



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA
SUCURSAL DE ALMACÉN ORTEGA RUIZ EN LA CIUDAD DE
CUENCA”**

**Tesis previa a la obtención del
Título de Ingeniero Comercial.**

Autoras:

Bernarda Caridad Abad Tamariz

Diana Beatriz Colle Ortega

Director:

Econ. Luis Tonon

Cuenca - Ecuador

DEDICATORIA:

Este logro lo dedico principalmente a mis padres ya que gracias a ellos, a su apoyo, su comprensión, su amor y su constante lucha puedo cumplir con esta meta que ha sido parte importante de mis proyecciones.

Esta tesis la realizamos gracias a todas y cada una de las personas que compartieron su conocimiento a lo largo de nuestras carreras por lo tanto de cierta manera se la dedico también a ellos como agradecimiento a su enseñanza.

Bernarda Abad Tamariz.

Quiero dedicar este trabajo que representa el último esfuerzo en esta carrera, a Dios, por no abandonarme y ayudarme a levantarme en mis fracasos y aprender de ellos y a las personas que representan mi todo en mi vida: a mis padres Bruno y Ligia por su enseñanza, amor y comprensión que han sido de inspiración para el esfuerzo y dedicación que he puesto en esta tesis; a mis hermanos Bruno y Angélica, por haberme brindado su apoyo y afecto. A mis más queridos amigos por haber compartido su valiosa amistad, por su consejo, paciencia, entusiasmo y porque me han enseñado a perseverar en la lucha para alcanzar mis metas.

Diana Colle Ortega.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a todas las personas que nos brindaron su apoyo y enseñanzas durante la elaboración de esta tesis y de manera especial a nuestro director, el Econ. Luis Tonon por su apoyo y lineamiento durante este trabajo, a nuestros padres por su apoyo a lo largo de nuestras carreras, pero sobre todo queremos agradecerle a Dios la oportunidad de culminar este camino.

Las Autoras.

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA:.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
INDICE DE CONTENIDOS.....	iv
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	2
1.2 DESCRIPCION DE LOS PRODUCTOS	6
1.3 MISION.....	9
1.4 VISION	10
1.5 POLITICAS	10
1.6 Objetivos.	11
1.6.1 objetivos estrategicos.....	11
1.6.2 objetivos operacionales.....	11
1.7 Estructura Organizacional.	12
1.7.1 ORGANIGRAMA.....	12
1.7.2 DESCRIPCION DE CARGOS.	13
CONCLUSION.	19

CAPITULO II.....20

2. EL MERCADO.....20

2.1 SONDEO DEL MERCADO ACTUAL.....20

2.2 ANALISIS FODA.....21

2.2.1 CONCEPTO FODA:21

2.2.2 DESCRIPCIÓN FODA.22

2.3 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS.23

2.4 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS25

2.5 ANÁLISIS MERCADO.....26

2.5.1 ANALISIS DEL CICLO DE VIDA.....26

2.6 EL CONSUMIDOR.28

2.6.1 ¿QUÉ HACE ATRACTIVO A UN SEGMENTO?28

2.6.2 ¿QUÉ DEBO CONOCER DE MIS CLIENTES?28

2.6.3 LA EXPECTATIVA.29

2.6.3.1 MOTIVOS RACIONALES.30

2.6.3.2 MOTIVOS EMOCIONALES.....30

2.7 FACTORES DE RIESGO EN LA DECISIÓN30

2.7.1 TIPOS DE RIESGO:30

2.8 SEGMENTACION DEL MERCADO.....31

2.8.1 CONCEPTO:31

2.8.2 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN.33

2.8.2.1 MACRO SEGMENTACION.33

2.8.2.2 MICRO SEGMENTACION.....34

2.8.2.3 NICHOS DE MERCADO.....34

2.8.2.4 TAMAÑO DEL MERCADO.	34
2.8.3 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN.....	34
2.8.4 PROS Y CONTRAS DE LA SEGMENTACIÓN.	35
2.8.5 SEGMENTACIÓN IMPULSADA POR EL VALOR.....	36
2.9 DIMENSIONAMIENTO.....	36
2.9.1 CÓMO DIMENSIONAR EL MERCADO.	37
2.10 OBTENCIÓN DE LA MUESTRA.....	37
2.10.1 FORMULACIÓN DE LA ENCUESTA.	38
2.10.2 TABULACIÓN DE DATOS.....	41
2.10.3 CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	41
2.11 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	41
2.12 COMPETENCIA.	49
2.12.1 UNA MIRADA ESTRATEGICA A LA COMPETENCIA.	49
2.12.1.1 DETERMINAR EL SECTOR.	49
2.12.2 COMPETENCIA DIRECTA.	50
2.12.3 COMPETENCIA INDIRECTA.	50
2.12.4 COMPETIDORES POTENCIALES.....	51
2.12.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS	51
2.12.6 CLIENTES Y/O INTERMEDIARIOS	51
2.12.7 ANALISIS FODA DE COMPETIDORES DIRECTOS.....	52
2.12.8 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.	54
CONCLUSION	56

