.1	Metodología	20

2.2. Tipo de investigación	20
2.2.1. Investigación Exploratoria.....	20
2.2.3. Investigación Correlacional.....	20
2.3. Métodos de investigación.....	21
Método Deductivo.....	21
Método inductivo	21
2.4 Técnicas, instrumento de investigación	22
2.4.1. Observación.....	22
2.4.2. Entrevista.....	22
2.4.3. Encuesta.....	22
2.4.2 Instrumento de investigación	22
2.5. Población, fórmula, muestra	23
2.5.1. Población	23
2.5.2. Muestra.....	23
2.6. Diseño de la investigación	23
2.7. Recolección de la información.....	25
2.7.1. Fuente de información.....	25
2.8. Diseño de la encuesta	26
2.9. Diagnostico Situacional	29
Misión:	30
Visión:.....	30
Matriz FODA de VIVERES ANDY	31
2.10. Tabulación de la información	33
CAPÍTULO III	43
3. PROPUESTA	43

3.1	Plan de acción 1.....	44
3.2.	Plan de acción 2.....	45
3.3.	Plan de acción 3.....	46
3.4.	Plan de acción 4.....	47
3.5.	Medición de indicadores	48
3.6.	Estrategias	49
3.7.	Estudio Financiero	51
3.7.1.	Ingresos y gastos	52
3.7.2.	Financiamiento	53
3.7.3.	Estados financieros proyectados	54
3.7.4.	Flujo neto de caja	55
3.7.5.	Indicadores de evaluación financiera	56
3.7.6.	Relación beneficio/ costo	56
3.7.7.	PRI, periodo de la recuperación de la inversión.....	57
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
	BIBLIOGRAFÍA	59
	ANEXOS	61
	Marco legal.....	61
	Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.....	61
	Ejes, objetivos y políticas para Crear Oportunidades	61
	Impuesto de Patentes Municipales	61
	Reglamento a la Ley de Registro Único de Contribuyentes, RUC.....	62
	Código Tributario.....	63
	Deberes formales del contribuyente o responsable.....	63

Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES).....	64
Cumplimiento con la NIIF para las PYMES.....	64
Transición a la NIIF para las PYMES	65
Presentación de estados financieros	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cálculo VAN	12
Tabla 2 : Matriz DAFO	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Elementos de un proyecto de Inversión.....	5
Figura 2: Estudio de mercado	6
Figura 3: Precio	8
Figura 4: Estudio Técnico	9
Figura 5: Localización.....	10
Figura 6: Estudio Administrativo.....	11
Figura 7: Proceso de Ventas.....	16
Figura 8: FODA.....	31

CAPÍTULO I

1 MARCO REFERENCIAL

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Definición de Plan

El termino plan puede llegar a definirse como un conjunto de medidas que están proyectadas para poder cumplir de forma acertada un objetivo, por lo cual será favorable que se realice a través de la ejecución de metodologías y recursos las cuales puedan validar las estrategias (Reyes Cruz , 2019).

1.1.1.1 Tipos de planes

Los planes de inversión se clasifican de la siguiente manera:

- Plan de inversión de reemplazo: Este tipo de plan se ejecuta cuando es necesario reemplazar un activo de una empresa por otro que lo vaya a sustituir.
- Plan de inversión de racionalización: Este es un ajuste de los egresos que se realizan en la empresa, por lo cual será necesario ahorrar costes a través de la inversión.
- Plan de inversión de expansión: Este plan ayuda cuando una empresa u organización desea expandirse y es de suma importancia invertir en nuevos activos (Flores, 2018).

1.1.2 Etapas de un proyecto

Los estudios preliminares: sirven como base para averiguar sólidamente el plan, enfatizando en la conceptualización de la iniciativa de un plan que permita delimitar los márgenes que hacen referencia a la inversión.

Anteproyecto: A este proceso también se lo denomina el análisis anterior a la factibilidad, el cual se basa en verificar a través de la información descriptiva y la aplicación estadística el tamaño de la competencia, ya que este punto muestra la viabilidad del plan, el mismo se muestra en conjunto con un folleto, precisando los recursos y la manera en la que se realizada la inversión.

Estudio de factibilidad: Este punto señala las alternativas de solución de los inconvenientes que se presentan en el plan de inversión, se debe incluir los exámenes de mercado, de ingeniería, económicos, financieros y la ejecución del proyecto, ya que se establece recursos cuantificables y no cuantificables.

Montaje y ejecución: En este proceso se programa las ocupaciones, fijando tiempos para establecer operaciones a través de técnicas y metodologías, con planes de ejecución, manuales con políticas, diagramas de flujo y proceso, gráficas de Gantt, pronósticos y presupuestos

Funcionamiento normal: Este punto hace relación a la potencialización del producto o servicio, el cual requiere de indicadores de se enfoquen en la probabilidad de ingresar en el mercado, sin dejar de lado la realidad de la disponibilidad de las materias primas, tecnologías y equipo, por lo tanto, se deberá implementar un plan de capacitación del personal, mantenimiento, comercialización y fuentes de financiamiento aplicables (Reyes Cruz , 2019).

1.1.3 Plan de Inversiones.

Un Plan de inversión se enfoca en el análisis detallado de los objetos que se relacionan con la inversión, tomando en cuenta a los costos, también se deberá estimar los gastos que incurren en el proceso de inversión, sean estos gastos fijos o gastos corrientes, según menciona (Seco, 2017) “El plan de inversión es un programa que detalla el destino, las acciones y los plazos de las inversiones con la finalidad de garantizar la rentabilidad y minimizar los riesgos”. Por lo que es necesario recalcar que un plan de inversión necesita evaluar las acciones que se deberán realizar para llevar a cabo los plazos realizados.

Por otro lado (IONOS, 2019) expresa que para elaborar un plan de inversión se puede sustentar en los siguientes puntos:

- Inversión inicial: Es la compra de todos los activos necesarios para el comercio como parte de la construcción de una compañía.
- Inversión de reemplazo: una vez que un activo de la compañía se sustituye por uno nuevo, se denomina inversión de reemplazo.

- Inversión de racionalización: con este término se refiere a las inversiones que ofrecen como consecuencia el ahorro de costes.
- Inversión de extensión: si la extensión del comercio necesita la compra de activos, hablamos de una inversión de extensión.

La estrategia económico-financiero integral, del proyecto de inversión es la base fundamental de dicho proyecto y la guía de los proyectos de financiación, convirtiéndose en un requisito anterior para la compra de capital.

1.1.4 Inversión

La inversión hace referencia al acto de postergar un beneficio inmediato, según expresa (BBVA, 2018) “Una inversión es una cantidad limitada de dinero el cual se pone a disposición de terceros, puede ser una empresa o un conjunto de acciones, con la finalidad de que se incremente las ganancias de un proyecto empresarial.”

Por lo que se puede mencionar que la inversión se centra en poner en marcha y funcionamiento a una empresa haciendo énfasis en que a mayor sea la magnitud de inversión inicial, las previsiones de producción y ventas pueden incrementarse.

1.1.4.1 Elementos de una inversión

1.1.4.1.1 Sujeto (Inversor)

Se denomina así, “A la persona natural o jurídica que toma la elección de invertir, es decir renuncia a la satisfacción inmediata de recibir un rédito económico y subministra a una contraparte los activos necesarios ya sean estos bienes o servicios a cambio de un beneficio financiero futuro” (Ucorbaton, 2017).

Por tanto, se puede decir que el conjunto de agentes inversores es bastante heterogéneo y plural, y se conforma usualmente por personas naturales o jurídicas que disponen de ahorro y aspiran rentabilizarlo.

1.1.4.1.2 Activo de inversión

Un activo financiero hace referencia a los “Bienes y derechos con costo monetario sobre los que se materializa la inversión, y que son propiedad del inversor” (Ucorbaton, 2017).

Es así como se recalca que los activos de inversión son los recursos sobre los que se hace la financiación, el soporte, haciendo énfasis en las propiedades, la capacidad para producir rentabilidad y los peligros que implica su compra, van a ser clave para cualquier inversor.

1.1.4.1.3 Costo

En este elemento se hace referencia a los gastos de una inversión, los cuales incluyen el pago o los pagos, de compras o mantenimientos del activo en el cual se haya invertido, lo que implica por lo menos un costo de oportunidad (Ucorbaton, 2017).

1.1.4.1.4 Esperanza o expectativa

Esperanza o expectativa la cual se entiende como la posibilidad razonable de que exista una recompensa en un futuro, por el riesgo que se ha tomado en la operación. (Ucorbaton, 2017)

1.1.4.1.5 Horizonte Temporal de inversión

Este es “el periodo en el cual se van a suscitar las consecuencias financieras de la inversión, entendiéndose por ello a los cobros y pagos que sean derivados de esta, los mismos van a producir entradas y salidas de réditos económicos en la cuenta del sujeto que realizo la inversión”. (Ucorbaton, 2017)

1.1.4.1.6 Riesgo

Se define como riesgo a “la proximidad de un mal, o probabilidad de que las expectativas no se materialicen y que se hagan hechos nocivos para un buen posicionamiento” (Ucorbaton, 2017).

A partir de este criterio, el económico, los hechos que resulten peligrosos se expresan a modo de pérdidas, beneficios o ingresos menores de los presupuestados, costos mejores a los previstos, etc.

1.1.5 Importancia de un Proyecto de Inversión.

La evaluación de un plan de inversión tiene por objeto conocer su productividad económica y social, de forma que resuelva una necesidad humana en forma eficaz, convincente y rentable, asignando los recursos económicos con que se cuentan a la mejor opción.

“La importancia de los proyectos de inversión consiste en invertir los flujos de efectivo en un bien, servicio, o ambos, que será redituable a mediano o largo plazo, considerando factores de riesgo que puedan afectar la generación del valor y riqueza a quienes aporta el valor del proyecto” (Serrano, 2020, p. 6)

En esta época una inversión inteligente necesita de un plan que se encuentre muy bien estructurado el cual permita ser evaluado y que esto indique la pauta a seguir de una adecuada asignación de recursos ya que igualar el costo adquisitivo de la moneda presente en la moneda futura asegura que la inversión es evidentemente rentable.

1.1.6 Elementos de un proyecto de inversión

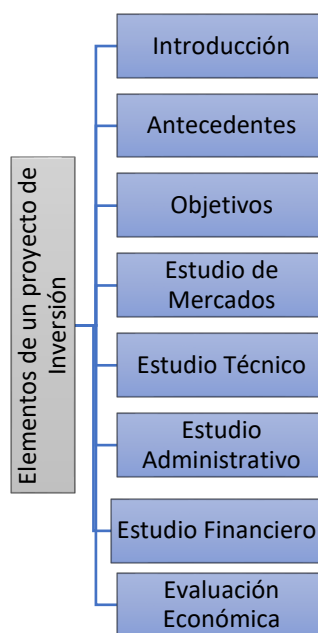


Figura 1: Elementos de un proyecto de Inversión

Fuente: Quinteros, 2016

Elaborado por: Deisy Chorlango

1.1.6.1 Introducción

Este punto hace referencia a una breve descripción o una reseña histórica del desarrollo empresarial y de los productos que se oferta, haciendo énfasis en los factores más relevantes, los cuales influyen de forma directa en los consumos o prestaciones (Quinteros, 2016).

1.1.6.2 Antecedentes

Los antecedentes se refieren a proporcionar detalles los cuales se constituyan de la persona física o moral a quien le pertenece o le interesa la inversión, por lo cual este estudio debe ser situado en relaciones económicas y sociales al momento de entrar en efecto de acción (Quinteros, 2016).

1.1.6.3 Objetivos

Este punto se centra es sintetizar las metas que tiene el proyecto tanto de forma general como específica. (Quinteros, 2016).

1.1.6.4 Estudio de mercado

En este apartado se hace referencia a la recolección y a la evaluación de todos los factores, los cuales influyen de forma directa en la oferta y en la demanda del producto, por lo cual en este punto se debe segmentar al mercado, enfocándose en el producto o servicio que se va a proporcionar, la división se muestra en la Figura 2. (Quinteros, 2016)

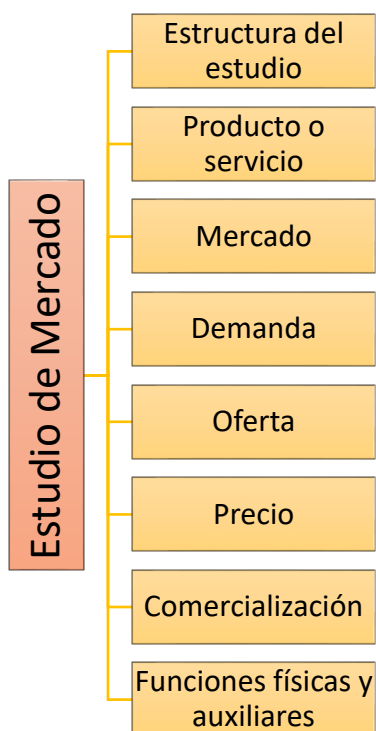


Figura 2: Estudio de mercado
Fuente: Quinteros, 2016
Elaborado por: Deisy Chorlango

1.1.6.4.1 Estructura del estudio de mercado

Se debe integrar una breve descripción de las propiedades del mercado incluyendo el sector, volúmenes a través del manejo de canales de distribución, proveedores, costos, competencias, así como las prácticas generales del giro del negocio.

Se debe analizar datos históricos recientes y anteriores de la oferta y demanda y analizar las variaciones de dichos recursos en funcionalidad del tiempo. Como en todo plan de inversión se debe analizar el futuro en base a la información que se tiene, para producir un ambiente en que se logre dar una imagen de lo cual va a ser la demanda futura del bien o servicio (Quinteros, 2016).