CAPITULO III	57
 3. ANALISIS FINANCIERO	57
3.1 Inversión Inicial.....	57
3.2 Gastos Operacionales Mensuales.	58
3.3 Financiamiento.	59
3.4 Ingresos.	60
3.5 Costos Directos.	61
3.6 Estado de Resultados Proyectado.....	63
3.7 Flujo de Caja Proyectado.	64
3.8 BALANCE GENERAL PROYECTADO.	65
3.9 Calculo del VAN y la TIR.....	66
3.10 Recuperación de la Inversión	66
3.11 Análisis de Sensibilidad.	67
3.11.1 Análisis de Afectación y Probabilidad.	67
3.11.2 Escenario Pesimista.	68
3.11.2.1 Estado de Resultados Proyectado para el escenario pesimista.	69
3.11.2.2 Flujo de Caja Proyectado para el escenario pesimista.	70
3.11.2.3 Balance General Proyectado para el escenario pesimista.	71
3.11.3 Escenario Optimista.....	72
3.11.3.1 Estado de Resultados Proyectado para el escenario optimista.....	73
3.11.3.2 Flujo de Caja Proyectado para el escenario optimista.	74
3.11.3.3 Balance General Proyectado para el escenario optimista.	75
 CONCLUSIONES	76
 BIBLIOGRAFIA.....	107

RESUMEN

El presente trabajo tiene por objetivo elaborar un plan de negocios para la creación de una nueva sucursal de Almacén Ortega Ruiz en la ciudad de Cuenca. Los métodos y recursos utilizados como son el estudio de mercado, análisis financiero y encuestas, permiten localizar, determinar, elaborar y plantear una propuesta para la empresa basada en las diferentes oportunidades del mercado. El resultado del presente proyecto es demostrar si es o no factible la apertura de una nueva sucursal en Cuenca. Este estudio tendrá un impacto empresarial y económico debido a que se definirán estrategias de ventas y de marketing para incrementar la competitividad de la empresa en el mercado, así como el nivel de ventas que permitan al negocio obtener mayores ingresos.

ABSTRACT

The goal of the present research project is to create a business plan for a new subsidiary of *Almacén Ortega Ruiz* Store in the city of Cuenca. The methods and resources that were employed such as market study, financial analysis, and surveys, allowed localizing, determining, creating, and providing a proposal for the company based on the different market opportunities. The aim of the present project is to demonstrate if it is feasible or not to open a new subsidiary in Cuenca. This study will have a business and economical impact since sales and marketing strategies will be defined in order to increase the company's competitiveness in the market as well as the amount of sales that are needed for the business to obtain higher income.


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
DPTO. IDIOMAS
Translated by,
Diana Lee Rodas

INTRODUCCIÓN.

Con el desarrollo de esta tesis pretendemos determinar la factibilidad de la creación de una nueva sucursal para “Almacén Ortega Ruiz”, dividiendo el análisis en tres capítulos que abarquen el estudio de mercado y financiero que resulten en información que nos permita decidir si llevar a cabo el proyecto.

En el Capítulo I pretendemos proyectar una visión clara sobre “Almacén Ortega Ruiz”, objeto de estudio de esta tesis.

Desarrollaremos una descripción del objeto social, historia y el manejo de la compañía, tratando de proporcionar el conocimiento necesario a los lectores de esta tesis para que comprendan y acompañen el desarrollo de este trabajo.

Almacén Ortega Ruiz es una empresa que se dedica a la comercialización material eléctrico. Perteneciente a la sociedad COLLE & HERMANOS. CIA. LTDA. Este negocio supera los 40 años en el mercado, se encuentra ubicado en el centro de la ciudad en las calles General Torres y Gran Colombia.

La parte fundamental del Capítulo II corresponde al Análisis del Mercado para el cual basándonos en encuestas se que permitirán determinar la aceptación del mercado a la nueva sucursal.

En este capítulo se desarrolla también el análisis FODA de la empresa y de la competencia que nos permitirán conocer las fortalezas y debilidades así como las oportunidades y amenazas a las cuales se enfrenta la “Almacén Ortega Ruiz” en este mercado constantemente creciente y cambiante.

En el Capítulo III realizaremos el estudio financiero del proyecto propuesto con el objetivo de determinar la factibilidad del mismo.