Por lo cual se debe considerar que la colaboración en el mercado va a tener el plan, en base a la oferta y demanda y asimismo, estructurar el programa de marketing a utilizar. La investigación debe dar la información elemental y suficiente, para la toma de elecciones del o los inversores.

1.1.6.4.2 Producto

Se denomina así al bien o servicio el cual puede ser tangible o intangible, el cual puede o no tener un empaque, color, formato, precio, calidad, etc. Para lo cual es de suma importancia identificar cual es el producto y sí este tiene o no subproductos, por lo cual para la implementación de un proyecto de inversión es de suma importancia que se realice la identificación de las características de los productos y se deberá precisar si el uso se encuentra condicionado a las existencias en el mercado. (Quinteros, 2016)

1.1.6.4.3 Mercado

El área donde se confluye en las fuerzas de la oferta y la demanda y así realizar las transacciones de bienes o servicios a precios que se hayan establecido, por lo cual a través de un estudio de mercado se puede generar una idea donde se enfatiza en el producto o servicio que se va a comercializar. (Quinteros, 2016)

1.1.6.4.4 Demanda

Según menciona (Quinteros, 2016) es la “cantidad ya sea de un bien o servicio el cual es solicitado por el cliente, la misma depende de forma directa de la cantidad.”

1.1.6.4.5 Oferta

Este punto hace referencia a la capacidad para satisfacer una demanda, tomando en cuenta que es “La capacidad de los recursos y la capacidad que se encuentre instalada en la competencia, por lo que la oferta se debe centrar siempre en relanzar al producto y al negocio de forma unificada” (Quinteros, 2016).

1.1.6.4.6 Precio

Según (Quinteros, 2016) es la cantidad de dinero u objetos que se puedan monetizar para poder satisfacer una necesidad al adquirir un producto, por lo tanto, el precio se regula de acuerdo a la oferta y la demanda que haya por un bien o servicio, para lo cual se deben tomar en cuenta los siguientes factores.

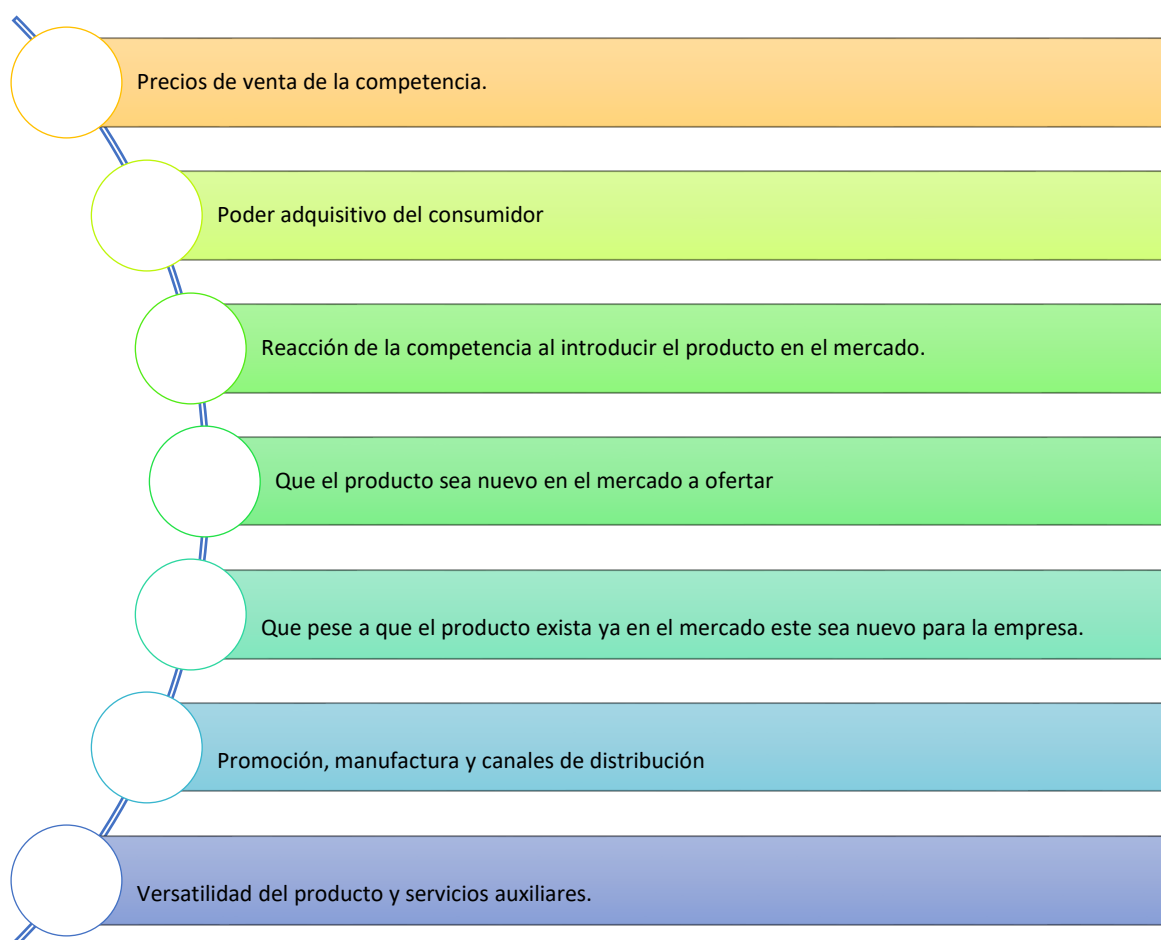


Figura 3: Precio

Fuente: Quinteros, 2016

Elaborado por: Deisy Chorlango

1.1.6.4.7 Comercialización

Este punto hace referencia a las acciones que se han realizado en la empresa, para poder llegar a los consumidores, es por ello que se deben establecer objetivos e instrumentos los cuales sean necesarios para alcanzar las funciones físicas y auxiliares (Quinteros, 2016).

1.1.6.4.8 Funciones físicas y auxiliares

“Las funciones físicas enfatizan, en el empaque, marca, aspecto, transportación, mientras que las funciones auxiliares están relacionadas con el control de calidad, las normas utilizadas para la elaboración del producto, etc.” (Quinteros, 2016)

Por lo cual es importante destacar que el precio es el punto más importante de una estrategia comercial pues, ya que de esta depende la rentabilidad del proyecto de inversión, también es importante mencionar las condiciones de venta, el porcentaje de cobro al contado, el plazo para el pago del crédito, el valor de las cuotas, los descuentos por haber realizado la cancelación a tiempo, los descuentos por el volumen de compra, etc.

1.1.6.5 Estudio Técnico

Se denomina estudio técnico a los recursos que se toman en cuenta para llevar a cabo la producción de un bien o servicio, el mismo cuenta con los siguientes factores, como se muestra en la Figura 4.

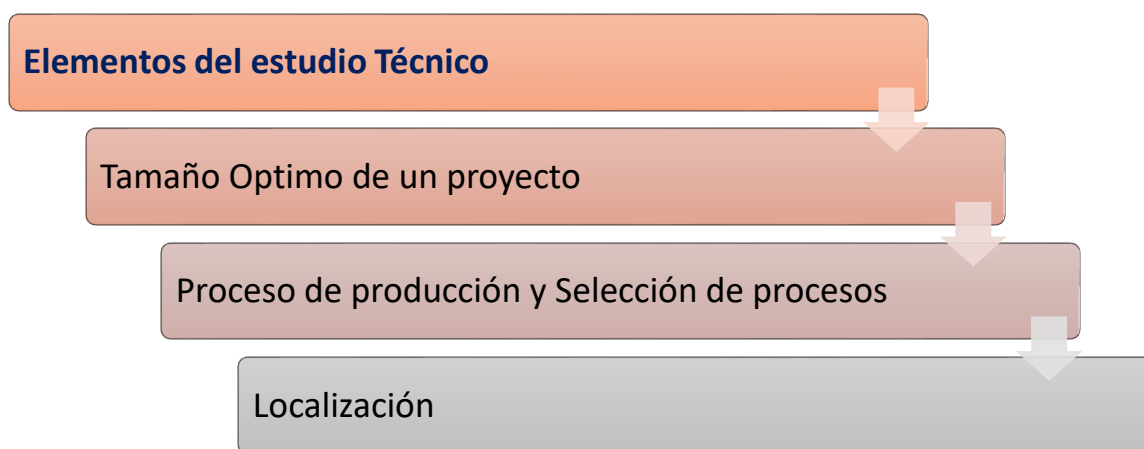


Figura 4: Estudio Técnico
Fuente: Quinteros, 2016
Elaborado por: Deisy Chorlango

1.1.6.5.1 Tamaño Optimo

Según (Quinteros, 2016) “Es un punto que se enfatiza en asegurar una alta rentabilidad, desde el punto de vista privado, ya que la mayor diferencia entre beneficios y costos sociales, el tamaño se expresa en unidades de producción por año.” Sin embargo existen factores importantes como la demanda en la cual se puede suscitar tres situaciones.

- Que la demanda sea mayor que el tamaño mínimo del proyecto.
- Que tengan similitud en la magnitud.
- Que la demanda sea menor al tamaño mínimo del proyecto.

El suministro de insumos o de servicios es un factor fundamental en el desarrollo de un proceso, pues se depende de la calidad y la imagen del producto, asimismo, existen ciertos procesos o técnicas de producción las cuales conllevan tecnificación y equipos los cuales exigen una mínima aplicación, ya que, si están por debajo, los costos serían muy altos.

1.1.6.5.2 Localización

El proceso de localización tiene como objetivo principal analizar los lugares donde es probable ubicar el proyecto, con la finalidad de determinar un sitio donde haya mejores ganancias, para lo cual se distinguen varios factores, los cuales se denominan fuerzas locales, las mismas se dividen en tres categorías.

- a. Por costos de transferencia.
- b. Disponibilidad y costos relativos.
- c. Otros factores.

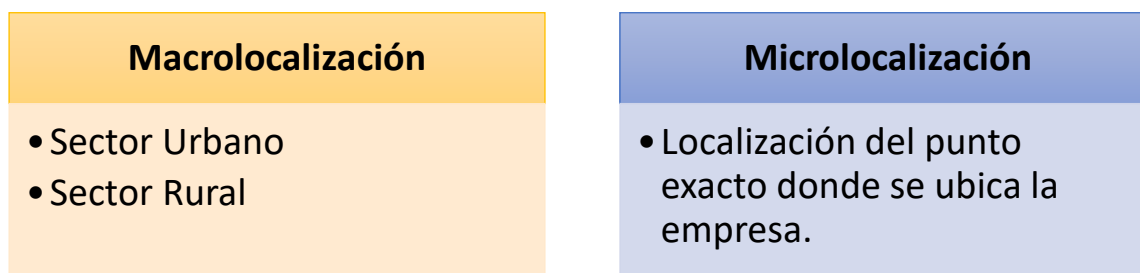


Figura 5: Localización
Fuente: Quinteros, 2016
Elaborado por: Deisy Chorlango

1.1.6.6 Estudio Administrativo



Figura 6: Estudio Administrativo
Fuente: Quinteros, 2016
Elaborado por: Deisy Chorlango

1.1.6.6.1 Antecedentes

“Breve reseña y orígenes de la empresa, esquema tentativo de la organización”.
(Quinteros, 2016)

1.1.6.6.2 Organización

“Aquí se debe presentar un organigrama de la empresa, se debe mostrar la estructura, dirección y funcionarios” (Quinteros, 2016)

1.1.6.6.3 Aspecto Legal

Investigar todas las leyes que tengan injerencia diaria de la operación de la organización, como por ejemplo ley de contratación de trabajadores, impuestos, convenios colectivos, etc. (Quinteros, 2016)

1.1.6.6.4 Aspecto ecológico

Reglamentos u operaciones que se enfatizan en el ámbito ambiental, tomando en cuenta el buen manejo de desechos orgánicos e inorgánicos para evitar posibles impactos ambientales. (Quinteros, 2016)

1.1.6.6.5 Marco Legal

Este punto hace referencia a cualquier actividad que se vaya a realizar para lo cual se debe tomar en cuenta normas que pueden ser obligatorias y equitativa, entre las cuales se puede destacar las siguientes:

- Mercado
- Localización
- Estudio técnico
- Administración y organización.
- Aspecto financiero contable.

1.1.6.7 Evaluación económica

Según (Vivallo, 2019) “la evaluación económica hace referencia a la inversión de los recursos financieros los cuales se destinan para adquirir activos, los mismos pueden proporcionar rentas y servicios durante un periodo de tiempo”.

Asimismo, se puede mencionar que el proyecto de venta de productos o de un servicio puede generar una utilidad la cual se enfoca en la obtención monetaria y de clientes.

Elaboración de una evaluación económica.

- ❖ Obtención del VAN y el TIR
- ❖ Análisis del rendimiento y los riesgos de la inversión.
- ❖ Presentación de un punto de equilibrio

1.1.6.7.1 Valor Actual Neto (VAN)

Para realizar esta valoración es necesario actualizar el flujo neto los cuales deben de actualizarse, también se incluye la inversión inicial, el VAN se analiza según la siguiente percepción.

- ✓ $VAN > 0 \geq$: Aumento del capital de la empresa, por lo cual el proyecto es viable.
- ✓ $VAN < 0 \geq$: Hay disminución del capital de la empresa, por lo cual se debe destacar que el proyecto es inaceptable.

- ✓ $VAN = 0 \geq$: No hay un aumento del capital de la empresa, por lo que el proyecto se torna indiferente, sin embargo, si pese al análisis realizado el proyecto se lleva a cabo, es porque se ha priorizado otros aspectos, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1: Cálculo VAN

Valoración	Siglas	Descripción
Inversión Inicial	FNC ₀	Este valor hace referencia al desembolso inicial por parte del inversionista, generalmente este valor hace referencia a la inversión del capital de trabajo y activos fijos.
Flujo neto de caja	FNC ₁	Es la diferencia del dinero que ingresa por la inversión y los egresos del que se generan producto de la inversión.
Tasa de costo de capital	K	Es el costo de la unidad del capital que se ha invertido en una unidad de tiempo.
Horizonte de la inversión	n	Es la referencia de la vida útil del proyecto, también hace referencia al plazo en el cual el proyecto va a generar ingresos, si no hay un tiempo que se haya definido de forma general se establece 10 años como horizonte.
Valor residual	VR	Este es el valor de desecho del proyecto, por lo general se produce al finalizar el horizonte económico, adicionando el flujo neto de la caja.

Obtenido de: (Quinteros, 2016)

Elaborado por: Deisy Chorlango

$$VPN = - FNC_0 + FNC_1 / (1+k) + FNC_2 / (1+k)^2 + FNC_3 / (1+k)^3 + \dots + FNC_n / (1+k)^n$$

1.1.6.7.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este valor se produce de la inversión inicial y los flujos netos de la caja

$$0 = - FNC_0 = FNC_1 / (1+r) + FNC_2 / (1+r)^2 + FNC_3 / (1+r)^3 + \dots + FNC_n / (1+r)^n$$

Si se producen flujos negativos la inversión se denomina no SIM

- ✓ TIR= Este valor es la tasa del costo del capital, lo que quiere decir que el rendimiento supera al capital invertido, es ahí donde se determina que el proyecto es rentable, proporcionando al propietario del negocio rentabilidad.
- ✓ $TIR < k$ = significa que el rendimiento no alcanza a cubrir el costo del capital que se haya invertido.
- ✓ $TIR = k$: Cubre solamente el costo del capital que se ha invertido, a lo que refiere directamente que el proyecto se muestra indiferente.
(Quinteros, 2016)

1.1.7 Periodo de Recuperación

Se denomina así al tiempo que se tiene para poder recuperar la inversión inicial y el costo del financiamiento, para lo cual se obtiene la sumatoria de los flujos netos de caja, solo hasta recuperar la inversión.

- ✓ Periodo de Recuperación menor: La inversión se recupera a un plazo total por lo que el proyecto es aceptable ya que proporciona liquidez y mientras sea menor el periodo de recuperación, mayor será la rentabilidad.
- ✓ Periodo de recuperación mayor: La recuperación inicial no se recupera antes del plazo que se ha estipulado, por lo cual el proyecto no es viable.
- ✓ Cuando el periodo de recuperación es igual al horizonte económico, se recupera la inversión dentro de los plazos

establecidos, sin embargo, el proyecto se vuelve indiferente (Quinteros, 2016).

$PRC = \text{Año que Supera la Inversión} + (\text{Inversión} - \sum \text{primeros Flujos})$
Flujo que supera la inversion

1.1.8 Microempresa

“Las microempresas son consideradas unidades de producción de bienes y servicios, las cuales han demostrado ser un medio efectivo, el cual permite dinamizar las ocupaciones que son productivas para la sociedad” (Chanamé, 2008).

Por lo cual ocupan un espacio importante tanto en las naciones en vías de desarrollo, como en aquellas que son potencia a nivel mundial, un ejemplo muy claro es lo que sucede con las pequeñas y medianas empresas que prosperan en países del primer mundo como Alemania, Japón o USA, ya que los modelos de economía muestran que las microempresas son trascendentales, pues generan trabajo e innovación lo cual acelera los proceso económicos y sociales.

Asimismo, varios autores han expresado su idea Kantis, Angelelli, & Koenig (2004); Kumar & Bhaduri (2014) anuncian que la zona informal ha ocupado una postura clave en la economía de muchos de los países que se encuentran en vías de desarrollo, ya que las microempresas en el Ecuador han recibido apoyo por medio del financiamiento de la banca pública y las políticas impulsadas por el estado a través de técnicas de orientación que se enfaticen en la construcción de microempresas y el ingreso financiero (Ecuador. Secretaría Nacional de Planeación y Desarrollo, 2017).

1.1.9 Venta

Las ventas son procesos que se llevan a cabo para incentivar potenciales consumidores a hacer una cierta compra, según expresa (Rdstation, 2019) “Las ventas ocurren tanto en organizaciones, que tienen que vender sus productos o servicios, como entre individuos, una vez que ejemplificando venden un artículo utilizado en los clasificados, llevando el término al entorno profesional.”

Es así como se puede acotar que en el sector de las ventas es necesario para el aumento de una compañía. Las ventas realizan parte de la sociedad hace un largo tiempo y puede considerarse como una de las profesiones más viejas de todo el mundo.

1.1.9.1 Proceso de ventas

Un proceso de ventas es un nada más que un modelo de normas, actividades y ocupaciones, usadas por todos los relacionados del área comercial y que contenga las próximas propiedades:



Figura 7: Proceso de Ventas
Fuente: Quinteros, 2016
Elaborado por: Deisy Chorlango

- Educativo: capaz de ser enseñado a los relacionados, logrando ser usado por cualquier persona del área.
 - Medible: tiene condiciones de crecer de manera uniforme, aguantando el crecimiento de demanda.
 - Previsible: tiene indicadores claros para el estudio de resultados.
- (Quinteros, 2016)

1.1.10 Contabilidad

La contabilidad se dedica al estudio de la capacidad que tiene una persona o un grupo de personas, para poder desempeñar un trabajo, los cuales está íntimamente relacionados a todo lo que tenga que ver con cálculos matemáticos, datos estadísticos, gráficas y registros numéricos esto se realiza con la finalidad de poder tener un orden establecido de todos los movimientos contables que se realizan en la empresa o comercio. (Sánchez, 2011, pág. 7)

1.2. Marco Conceptual

1.2.1. Inversión:

Este es un proceso que consiste en efectuar el trabajo del dinero con la finalidad de obtener un beneficio o ganancia, por lo cual invertir de forma adecuada genera una ganancia monetaria.

1.2.2. Microempresa:

Se denomina microempresa a la forma de establecerse a través de un negocio, pero este es menor escala, la misma puede establecerse de forma personal o con la familia, se encuentran establecidas dentro del área comercial en la producción de productos o la ejecución de servicios.

1.2.3. Mercado:

Es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y ventas de bienes y servicios generando la acción de intercambio, no obstante, mientras haya intenciones de compra y de vender a los participantes, para efectuar los intercambios a un precio que ha sido acordado.

1.2.4. Producto:

Se denomina producto a un bien o servicio que una empresa u organización produce, con la finalidad de poder comercializarlo, para satisfacer las necesidades del consumidor.

1.2.5. Precio:

Es la cantidad monetaria necesaria, para adquirir un bien o un servicio, el valor va a depender del proceso de fabricación del producto o del servicio que se encuentre establecido, generalmente, el precio es el que marca la diferencia con la competencia.

1.2.6. Gastos:

Se considera gasto a todos aquellos desembolsos que se realizan en una empresa, tomando en cuenta a las áreas que comprenden la entidad, pudiendo ser el área administrativa, ventas, finanzas, etc.

1.2.7. Ingresos:

Se denomina a toda aquella operación que efectúe ventas ya sea de productos o servicios, las cuales tengan un margen financiero.

1.2.8. Impuesto a la renta:

Se conoce como impuesto a la renta a la cantidad adicional de un producto que cobran los individuos naturales o jurídicos, este valor va directamente para las arcas del estado.

1.2.9. Préstamos:

Hace referencia a todos los valores que una entidad financiera o gubernamental presta, para obtener un bien o un servicio.

1.2.10. Contabilidad financiera:

Disciplina la cual permite compilar, ordenar y realizar un registro sobre la información económica de una organización.

1.2.11. Estrategias de Comercialización:

Medios empleados para poder ofrecer los productos que se ofertan en el negocio a los clientes.

1.2.12. Análisis de Riesgo:

Este análisis se encuentra destinado a identificar los probables y principales riesgos del negocio.

1.2.13. Plan Económico financiero:

Es la cuantificación del negocio y sus implicaciones con relación a lo económico, financiero y personal.

1.2.14. Descripción del negocio:

Extensa descripción de las características del negocio y de los fundamentos que justifican la ejecución del mismo.

1.2.15. Descripción del sector:

Es un resumen de las conclusiones obtenidas del análisis e investigación de la industria a la cual pertenece el negocio, reconociendo a los principales actores del sector y sus relaciones, y visualizando tendencias del mismo.

1.2.16. Gestión:

Plan de recursos humanos destinado a dimensionar y caracterizar al personal requerido para poder llevar a cabo el plan.

1.2.17. Plan de puesta en marcha:

Programación de las principales actividades para poner en práctica el plan de negocio, con el detalle de los responsables de llevarlas a cabo, fecha de inicio y plazo de duración de estas.

1.2.18. Información adicional:

Espacio reservado para exponer y profundizar la información presentada en las secciones anteriores.

1.2.19. Emprendedores:

Quienes tienen la responsabilidad de gestionar organizaciones o unidades de negocios, para tener información útil para la toma de decisiones.

1.2.20. Acreedores:

Son las personas interesadas en evaluar la capacidad de la entidad para afrontar las obligaciones asumidas.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Metodología

Es el área de la investigación enseña a dirigir un proceso determinado de una forma eficiente y eficaz y a través de esto poder alcanzar los resultados deseados, teniendo como objetivo el seguir un proceso a través de diferentes tipos de estrategias, por lo tanto según menciona (Novelo , y otros, 2014) “Es aquella ciencia que provee al investigador de una serie de conceptos, principios y leyes que permite encauzar de forma eficiente la excelencia de un proceso de investigación.”

Por lo tanto, se puede mencionar que la metodología estará conformada por una serie de pasos que están estructurados y relacionado de forma lógica sobre la base de un conjunto de relaciones y leyes.

2.2. Tipo de investigación

2.2.1. Investigación Exploratoria

Es la investigación que ayuda a preparar el terreno antecediendo otros tipos de estudio, los cuales se fundamentan en investigaciones correlacionadas, las cuales a su vez proporcionan información que a ser llevada en cuenta para estudios explicativos los cuales generen sentido del entendimiento y son altamente estructurales (Novelo , y otros, 2014)

2.2.2. Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación busca especificar las propiedades, características y perfiles importantes ya sea de personas o de colectivos sometiendo al fenómeno a un análisis de situaciones, hechos y eventos que permitan hacer mediciones y así poder buscar propiedades y características de fenómenos correlacionales (Novelo , y otros, 2014)

2.2.3. Investigación Correlacional

Esta investigación permite evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables, cuando se haga la evaluación de variables cuantitativas están permiten el grado de relación entre dos o más variables permitiendo medir y analizar los resultados. (Novelo , y otros, 2014)

Para el desarrollo del trabajo final de grado se utilizó una investigación aplicada ya que permitió que se establezcan procesos, para convertir el conocimiento que se ha ido adquiriendo en el transcurso del tiempo, en teorías que faciliten el conocimiento práctico, otorgando respuestas específicas a los planteamientos que han surgido con relación a la investigación y así poder otorgar alternativas de solución.

Así también para poder ejecutar el proyecto de estudio fue necesario utilizar una investigación descriptiva ya que permitió puntualizar de forma exacta las características de la población que fue objeto de estudio, a través de las diferentes técnicas de recolección de datos.

Por tanto, se puede mencionar que el trabajo final de grado, es un proyecto factible ya que el desarrollo de la propuesta que hace énfasis en la implementación de un plan de inversión para Víveres Andy, va a permitir que esta microempresa pueda acrecentar y dinamizar su economía, ofreciendo productos de primera necesidad que solucionen el problema de falta de lugares de expendio.

2.3. Métodos de investigación

Método Deductivo

Este método se utilizó partiendo de los datos generales de la población de la parroquia La Esperanza, la cual ofreció datos relevantes que permiten deducir que el barrio Vicente Solano, requiere productos de la canasta básica familiar, por tanto se realizó un análisis sobre la falta de productos para la venta, ya que el lugar se encuentra muy alejado del área urbana y muchas de las veces las personas que realizan la preventa no van hacia allá, es por esto que es necesario analizar la información, para hallar conclusiones que sean idóneas para el negocio.

Método inductivo

El método inductivo permitió determinar que los habitantes del barrio Vicente Solano pueda tener sus productos de primera necesidad en Víveres Andy, por tanto se induce que las familias de la parroquia La Esperanza también podrían visitar este emprendimiento.

2.4 Técnicas, instrumento de investigación

Las técnicas de investigación son una serie de procesos metodológicos y sistemáticos que tienen como objetivo principal garantizar la operacionalización del proceso de investigación, entre estas técnicas se puede destacar las siguientes:

2.4.1. Observación

El objetivo principal de esta técnica se enfoca en observar el objeto de estudio, con la finalidad de recopilar la mayor cantidad de información para registrarla y después de esto poder aplicar el análisis, gran parte de los intereses del estudio de la ciencia se ha logrado a través del proceso de investigación (Jácome, 2020)

2.4.2. Entrevista

Esta técnica permite realizar preguntas de forma directa con el objeto de estudio, la información obtenida será procesada de forma estadística a través de un proceso de cualificación de información, es recomendable utilizar este tipo de técnicas cuando hay un grupo pequeño de personas, cuyas opiniones personas pueden ser de vital importancia para el proceso de la investigación.

2.4.3. Encuesta

Este tipo de técnica se asemeja a la entrevista, sin embargo, la diferencia radica en el número de personas que tiene que contestar una serie de preguntas, la información proporcionada va a permitir obtener datos estadísticos en base a porcentajes y así poder llegar a una conclusión.

Para el presente trabajo de investigación se aplicó la técnica de la encuesta ya que se puedo obtener datos de primera mano, los cuales se sustentan en la información que ha sido recolectada.

2.4.2 Instrumento de investigación

El instrumento utilizado es el cuestionario, el mismo que se construyó con diez preguntas dicotómicas, de opción múltiple, y en batería, para conocer las necesidades, expectativas y deseos de los consumidores hacia los servicios que ofrece la microempresa.

2.5. Población, fórmula, muestra

2.5.1. Población

Se denomina población al conjunto de personas que deseen conocer algo de la investigación, esto puede estar compuesto por personas, animales, registros médicos, nacimientos, etc.

2.5.2. Muestra

Subconjunto o parte del universo o población que será donde se va a llevar a cabo la investigación, tomando en cuenta que existen una serie de procedimientos para poder calcular la muestra, estas pueden ser de forma lógica o representativa (López, 2014)

2.6. Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación se realizó a través de un enfoque cuantitativo, ya que mediante la recolección de información sobre la cantidad y tipo de productos que el mercado necesita para el expendio, se pudieron establecer las respectivas teorías, que facilitaron la obtención de estadísticas sobre si es o no adecuado la implementación de un plan de inversión en “Viveres Andy”, el cual se encuentra ubicado en Tabacundo.

Además, es cualitativo pues es necesario que se establezcan preceptos que ayuden al análisis de gusto y preferencia de los consumidores, este método permite recopilar información no numérica, para poder determinar resultados adecuados dentro de la investigación.

La población para esta investigación está compuesta por toda la comunidad activa de la parroquia La Esperanza, la cual según datos emitidos por (INEC, 2010) esta haciende a 3986 habitantes, sin embargo, la población ha aumentado de forma considerable y el (Gobierno Autono Descentralizado Parroquia Rural la Esperanza, 2021) menciona que la población actual es de un total de 5750 habitantes, y su población activa es de un total de 4500 personas, es importante acotar que esta población está proyectada en función del crecimiento intercensal que según el Banco Mundial es del 1.5%.

Diseño de la fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * PQ}{(N - 1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + PQ}$$

- ❖ **n:** tamaño de la muestra
- ❖ **N (Población o universo):** 4500 personas económicamente activas de la parroquia La Esperanza.
- ❖ **P (probabilidad de éxito, o proporción esperada):** 50% que es igual a 0,5. Se utilizará este valor, ya que es la primera investigación que se realiza para la microempresa “Viveres Andy”.
- ❖ **Q (Probabilidad de fracaso):** 50% que es igual a 0,5. Es la diferencia del valor de P, y quiere decir que tan probable es que la investigación fracase.
- ❖ **E (Precisión o Nivel de Error o error muestral):** 8% que es igual a 0,08.
- ❖ **K (Factor de corrección del error):** el factor de corrección es igual a 2.

Cálculo para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{4500 * 0,5 * 0,5}{(4500 - 1) + \left(\frac{0,008}{2}\right)^2 * 0,25}$$

$$n = \frac{1125}{7,4184}$$

$$n = 152$$

2.7. Recolección de la información

El tamaño de la muestra en la parroquia La Esperanza es de 152 habitantes, es decir que se aplican 152 encuestas, las mismas que se realiza a los consumidores del sector, y el Barrio Vicente Solano donde se encuentran ubicada la microempresa.

2.7.1. Fuente de información

Primarias

Para la obtención de datos se acudió a la técnica de la encuesta donde se pudo obtener información relevante para poner en marcha el plan de inversión en Víveres Andy.

Secundarias

Como fuentes se tomó en cuenta a los estudios que se han actualizado por otros autores, esta información se obtuvo de plataformas digitales tales como JStores, artículos de revistas como Scielo, Google académico, etc.

2.8. Diseño de la encuesta

ENCUESTA



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA

Objetivo: Comprender cuales son los productos que necesitan los consumidores del sector La Esperanza y que inconvenientes tienen para conseguirlos, mediante la aplicación de encuestas, para evaluar la implementación de un plan de inversión en Víveres Andy.

Por favor responder con veracidad cada una de las preguntas ya que la información obtenida tendrá fines académicos y se mantendrá en absoluta reserva.

1. ¿Con que frecuencia usted realiza compras en Víveres Andy?

- Muy Frecuentemente
- Frecuentemente
- Poco Frecuente
- No acude

2. ¿Qué tan importante es la diversificación de productos en Víveres Andy en el sector de La Esperanza – Tabacundo?

- Muy importante
- Importante
- Poco importable
- No importa

3. ¿Está usted de acuerdo que se implemente productos que no hacen parte de la canasta básica, en Víveres Andy?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Poco de acuerdo
- En desacuerdo
- En total desacuerdo

4. ¿Está usted satisfecho con los productos que ofertan en Víveres Andy?
- Muy Satisfecho
 - Satisfecho
 - Poco Satisfecho
 - Insatisfecho
5. ¿Hasta qué punto, los productos que se ofertan en Víveres Andy superan sus expectativas?
- Muy Alto
 - Alto
 - Medio
 - Bajo
6. ¿Cree usted que los precios que se ofertan en víveres Andy se adaptan a su economía familiar?
- Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
7. ¿Cree usted que implementando mayores productos, horarios acordes y precios más accesibles en Víveres Andy se pueda satisfacer a toda su clientela?
- Si
 - No
 - Talvez
8. ¿Cuál de estos productos se debería implementar en Víveres Andy?
- Cárnicos
 - Víveres en general
 - Productos de aseo
 - Verduras
 - Otros

9. ¿Cuál es el horario de atención de su preferencia?

- 07:00 a 21:00
- 08:00 a 20:00
- 06:00 a 13:00 – 14:00 a 22:00

10. ¿Qué tan importante es para usted ser atendido de forma cordial?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

Gracias por su colaboración.

2.9. Diagnostico Situacional

El diagnostico situacional es un instrumento que tiene como instrumento la dirección y la fácil planeación lo cual es considerado de gran utilidad, ya que el objetivo principal se enfoca en conocer el caso actual de la organización y los inconvenientes que impiden su incremento, supervivencia, desarrollo y extensión.

Por lo cual las organizaciones compiten estratégicamente, llevando consigo la responsabilidad sobre el futuro del comercio de la organización, ya que las tácticas que se han originado en el diagnóstico del estudio tienen la responsabilidad de asegurar el futuro, la supervivencia y triunfos de la empresa, es importante acotar que el costo de este servicio puede controlar las variaciones que pueden estar distribuidas según la programación que se haya ejecutado, elaborando los horarios de trabajo de la empresa-cliente (Latorre, 2014).

Por tanto, se puede mencionar que esta clase de herramienta tienen la posibilidad de identificar las Razones Primordiales de los “problemas” o “dificultades” que tiene su compañía, de forma que se logren enfocar o canalizar los esfuerzos futuros en buscar las medidas más efectivas y evadir el desperdicio de energía, esfuerzos, tiempo y dinero (Latorre, 2014).

Viveres Andy es una tienda de abarrotes, la cual abrió sus puertas un 15 de abril del 2019, su nombre comercial se debe a la persona más importante para la propietaria (su hijo Anderson Novoa). En sus inicios se aperturó con un capital de \$ 1000; el establecimiento se encuentra ubicado en el cantón Pedro Moncayo- parroquia La esperanza –barrio Vicente Solano.

En este local se ofrece productos para el hogar que son vitales para el ser humano, contando con variedad de mercadería y de primera necesidad (arroz, azúcar, huevos, leche, pan, aceite, fideos, atún, etc.)

Cabe recalcar que este negocio no es el único en dicha zona y por ende está obligado a mantenerse innovando conforme pase el tiempo.

Misión:

La misión está encaminada en responder la pregunta ¿Para que existe la organización?

Víveres Andy es una microempresa dedicada a la comercialización de productos de la canasta básica que abastece a la población de la Esperanza- Tabacundo.

Visión:

La visión en cambio es la proyección que tiene la empresa para el futuro, es decir en lo que quiere convertirse en unos años.

Convertir a Víveres Andy en una empresa que comercialice productos de la canasta básica al mayoreo para poder satisfacer las necesidades o demandas del sector de la Esperanza.

Matriz FODA de VÍVERES ANDY

Figura 8: FODA

Fuente: Deisy Chorlango

Elaborado por: Deisy Chorlango

Tabla 2: Matriz DAFO

MATRIZ DAFO	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategia FO: 1.-Oportunidad de crecimiento a través del alto desarrollo de innovación. 2.- Mercado en constante movimiento por alta calidad del producto. 3.- Buena relación con el cliente, ya que la propietaria es la que atiende. 4.- El vender productos frescos sé fidelizan a los clientes.	Estrategia DO: 1.- Buena atención por parte de la propietaria ayuda a incrementar la cantidad de clientes, aunque el modelo de negocio tiene facilidad de réplica. 2.-Existe un déficit publicitario pero los clientes, pueden sentirse satisfechos y regresan por la atención.
Amenazas	Estrategia FA: 1.- Ofrecer un producto de alta calidad va a ayudar a que se incrementen las ventas pese a que hay un alto nivel competitivo. 2.- Ofrecer productos frescos y en excelentes condiciones pese a que muchos de los proveedores no acuden a lugar debido a la lejanía del sector.	Estrategia DA: Incrementar las ventas a través de la diversificación de los productos en venta.

Fuente: Deisy Chorlango
 Elaborado por: Deisy Chorlango

2.10. Tabulación de la información

1. Frecuencia de Compra Víveres Andy

Tabla 3: Frecuencia de Compra Víveres Andy

¿Con que frecuencia usted realiza compras en Víveres Andy?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	53	34,9%
Frecuentemente	72	47,4%
Poco frecuente	18	11,8%
No acude	9	5,9%
Total	152	100,00%

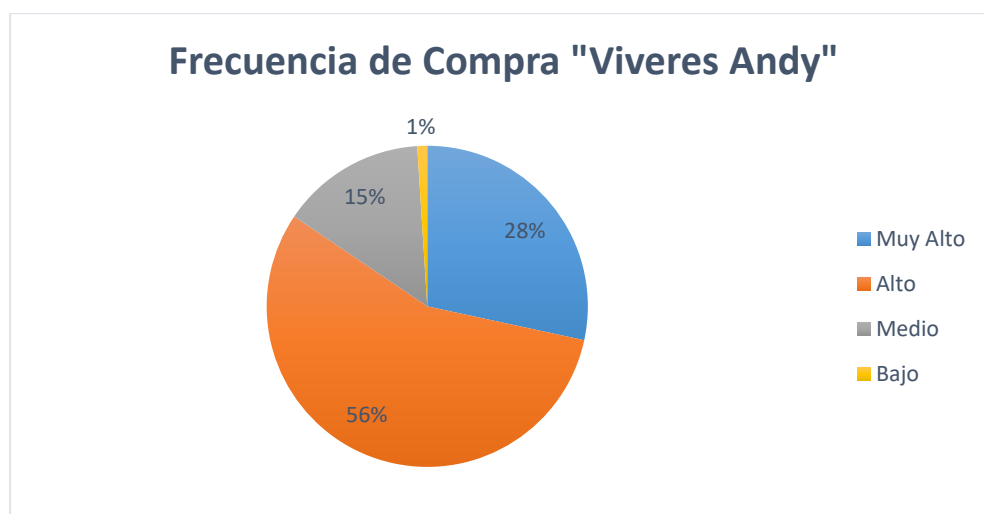


Figura 3: Frecuencia de Compra Víveres Andy

Fuente: Elaboración de la encuesta
Elaborado por: Deisy Chorlango

Análisis: Se puede determinar después de los resultados obtenidos que, el 47% de las personas que fueron encuestadas manifiestan que realizan sus compras en Vivires Andy con frecuencia, el 35% manifiesta que lo hace muy frecuentemente, un 12% acude con poca frecuencia y un 6% no acude al local.

Solución: En relación a los resultados se puede decir que las personas que no acuden o lo hacen poco frecuente son por desconocimiento, por lo tanto se realizarán campañas para dar a conocer los beneficios que ofrece Víveres Andy al formar parte de los clientes frecuentes.

2. Diversificación de Productos

Tabla 4: Diversificación de Productos

¿Qué tan importante es la diversificación de productos en Víveres Andy en el sector de La Esperanza – Tabacundo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	80	52,6%
Importante	67	44,1%
Poco importante	3	2,0%
No importa	2	1,3%
Total	152	100%

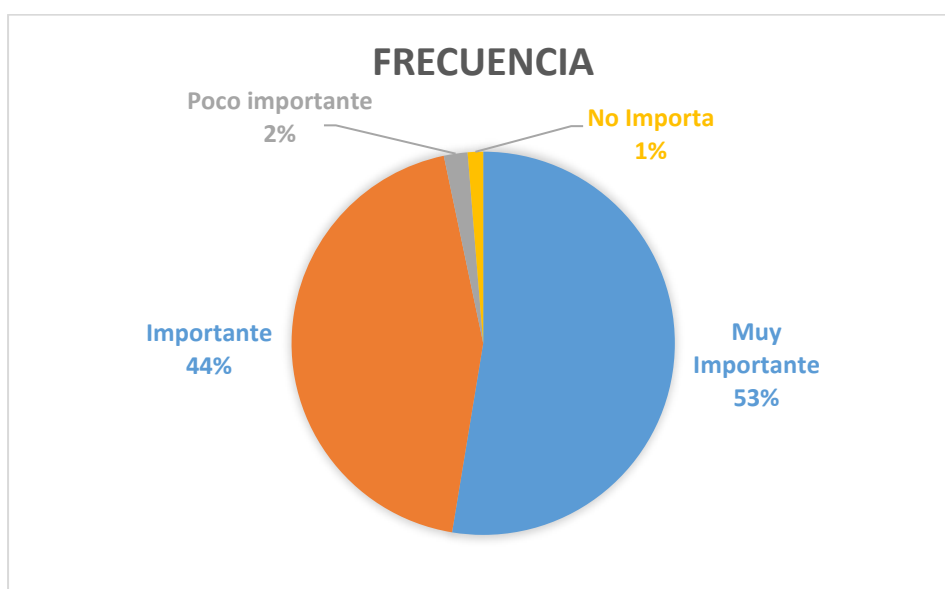


Figura 4: Diversificación de Productos

Fuente: Elaboración de la encuesta
Elaborado por: Deisy Chorlango

Análisis: Se puede determinar que, con relación a la diversificación de productos, el 52,6% de los clientes cree que es muy importante que estos se amplíen en Víveres Andy, el 44,1% creen que es importante, el 2% poco importante y el 1,3% menciona que no importa.

Solución: Según los datos obtenidos se puede evidenciar que 5 personas manifiestan que no es importantes la diversificación de productos, por ende se debería hacer la notar la importancia de tener variedad de mercadería en Víveres Andy.

3. Implementación de Productos que no son parte de la canasta básica

Tabla 5 Implementación de productos primera necesidad

¿Está usted de acuerdo que se implemente productos que no hacen parte de la canasta básica, en Víveres Andy?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	62	40,7%
De acuerdo	72	47,3%
Poco de acuerdo	12	7,8%
En desacuerdo	5	3,2%
En total desacuerdo	1	1,0%
Total	152	100%

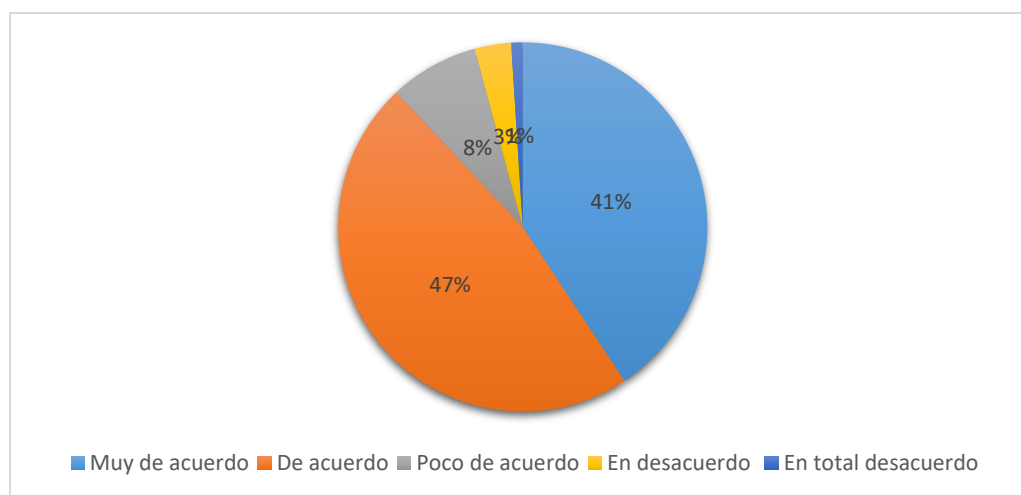


Figura 5: Implementación de productos primera necesidad

Fuente: Elaboración de la encuesta
Elaborado por: Deisy Chorlango

Análisis: Los resultados obtenidos mostraron que el 47,3% de las personas que fueron encuestadas están de acuerdo con que en víveres Andy se implementen productos de primera necesidad, el 40,7% están muy de acuerdo, el 7,8% están poco de acuerdo, el 3,2% están en desacuerdo y el 1% en total desacuerdo.

Solución: Tomando en cuenta el desacuerdo de 18 personas de la pregunta en mención, se debe hacer notar que al contar con otro tipo de productos se ayudaría a reducir costos y tiempo.

4. Satisfacción de los productos que se ofertan en Víveres Andy

Tabla 6: Satisfacción de los productos que se ofertan en Víveres Andy

¿Está usted satisfecho con los productos que ofertan en Víveres Andy?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	80	52,6%
Satisfecho	67	44,1%
Poco satisfecho	3	2,0%
Insatisfecho	2	1,3%
Total	152	100%

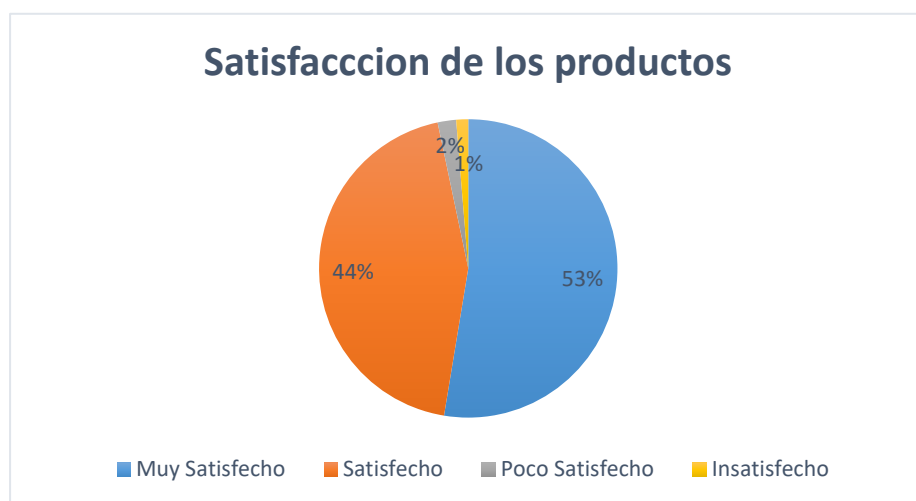


Figura 6: Satisfacción de los productos que se ofertan en Víveres Andy

Fuente: Elaboración de la encuesta
Elaborado por: Deisy Chorlango

Análisis: Se puede analizar que el 52,6% de las personas que han sido encuestadas manifiestan que están muy satisfechos con los productos que tienen en víveres Andy, el 44,1% están satisfechos, el 2% poco satisfecho y el 1,3% se encuentran insatisfechos.

Solución: Al evidenciar que 5 personas no se encuentran satisfechas con los productos que oferta Víveres Andy, se debería conocer las razones por lo cual es su insatisfacción para en un futuro poder dar solución a las mismas.

5. Ventas de productos y la expectativa del cliente

Tabla 7: Venta de producto y expectativa del cliente

¿Hasta qué punto, los productos que se ofertan en Víveres Andy superan sus expectativas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	43	28,3%
Alto	85	55,9%
Medio	22	14,5%
Bajo	2	1,0%
Total	152	100%

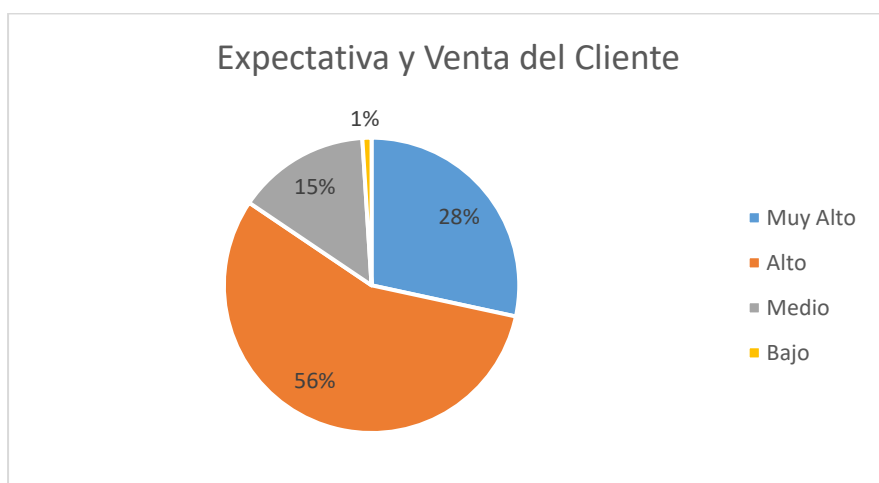


Figura 7: Venta de producto y expectativa del cliente

Fuente: Elaboración de la encuesta
Elaborado por: Deisy Chorlango

Análisis: Los resultados obtenidos muestran que un 55,9% de los encuestados tiene expectativas altas sobre los productos que se expenden en Víveres Andy, el 28,3% tienen muy altas sus expectativas, el 14,5% medias y el 1% tienen bajas sus expectativas.

Solución: Considerando a las 24 personas que no tienen satisfechas sus expectativas, es importante conocer porque razón no han satisfecho sus necesidades y buscar los mecanismos pertinentes para lograrlo tiene la satisfacción de encontrar todo lo que necesitan en Víveres Andy, se debe implementar variedad de productos además de contar una atención de calidad hacia sus consumidores.

6. Adaptación del Producto a las necesidades del consumidor

Tabla 8: Adaptación del producto a las necesidades del consumidor

¿Cree usted que los precios que se ofertan en víveres Andy se adaptan a su economía familiar?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	104	68,4%
A veces	46	30,3%
Casi nunca	2	1,0%
Nunca	0	0,0%
Total	152	100%

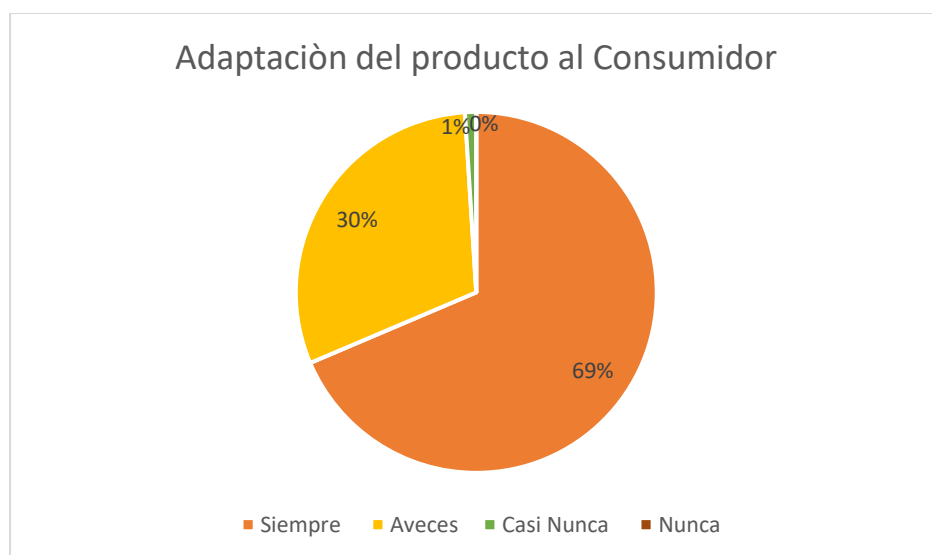


Figura 8: Adaptación del producto a las necesidades del consumidor

Fuente: Elaboración de la encuesta

Elaborado por: Deisy Chorlango

Análisis: Los resultados obtenidos muestran que el 68,4% de las personas que fueron encuestadas sienten que siempre Víveres Andy se adapta a las necesidades con relación a los productos que solicitan, el 30,3% indican que a veces, finalmente un 1% indica que nunca.

Solución: Tomando en cuenta a las 48 personas que manifiestan que los precios de Víveres Andy no se adapta a su economía, se debería buscar más proveedores que permitan mantener precios accesibles para todos los consumidores.

7. Satisfacción de productos, horarios y precios

Tabla 9: Precios del Producto

¿Cree usted que implementando mayores productos, horarios acordes y precios más accesibles en Víveres Andy se pueda satisfacer a toda su clientela?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	139	91,4%
No	2	1,0%
Tal vez	11	7,2%
Total	152	100%

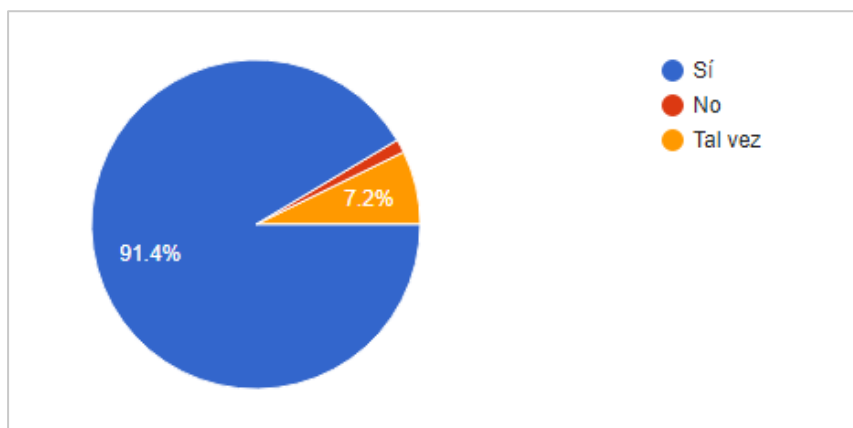


Figura 9: Precios del Producto

Fuente: Elaboración de la encuesta
Elaborado por: Deisy Chorlango

Análisis: Los resultados que hacen referencia a los precios, horario y de los productos que se ofertan en Víveres Andy, indican que el 91,4% de los consumidores sí creen que son los adecuados, el 7,2% manifiesta que tal vez son indicados y un 1% cree que no lo son.

Solución: Según las 13 personas que no están de acuerdo con las premisas establecidas en la pregunta ya mencionada, se debería darles a conocer los beneficios que les brindaría tener una bodega con precios accesibles, horarios acordes y gran variedad de productos.

8. Productos que se deben implementar en Víveres Andy

Tabla 10: Implementar productos en Víveres Andy

¿Cuál de estos productos se debería implementar en Víveres Andy?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cárnicos	48	31,6%
Viveres en general	46	30,3%
Productos de aseo	9	5,9%
Verduras	39	25,7%
Otros	10	6,5%
Total	152	100%

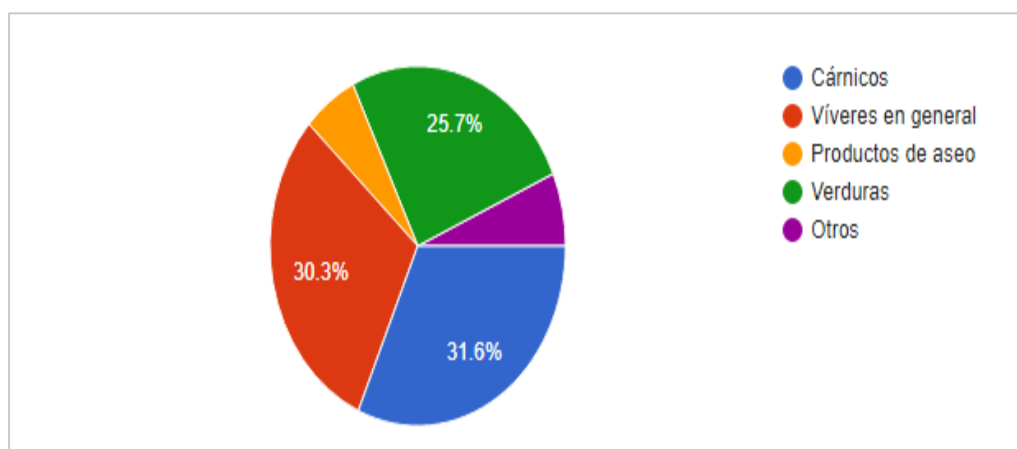


Figura 10: Implementar productos en Víveres Andy

Fuente: Elaboración de la encuesta
Elaborado por: Deisy Chorlango

Análisis: Los resultados obtenidos muestran que un 31,6% de los encuestados manifiestan que desean se implemente cárnicos, un 30,3% víveres en general, el 25,7% verduras y un 12% productos de aseo.

Solución: Tomando en cuenta la opinión de los encuestados se puede manifestar que dentro del proceso de inversión, el primer producto a tomar en cuenta para el crecimiento de la tienda son los cárnicos, seguido de verduras, además de contar con productos diferentes de los que habitualmente ofrece Víveres Andy, lo cual puede ser una buena estrategia para incrementar los clientes.

9. Horarios de atención

Tabla 11: Horario de Atención

¿Cuál es el horario de atención de su preferencia?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
07:00 a 21:00	66	43,4%
08:00 a 20:00	15	9,9%
06:00 a 22:00	71	46,7%
Total	152	100%

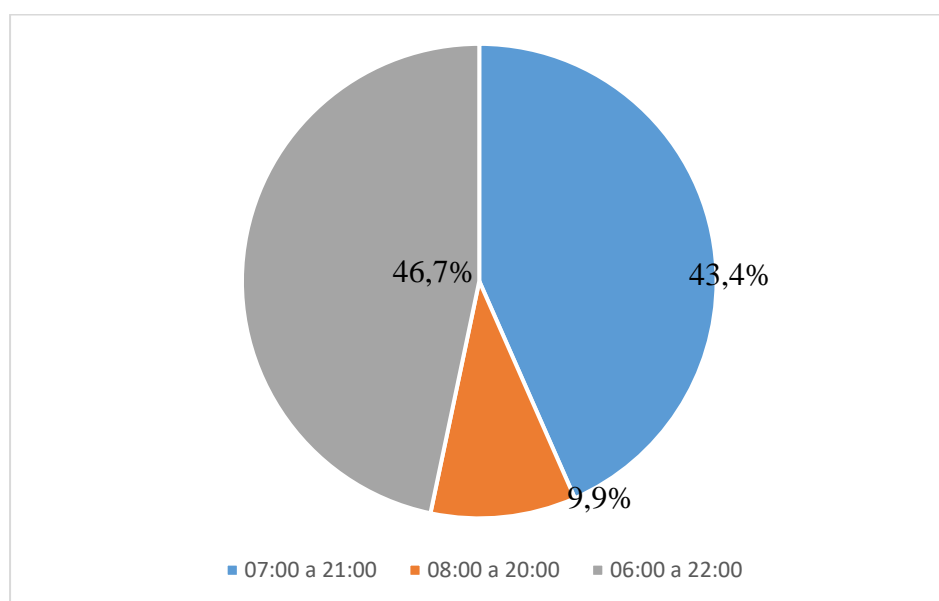


Figura 11: Horario de Atención

Fuente: Elaboración de la encuesta
Elaborado por: Deisy Chorlango

Análisis: Los resultados obtenidos permiten determinar que el 46,7% de los encuestados creen que el horario de atención indicado es de 06:00 a 22:00; el 43,4% indica que el horario debería ser de 07:00 a 21:00; y tan solo un 9,9% creen que lo indicado es 08:00 a 20:00.

Solución: Ya que la opinión en relación a los horarios, 71 personas mencionan que la mejor opción sería de 6:00 a 10:00, Víveres Andy debería considerar ampliar su horario de atención.

10. Cordialidad en la atención

Tabla 12: Cordialidad en la atención

¿Qué tan importante es para usted ser atendido de forma cordial?

11. Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	134	88,2%
Importante	18	11,8%
Poco importante	0	0,0%
Nada importante	0	0,0%
Total	152	100%

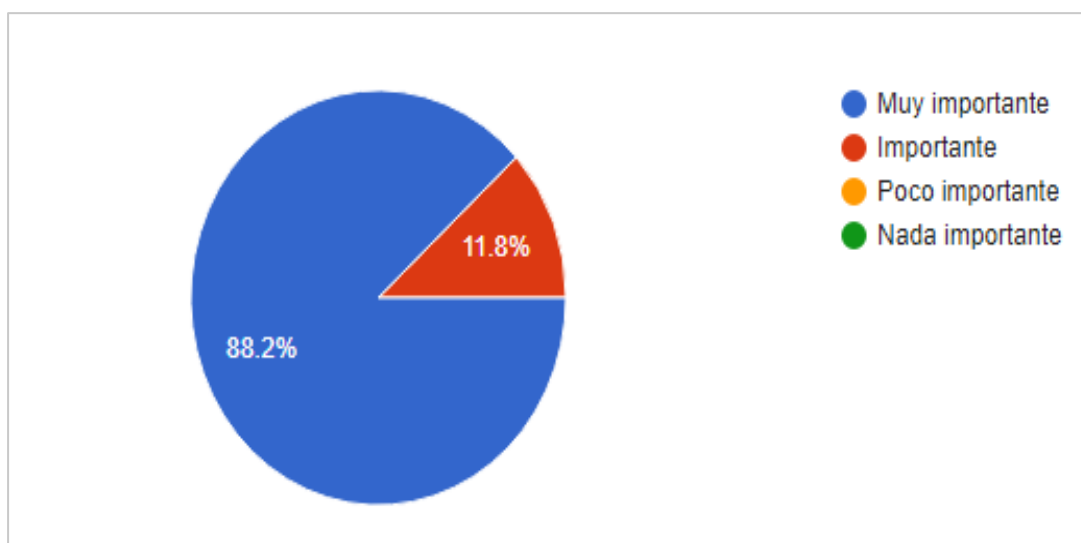


Figura 12: Cordialidad en la atención

Fuente: Elaboración de la encuesta
Elaborado por: Deisy Chorlango

Análisis: Finalmente según los resultados obtenidos, el 82,2% de los encuestados manifiestan que consideran muy importante el ser atendido con cordialidad, el 11,8% manifiesta que es muy importante y con relación a las otras alternativas no hay mención.

Solución: Es importante siempre poder mantener al cliente satisfecho con relación a la atención y a la cordialidad con la cual se los recibe, pues esto va a permitir que regresen al negocio por el hecho de ser atendidos de buena manera.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

TEMA:

PLAN DE INVERSIÓN PARA LA EXPANSIÓN DE “VIVERES ANDY” EN LA ESPERANZA – TABACUNDO

En la propuesta de inversión mediante un plan de expansión se lo realizará luego de completar las etapas anteriores como la recolección de datos necesarios, análisis de datos recolectados, selección de las estrategias para proceder a la construcción de planes de acción para Viveres Andy, que se encuentra ubicada en el cantón Pedro Moncayo, parroquia La Esperanza los cuales son el medio específico mediante el cual se logran los objetivos planteados para la expansión del negocio.

Los planes de acción se definen por incorporar los procesos de planeación de la implementación y la participación de las etapas de mejoramiento en Viveres Andy.

Sin antes mencionar que de acuerdo a la recolección de datos se puede desarrollar acciones que le permitan ejecutar diferentes métodos y estrategias que permitan cumplir con los objetivos planteados en la expansión del negocio con responsabilidad, en el tiempo adecuado tomando en cuenta el plan de acción para no cometer falencias y los beneficios se puedan visualizar de forma rápida.



Figura 14: Esquema propuesto del plan de expansión

Fuente: Dialnet, 2019

3.1 Plan de acción 1

Objetivo

Ubicar a Víveres Andy entre los 5 mejores micro mercados del cantón Pedro Moncayo y el número 1 en el sector de la Esperanza, en un tiempo no mayor a tres (3) años.

Estrategias para aplicar				
Pasos de acción	Responsable	Duración	Recursos	Retroalimentación
Analizar el estado y demanda de Víveres Andy	Gerente propietario	30 días	Materiales abastecimiento	Informe de resultados
Análisis o estudio del mercado en la actualidad	Gerente propietario en base a la información investigada	30 días	Resultados de las investigaciones o encuestas realizadas en el sector	Comportamiento del mercado y sus clientes
Analizar los proveedores	Gerente propietario	8 días	Revisar lista de proveedores	Inventarios
Verificar rotación de productos	Gerente propietario	8 días	Análisis productos vendidos de los últimos meses	Comportamiento del mercado
Contactar a proveedores mediante otros medios que sean visitas presenciales	Gerente propietario	8 días	Tiempo	Respuesta de proveedores
Solicitar nuevos requerimientos a proveedores	Gerente propietario	8 días	Tiempo	Respuesta de proveedores
Ampliar el stock de productos para un mejor servicio	Gerente propietario	30 días	Tiempo	Demanda de clientes y análisis de ventas de los últimos meses más temporada

Fuente: Deisy Chorlango
Elaborado por: Deisy Chorlango

3.2. Plan de acción 2

Se incrementará el volumen de ventas de la empresa a partir del año de la inversión, en donde se aplica la estrategia de implementar planes de financiamiento a los clientes de una manera tecnificada y con acuerdos de pago.

Objetivo

Incrementar el volumen de ventas en los próximos 12 meses, mediante planes de financiamiento para dar un mejor servicio al cliente.

Estrategias para aplicar				
Pasos de acción	Responsable	Duración	Recursos	Retroalimentación
Solicitar planes de financiamiento	Gerente propietario	15 días	Análisis propuesto de financieras	Observación directa
Verificar el estado financiero de Víveres Andy	Gerente propietario	8 días	Analizar stock	Informes de stock
Establecer los planes financieros aplicados con convenios de los proveedores a mayor escala mejores descuentos	Gerente propietario	8 días	Análisis de propuesta de proveedores	Analizar propuesta de proveedores
Ejecutar planes de financiamiento	Gerente propietario	8 días	Finiquitar documentos con financiera	Planes que se puede ofrecer
Realizar marketing publicitario mediante varios medios online	Gerente propietario	30 días	Materiales publicitarios otorgado por proveedores	Trabajar con los clientes aceptado sugerencias

3.3.Plan de acción 3

Aumentar la calidad de los productos y servicios que ofrece Víveres Andy, con el fin de impulsar en los trabajadores compromiso, trabajo en equipo y ser amables.

Objetivo

Crece el negocio mejorando la calidad y variedad de productos en Víveres Andy, atendiendo de una manera cordial, que lo realizarán los trabajadores a sus clientes.

Estrategias para aplicar				
Pasos de acción	Responsable	Duración	Recursos	Retroalimentación
Definir metas y funciones para cada empleado.	Gerente propietario	8 días	Manual de funciones.	Correcciones verbales a los empleados
Coordinar el trabajo y responsabilidades de acuerdo con el manual de funciones.	Gerente propietario	15 días	Verificar las tareas de cada trabajador.	Indicaciones si existen productos nuevos y su manejo
Indicadores de evaluación para cada trabajo de acuerdo a sus funciones	Gerente propietario	15 días	Ficha de evaluación hacia los trabajadores	Dar a conocer indicadores para su mejora
Charlas de empoderamiento e incentivos para los empleados sobre la atención al cliente para cumplir los objetivos de Víveres Andy	Gerente propietario	8 días	Espacio de reuniones y dispositivos electrónicos	Conversatorio con los empleados
Analizar las fichas y evaluaciones de los empleados con respecto a la atención al cliente, cumplimiento de sus funciones	Gerente propietario	Cada 30 días	Analizar fichas de evaluación para toma de decisiones	Verificar fichas de cada uno de los empleados y sus observaciones

Fuente: Deisy Chorlango

Elaborado por: Deisy Chorlango

3.4. Plan de acción 4

Se reducirá el tiempo de respuesta a los clientes y proveedores, la estrategia que se efectuará, será definir e implementar estándares de control continuo.

Objetivo: Analizar los estándares de control continuo a Víveres Andy

Estrategias para aplicar				
Pasos de acción	Responsable	Duración	Recursos	Retroalimentación
Verificar los requerimientos en cuanto a equipamiento de Víveres Andy	Gerente propietario	8 días	Equipamiento y sus materiales	Resumen de existencia en víveres Andy
Supervisar la entrega y recepción de materiales	Gerente propietario	8 días	Material y fichas para revisión	Formatos de los materiales y sus características
Realizar grupos de trabajadores para evaluación de cumplimientos de procesos	Gerente propietario	8 días	Material y fichas para revisión	Analizar fichas de evaluación de cumplimiento
Informe de equipamiento y materiales de Víveres Andy	Grupo de trabajo por parte Gerente	8 días	Fichas y tiempo	Copias de los informes realizado por grupo
Realizar seguimiento de todos los procesos designados a los trabajadores	Gerente propietario	8 días	Fichas y tiempo	Verificación de cumplimiento por fichas emitidas por los trabajadores

Fuente: Deisy Chorlango
Elaborado por: Deisy Chorlango

3.5.Medición de indicadores		
Indicadores	Ejecución	Medición
Margen de ventas, actuales y anteriores	Seguimiento de ingresos que ingresan	Rentabilidad en los 6 meses de seguimiento
Verificación de autonomía y su patrimonio actual	Planificación de capacitación en rendimiento a los empleados	Rendimiento en los 6 primeros meses
Empoderarse de Víveres Andy	Activos que están próximos a convertirse en efectivo en el 1 año	Ingreso de capital por activos en menos de 6 meses
Analizar costos promedio de ventas ingresos y egresos más el margen neto de ganancias	Supervisión de los egresos de la microempresa diario, mensual y anualmente	Egresos en los primeros 6 meses
Verificación de capital del trabajo neto más la tasa financiera rendimiento de los activos	Mantener el punto de equilibrio	Evaluar la producción de la microempresa
Ganancia accionaria neta total y por cobrar	Evaluar los ingresos de la microempresa por razón de socios y clientes	Darles seguimiento a las principales empresas contribuyentes

Fuente: Deisy Chorlango
 Elaborado por: Deisy Chorlango

3.6.Estrategias

Estrategia	Actividad	Indicador	Ejecución	Medición
Diseñar e implementar planes publicitarios y de promoción	Implementar un plan estratégico adecuado que le permita a la microempresa saber hacia dónde ir y como llegar.	Análisis financiero de Víveres Andy	Se desarrollará el plan para evaluar la demanda, mercado de ventas, productos y servicios.	Se determinará si la gestión esta eficiente en cuanto a: Efectividad en el servicio que ofrece la microempresa. Metas y objetivos por cumplir como microempresa. Eficacia en sus empleados. Buen desempeño dentro de sus áreas de trabajos.
	Desconocimiento del comportamiento del mercado por razones ajenas	Visitas programadas	Contacto con proveedores y clientes contactados por diferentes medios	
	Ineficiente planificación de procedimiento de actividades.	Capacitación empleados	Mesas de trabajo, por motivadores especializados	
	El personal no está adecuadamente preparado			
	Carencia de metas en el corto, mediano y largo plazo	Talleres de orientación y motivación laboral		

Estrategia	Actividad	Indicador	Ejecución	Medición
Incrementar el volumen de inventarios dentro de Víveres Andy	Implementar un plan estratégico adecuado que le permita a la microempresa saber hacia dónde ir y como llegar.	Análisis financiero de Víveres Andy	Se desarrollará la evaluación sobre la demanda y oferta de los productos	Se evaluará la demanda de mercado actual, productos y servicios prestados por la empresa, con el que se determinará si la gestión de esta es eficiente en cuanto a: Efectividad en el servicio que ofrece la microempresa
	Conocer el comportamiento del mercado			Metas por lograr en base a donde se quiera llegar como microempresa
	Personal no conocedor del mercado	Visitas por personal calificado para dar indicaciones	Contactar a proveedores y clientes	Eficacia en sus empleados Buen desempeño dentro de sus áreas
	No tiene planteada las metas u objetivos es decir no se sabe a dónde va, ni qué camino seguir	Capacitar a empleados mediante talleres	Motivadores con experiencia para trabajo con empleados	

Fuente: Deisy Chorlango

Elaborado por: Deisy Chorlango

3.7. Estudio Financiero

A través del informe financiero y económico se demuestra la viabilidad del proyecto el porcentaje a ganar, el tiempo que se va a recuperar la inversión inicial, los beneficios y costos de oportunidad, es lo más importante del proyecto y de esto depende el éxito que tenga el mismo.

Además se debe mencionar que el capital de inversión con el que trabajó Víveres Andy es neta mente financiado.

Tabla inversión

INVERSIONES		
ACTIVOS FIJOS	DÓLARES	PORCENTAJE
EQUIPO (FRIGORÍFICO)	800,00	3,59%
MUEBLES Y ENSERES	3.000,00	13,45%
VEHICULOS	18.000,00	80,72%
Subtotal	21.800,00	97,76%
ACTIVOS DIFERIDOS		
SOFTWARE Y SISTEMAS	250,00	1,12%
COSTOS DE ESTUDIO DEL PROYECTO	250,00	1,12%
Subtotal	500,00	2,24%
TOTAL INVERSIONES	22.300,00	100%

Fuente: Deisy Chorlango
Elaborado por: Deisy Chorlango

La inversión inicial necesaria para este proyecto es de \$22.300,00 que se obtuvo en la suman de los valores necesarios para la inversión.

3.7.1. Ingresos y gastos

Para el plan de inversión Víveres Andy cuenta con una proyección de ingresos y gastos que se detallan a continuación:

PROYECCIÓN INGRESOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
%INFLACION 2022		2,56%	2,56%	2,56%	2,56%	2,56%
INGRESOS POR VENTAS	23116,00	23500,00	24101,60	24718,60	25351,40	26000,39
% INFLACION 2022		2,56%	2,56%	2,56%	2,56%	2,56%
GASTOS ANUALES	20670,61	21199,78	21742,49	22299,10	22869,96	23455,43
PORCENTAJE G/I		90,21%	90,21%	90,21%	90,21%	90,21%

PROYECCIÓN GASTOS							
GASTOS	AÑO 0	PORCENTAJE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO VENTAS	9600,00	46,44%	9845,76	10097,81	10356,32	10621,44	10893,35
SERVICIOS BÁSICOS	780,00	3,77%	799,97	820,45	841,45	862,99	885,08
SUMINISTROS Y MATERIALES	240,00	1,16%	246,14	252,45	258,91	265,54	272,33
DEPRECIACIONES	4146,67	20,06%	4146,67	4146,67	4146,67	4146,67	4146,67
PUBLICIDAD	200,00	0,97%	205,12	210,37	215,76	221,28	226,94
FINANCIEROS	5293,94	25,61%	5293,94	5293,94	5293,94	5293,94	5293,94
DISTRIBUCION (COMBUSTIBLES)	360,00	1,74%	369,22	378,67	388,36	398,30	408,50
AMORTIZACIONES	50,00	0,24%	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
TOTAL GASTOS	20670,61	100%	20956,81	21250,35	21551,40	21860,16	22176,82

DEPRECIACIONES				
ACTIVOS FIJOS	COSTO	% DEPRE	VIDA UTIL	V. ANUAL
VEHÍCULOS	18000,00	20%	5	3600,00
MUEBLES Y ENSERES	3000,00	10%	10	300,00
EQUIPO DE COMPUTACION	500,00	33,33%	3	166,67
ELECTRODOMÉSTICOS	800,00	10,00%	10	80,00
			TOTAL	4146,67
AMORTIZACIONES				
ACTIVOS DIFERIDOS	COSTO	% DEPRE	VIDA UTIL	V. ANUAL
SOFTWARE Y SISTEMAS	250,00	20%	5	50,00
			TOTAL	50,00

Fuente: Deisy Chorlango
Elaborado por: Deisy Chorlango

3.7.2. Financiamiento

Para poner en marcha el plan para la expansión de la microempresa se detallan los valores a cancelar por el financiamiento de la inversión.

Datos	
Capital	22.300,00
Tiempo	5 años
Tasa de Interés	0,06
Renta	\$5.293,94

Método Francés				
N. Pagos	Cuota Anual	Interés	Amortización	Saldo
0				22300,00
1	\$5.293,94	1338,00	\$3.955,94	\$18.344,06
2	\$5.293,94	1100,64	\$4.193,30	\$14.150,76
3	\$5.293,94	849,05	\$4.444,89	\$9.705,87
4	\$5.293,94	582,35	\$4.711,59	\$4.994,28
5	\$5.293,94	299,66	\$4.994,28	\$0,00
Total	\$26.469,70	\$4.169,70	\$22.300,00	

Fuente: Deisy Chorlango
Elaborado por: Deisy Chorlango

El financiamiento se logró realizarlo en el BANECUADOR con una tasa del 6% destinado a emprendimientos, con un plazo de 5 años, lo que hace viable el apalancamiento financiero.

3.7.3. Estados financieros proyectados

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tasa de inflación promedio 2022	2,56%	2,56%	2,56%	2,56%	2,56%
Ventas Totales	23500,00	24101,60	24718,60	25351,40	26000,39
Costo Ventas	9845,76	10097,81	10356,32	10621,44	10893,35
Utilidad Bruta en Ventas	13654,24	14003,79	14362,29	14729,96	15107,05
Gastos de Operación					
Gastos de Administración	5.611,99	5.648,23	5.685,39	5.723,50	5.762,59
Gastos de Ventas	205,12	210,37	215,76	221,28	226,94
Utilidad Operacional	7.837,13	8.145,19	8.461,14	8.785,18	9.117,52
Gastos Financieros	5.293,94	5.293,94	5.293,94	5.293,94	5.293,94
Utilidad del Ejercicio	2.543,19	2.851,25	3.167,20	3.491,24	3.823,58
Utilidad Neta	2.543,19	2.851,25	3.167,20	3.491,24	3.823,58
Utilidad/Pérdida	2.543,19	2.851,25	3.167,20	3.491,24	3.823,58

Fuente: Deisy Chorlango
Elaborado por: Deisy Chorlango

3.7.4. Flujo neto de caja

FLUJO DE CAJA						
ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION INICIAL	- 22.300,00					
INGRESOS		23.500,00	24.101,60	24.718,60	25.351,40	26.000,39
VENTAS		23.500,00	24.101,60	24.718,60	25.351,40	26.000,39
COSTO VENTAS		9.845,76	10.097,81	10.356,32	10.621,44	10.893,35
(VENTAS - COSTOS)		13.654,24	14.003,79	14.362,28	14.729,96	15.107,04
GASTOS		11.111,05	11.152,54	11.195,08	11.238,72	11.283,47
SERVICIOS BÁSICOS		799,97	820,45	841,45	862,99	885,08
SUMINISTROS Y MATERIALES		246,14	252,45	258,91	265,54	272,33
DEPRECIACIONES		4.146,67	4.146,67	4.146,67	4.146,67	4.146,67
PUBLICIDAD		205,12	210,37	215,76	221,28	226,94
FINANCIEROS		5.293,94	5.293,94	5.293,94	5.293,94	5.293,94
DISTRIBUCION (COMBUSTIBLES)		369,22	378,67	388,36	398,30	408,50
AMORTIZACIONES		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
RESULTADO BRUTO		2.543,19	2.851,25	3.167,20	3.491,24	3.823,57
UTILIDAD NETA		2.543,19	2.851,25	3.167,20	3.491,24	3.823,57
(+) DEPRECIACIÓN		4.146,67	4.146,67	4.146,67	4.146,67	4.146,67
(+) AMORTIZACIÓN		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
FLUJO NETO OPERACIONAL		6.739,85	7.047,92	7.363,87	7.687,91	8.020,24

Fuente: Deisy Chorlango
Elaborado por: Deisy Chorlango

3.7.5. Indicadores de evaluación financiera

Datos	
Inversión	-22.300,00
Flujo 1	6.739,85
Flujo 2	7.047,92
Flujo 3	7.363,87
Flujo 4	7.687,91
Flujo 5	8.020,24
Tasa de descuento	0,12
VAN	\$48.614,44
TIR	18,82%

Fuente: Deisy Chorlango
Elaborado por: Deisy Chorlango

Como el van es > 0 es decir que es positivo, entonces es viable que el proyecto se ponga en marcha; además, en este caso como la TIR es mayor a la tasa de descuento

(18,82% $>$ 12%) entonces es viable realizar el proyecto.

3.7.6. Relación beneficio/ costo

$$\text{Relación Beneficio - Costo} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

$$\text{Relación Beneficio - Costo} = \frac{123671,99}{111566,75}$$

$$\text{Relación Beneficio - Costo} = 1,11$$

La relación Beneficio/Costo es de 1,11 dólares, esto indica que por cada dólar invertido se recuperan 1,11, o se gana 11 centavos por cada dólar.

3.7.7. PRI, periodo de la recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		
	Inversión	-22300,00
Años	Flujo de caja	Flujo de caja acumulado
0	-22300,00	0,00
1	6739,85	6739,85
2	7047,92	13787,77
3	7363,87	21151,64
4	7687,91	28839,55
5	8020,24	36859,79
PRI	3,024976528	3
Meses	0,024976528	0
Días	0,299718336	9

Fuente: Deisy Chorlango

Elaborado por: Deisy Chorlango

El periodo de recuperación de la inversión está dentro de los límites del proyecto, siendo este de 3 años, 0 meses y 9 días, estando dentro del horizonte de tiempo de 5 años.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- ❖ En la parroquia de la Esperanza no existen un local que provea de todos los productos de la canasta básica de manera permanente en el sector de la Esperanza- Tabacundo.
- ❖ Es necesaria la inversión en Víveres Andy para poder convertirse en una bodega que expendía productos al por mayor y menor.
- ❖ Víveres Andy tiene claro sus objetivos que son expandirse para incrementar las ventas, ampliar su gama de productos ofreciendo a sus clientes todo lo necesario para su diario vivir, brindando siempre un trato cordial, personal y de calidad.

Recomendaciones

- ❖ Al ver que el proyecto que tiene Víveres Andy es viable, se debería ponerlo en marcha lo más pronto posible.
- ❖ Se debe tener planes de acción constantes para que la microempresa pueda seguir manteniendo sus ventas y fidelizando a sus clientes.
- ❖ Incentivar a los futuros egresados para que sigan inclinándose a realizar estos tipos de trabajos fomentando así que se creen nuevos emprendimientos.

BIBLIOGRAFÍA

- ASBA, E. F. (2019). *Educación Financiera* . Obtenido de www.asba-supervision.org:
<https://www.asba-supervision.org/PEF/inversion/que-es-la-inversion.shtml>
- Chanamé, O. (2008). *Comentarios de la Constitución* . Lima : Juristas Editores .
- Contabilidad, C. d. (3 de Abril de 2018). *El primer portal en español de las Normas Internacionales de Información Financiera*. Obtenido de
<https://www.nicniif.org/home/novedades/el-consejo-de-normas-internacionales-de-contabilidad-iasbr-emite-una-version-revisada-del-marco-conceptual.html>
- Flores, J. (10 de Julio de 2018). *Derecho Ecuador* . Obtenido de Derechoecuador.com :
<https://derechoecuador.com/microempresa/>
- García Marrero, R. (1989). Elementos de contabilidad y costos para ingenieros. Ciudad de La Habana. En R. García Marrero. Editorial Pueblo y Educación. Obtenido de Editorial Pueblo y Educación.
- Gobierno Municipal del Cantón Pedro Moncayo. (2011). *Plan Estratégico de Desarrollo*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwww.pedromoncayo.gob.ec%2Fdocumentos%2Forden2019%2Fs1%2520plan%2520estrategico%2520desarrollo%2520CPM%25202011-2020.pdf&clen=3527392&chunk=true
- Huilcapi , S., & Gallegos , D. (2019). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *Revista Espacios*, 11-15. Obtenido de
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p02.pdf>
- IONOS. (03 de Abril de 2019). www.ionos.es. Obtenido de www.ionos.es:
<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/plan-de-inversion/>
- Kantis, H., & Koenig , P. (2004). *Desarrollo Emprendedor América Latina y la experiencia Internacional* . Whashington : DC: BID.
- Latorre, C. (Julio de 2014). *PLAN DE EMPRESA PARA EXPANSION DE NEGOCIO DE UNA EMPRESA DE DISTRIBUCION DE BEBIDAS*. (U. P. V, Ed.) Obtenido de

https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/44196/TFC%202014%20ADE%20UPV%2024_7_2014.pdf?sequence=1

Quiroa, M. (2019). *economipedia.com*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

Quiroa, M. (2021). *Economipedia*. Obtenido de economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>

Rdstation. (2019). <https://www.rdstation.com/es/ventas/>. Obtenido de

<https://www.rdstation.com/es/ventas/>

Reyes Cruz , J. L. (Diciembre de 2019). *Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo* .

Obtenido de

uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tepeji/administracion/documentos/tema/Proyectos_de_Inversion.pdf

Seco, M. (26 de Septiembre de 2017). *www.emprendepyme.net*. Obtenido de

<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-inversion.html>

Sevilla Arias , A. (2020). *Economipedia*. Obtenido de economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/precio.html#:~:text=El%20precio%20es%20la%20cantidad,por%20los%20compradores%20y%20vendedores.>

ANEXOS

Marco legal

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

De acuerdo con el artículo 3 las Unidades Económicas Reconocidas son las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, parientes, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que hacen ocupaciones económicas de producción, venta de bienes y prestación de servicios que van a ser promovidas fomentando la sociedad y la solidaridad. (Ley Orgánica de Economía Exitosa y Solidaria (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS), 2011, p. 23)

Ejes, objetivos y políticas para Crear Oportunidades

1.1.1.1.Eje económico

1.1.1.2.Objetivo 1

Incrementar y fomentar de manera inclusiva las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.

La mejor política social es la creación de empleo, sin embargo, el papel del gobierno se limita a la creación de condiciones adecuadas para que el sector privado sea el responsable de la creación de empleo, para esto es esencial la existencia de una economía de libre mercado.

Impuesto de Patentes Municipales

Las organizaciones tienen que tramitar el permiso de manejo, el cual consta en abonar una contribución del 1.5 sobre los activos totales, como lo dispone la ordenanza municipal.

Art. 363.- Establéese el impuesto de patentes municipales que se va a aplicar de conformidad con lo cual se establece en los artículos siguientes. (Ley Orgánica de Régimen Municipal, 2001)

Art. 364.- Permanecen forzados a obtener la patente y, por ende, el pago del impuesto de que trata el artículo anterior, todos los comerciantes e industriales que

operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico. (Ley Orgánica de Régimen Municipal, 2001)

Art. 365.- Para ejercer una actividad económica de carácter comercial o industrial se tendrá que obtener una patente, anual, previa inscripción en el registro que mantendrá, para dichos efectos, cada municipalidad. Esa patente se tendrá que obtener en los treinta días siguientes al día final del mes en el cual se inician aquellas ocupaciones, o de los treinta días siguientes al día final del mes en que acaba el año. El concejo por medio de ordenanza establecerá la tarifa del impuesto anual en funcionalidad del capital con el que operen los sujetos pasivos de este impuesto dentro del cantón. La tarifa mínima va a ser de 10 dólares de USA de América y la máxima de 5 mil dólares de USA de América. (Ley Orgánica de Régimen Municipal, 2001)

Art. 367.- Estarán exentos del impuesto sólo los artesanos calificados como tales por el comité Nacional de Protección del Artesano. (Ley Orgánica de Régimen Municipal, 2001)

Reglamento a la Ley de Registro Único de Contribuyentes, RUC

Decreto Ejecutivo 2167 Registro Oficial Suplemento 427 de 29-dic.-2006, resuelve lo siguiente:

- **Art. 1.- De la Gestión del Registro exclusivo de Contribuyentes.** - El Servicio de Alquileres Internas, SRI, regirá el Registro exclusivo de Contribuyentes, RUC, por medio de los procesos de inscripción, actualización, suspensión y derogación. (Reglamento a la Ley de Registro Único de Contribuyentes, 2006, pág. 2)
- **Art. 2.- De los sujetos de inscripción.** - Se hallan forzados a inscribirse por una sola vez en el Registro exclusivo de Contribuyentes, toda la persona natural y las comunidades que realicen ocupaciones económicas en el Ecuador o que dispongan de bienes por los cuales deban abonar impuestos, acorde lo dispuesto en el Art. 3 y en los casos detallados en el Art. 10 de la Ley del Registro exclusivo de Contribuyentes codificada. (Reglamento a la Ley de Registro Único de Contribuyentes, 2006, pág. 2)

- **Art. 7.- De la inscripción en el RUC.** - La inscripción de los contribuyentes va a poder ser elaborada en cualquier persona oficina del Servicio de Alquileras Internas a grado nacional, con la presentación de la documentación implantada para cada caso en este reglamento.

El contribuyente está obligado a inscribir la matriz y todos los establecimientos en los que haga actividad económica, incluso oficinas administrativas, almacenes de depósito de materias primas o mercancías y, generalmente, cualquier sitio en el cual haga una sección o la integridad de las ocupaciones en relación con las ocupaciones económicas declaradas. Como matriz se inscribirá al establecimiento que conste como tal en el archivo de constitución para la situación de comunidades o el proclamado por el individuo pasivo (Reglamento a la Ley de Registro Único de Contribuyentes, 2006, págs. 4-5).

Código Tributario

Deberes formales del contribuyente o responsable

Art. 96.- Deberes formales. - Son deberes formales de los contribuyentes o responsables:

1. Cuando lo exijan las leyes, ordenanzas, reglamentos o las disposiciones de la respectiva autoridad de la administración tributaria:

a) Inscribirse en los registros pertinentes, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen.

b) Solicitar los permisos previos que fueren del caso.

c) Llevar los libros y registros contables relacionados con la correspondiente actividad económica, en idioma castellano; anotar, en moneda de curso legal, sus operaciones o transacciones y conservar tales libros y registros, mientras la obligación tributaria no esté prescrita.

d) Presentar las declaraciones que correspondan.

- e) Cumplir con los deberes específicos que la respectiva ley tributaria establezca.
2. Facilitar a los funcionarios autorizados las inspecciones o verificaciones, tendientes al control o a la determinación del tributo.
 3. Exhibir a los funcionarios respectivos, las declaraciones, informes, libros y documentos relacionados con los hechos generadores de obligaciones tributarias y formular las aclaraciones que les fueren solicitadas.
 4. Concurrir a las oficinas de la administración tributaria, cuando su presencia sea requerida por autoridad competente. (Código Tributario, 2005, págs. 26-27)

Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas

Entidades (NIIF para las PYMES)

Las NIIF para las PYMES instauran los requerimientos de reconocimiento, medición, presentación e información a revelar que se refieren a las transacciones y condiciones que son relevantes en los estados financieros con objetivo de información general. Además, tienen la posibilidad de entablar dichos requerimientos para transacciones, sucesos y condiciones que emergen primordialmente en sectores industriales específicos. Las NIIF para las PYMES se fundamentan en el Marco Conceptual, que tiene relación con los conceptos subyacentes en la información presentada en los estados financieros con objetivo de información general, además suministra una base para la utilización del juicio para solucionar preguntas contables (Contabilidad, 2018, pág. 12).

Cumplimiento con la NIIF para las PYMES

Cumplimiento con la NIIF para las PYMES: Una entidad cuyos estados financieros cumplan la NIIF para las PYMES efectuará en las notas una aseveración, explícita y sin reservas de cumplimiento. Los estados financieros no deberán señalar que cumplen la NIIF para las PYMES a menos que cumplan con todos los requerimientos de esta NIIF (Contabilidad, 2018, pág. 27).

Transición a la NIIF para las PYMES

Esta Parte se va a aplicar a una entidad que adopte por primera ocasión la NIIF para las PYMES, independientemente de si su marco contable anterior estuvo con base en las NIIF enteras o en otro grupo de inicios de contabilidad principalmente aceptados (PCGA), como por ejemplo sus reglas contables nacionales, u en otro marco de la misma forma que la base del impuesto a los ingresos locales (Contabilidad, 2018, pág. 216).

Si una entidad que usa la NIIF para las PYMES deja de utilizarla a lo largo de uno o más periodos sobre los que se informa y se le necesita o escoge adoptarla nuevamente con posterioridad, las exenciones especiales, simplificaciones y otros requerimientos de esta parte no van a ser aplicables a nueva adopción (Contabilidad, 2018, pág. 216)

Presentación de estados financieros

Los estados financieros presentarán razonablemente el caso financiero, el rendimiento financiero y los flujos de efectivo de una entidad. La exposición razonable necesita la representación fiel de los efectos de las transacciones, otros sucesos y las condiciones (Contabilidad, 2018, pág. 27).

Resultados del antiplagio

Resultado del análisis


Archivo: Chorlango Cuzco Deysi 1ESPPM1_Diego Andrade.pdf

Estadísticas

Sospechosas en Internet: 3,76%

Porcentaje del texto con expresiones en internet .

Sospechas confirmadas: 3,43%

Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas .

Texto analizado: 70,84%

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 encontrados:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
https://www.studocu.com/ec/document/universidad-de-cuenca/comptabilidad/tributar-reglamento-a-la-ley-de-registro-unico-de-contribuyentes-ruc-1/20106478	8	0,57 %
https://www.facpce.org.ar/pdf/RT%2049%20-%20%20Marco%20conceptual%20e%20Informe%20para%20Plan%20de%20Negocios.pdf	7	11,02 %
https://www.audfem.com/uploads/documento/2_1%20REGLAMENTO%20A%20LA%20LEY%20DE%20REGISTRO%20UNICO%20DE%20CONTRIBUYENTES%20RUC.pdf	7	0,40 %
https://www.sri.gob.ec/o/sr-portlet-biblioteca-afresco-internet/descargar/9822eb12-84d9-4722-88b4-5c95cc3b4da7/TRIBUTAR-REGLAMENTO_A_LA_LEY_DE_REGISTRO_UNICO_DE_CONTRIBUYENTES_RUC-1.pdf	7	0,97 %
https://trivia.consejo.org.ar/ficha/505122-resoluc%C3%B3n-1%C3%A9cnica-n%C2%BA-49-plan-de-negocios-tercera-parte-normas-generales-para-la-emisi%C3%B3n-de-un-informe-de-plan-de-negocios-marco-de-informac%C3%B3n	6	3,76 %
http://eagroyectos.blogspot.com/2008/11	6	15,45 %

Texto analizado:

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HONORABLE
CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA

CARRERA TECNOLOGÍA SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN PARA ECONOMÍA POPULAR Y
SOLIDARIA, MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS PLAN DE
PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGA SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN PARA ECONOMÍA POPULAR Y
SOLIDARIA, MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS TEMA:
PLAN DE INVERSIÓN PARA LA EXPANSIÓN DE VIVERES
ANDY EN LA ESPERANZA - TABACUNDO ESTUDIANTE:
CHORLANGO CUZCO, DEYSI YESENIA

TUTOR: Ing. Harland Harold Villacis Riera MSc.