Para este análisis nos basaremos en datos históricos de la empresa para las proyecciones y cálculos de los indicadores que nos servirán como parámetros para tomar decidir sobre la inversión.

CAPITULO I.

1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA.

1.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA.

“Almacén Ortega Ruiz”: “El primer nombre en material eléctrico” fue fundado por el Sr. Jorge Ortega y su esposa Julia Ruiz, en el año de 1963, es por ello que sus nombres conforman la razón social de la empresa.

“Almacén Ortega Ruiz”, como lo menciona su slogan fue el primer almacén que ofreció productos eléctricos a los hogares en la ciudad de Cuenca.

El primer almacén estuvo situado en la calle General Torres y Sucre. Comenzó su oferta al público con aproximadamente 200 productos, especializándose desde aquel entonces únicamente en iluminación. El producto estrella y gracias al cual “Almacén Ortega Ruiz” se dio a conocer en el mercado, fue un foco llamado “photoflood”, el mismo que era una bombilla de luz incandescente de 250W y 500W de intensidad, que en ese entonces se utilizaba en los estudios fotográficos.

IMAGEN NRO. 1



FUENTE: www.buyscheaper.com/buy-cheap-westcott-550-500-watt-photoflood-light-special-price/

En la década de los 70, la luz en la ciudad de Cuenca era deficiente por lo que los consumidores empezaron a demandar este producto en grandes cantidades por su intensa luminosidad.

Con el paso del tiempo, con el incremento de la demanda y con las exigencias de los consumidores “Almacén Ortega Ruiz” abrió su primera sucursal en la calle General Torres 10-30 y Gran Colombia, donde ha permanecido por 30 años aproximadamente. La variedad de productos aumento de 200 en aquel entonces a 3000 actualmente, manteniendo la línea de material eléctrico e iluminación.

IMAGEN NRO. 2



En el año 2004 “Almacén Ortega Ruiz” se vio en la necesidad de incrementar el espacio físico para la exhibición de sus productos, por lo que abrió su segunda sucursal ubicada en la calle General Torres 10-21 y Gran Colombia.

IMAGEN NRO. 3



La nueva sucursal permitió segmentar el tipo de producto y el cliente; es decir, un almacén se especializo en la línea comercial e industrial mientras que la nueva sucursal se especializo en la línea decorativa.

En Abril del año 2010, “Almacén Ortega Ruiz” comenzó a operar como Compañía Limitada con el propósito de consolidar el legado de servicio, honradez, seriedad y dedicación que dejaron los fundadores del negocio, dando de esta manera, un aspecto más formal al desarrollo de la empresa.

Con más de cuarenta años al servicio de la sociedad ecuatoriana, la empresa se ha caracterizado por ofrecer variedad de productos de calidad; desde sus inicios, “Almacén Ortega Ruiz” se vio identificado con dar una solución a las necesidades de iluminación del mercado tanto local como nacional.

En un mercado que cambia día a día, tanto en exigencias de calidad como variedad de productos y servicios, “Almacén Ortega Ruiz” se encuentra en una etapa de amplio crecimiento, con el objetivo de ser un referente en iluminación comercial, domestica e industrial, a nivel nacional.

Es por ello que la empresa se ve en la necesidad de implementar un nuevo local para brindar un mejor servicio a nuestros clientes, el cual sea de fácil acceso, comodidad y disponibilidad de estacionamiento y no se vea afectado por el tráfico vehicular que existe en el centro de la ciudad. Todos estos importantes factores han permitido que la competencia tome ventaja sobre el negocio.

Por ejemplo, almacenes “Kywi”, “El Hierro” o “Juan Montero” disponen de fácil acceso y un amplio estacionamiento, el cual facilita la concurrencia de los clientes. De la misma manera, en el centro de la ciudad existen varios locales que forman parte de nuestra competencia directa pero “Almacén Ortega Ruiz” se encuentra en ventaja debido a la variedad de productos que ofrece.

Existen otros locales que no son competencia directa como: Coralcentro, Super Stock, Sukasa, Importadora Vega, debido a que no disponen de la amplia gama de productos tanto en material eléctrico como en iluminación; al cliente le gusta encontrar todo en un mismo local y que sea de buena calidad.

1.2 DESCRIPCION DE LOS PRODUCTOS.

Producto que es “todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad”¹.

“Almacén Ortega Ruiz” cuenta actualmente con una variedad de 3000 productos dentro de los cuales podemos mencionar como productos estrella los siguientes:

Tubos de neón fluorescentes Osram de 40W 110V.

Las lámparas fluorescentes producen el 70% de la luz artificial en el mundo ya que permiten ahorrar electricidad y esta característica les ha permitido ser la primera alternativa para diferentes usos. Principalmente por esta razón los tubos de neón se consideran un producto estrella en “Almacén Ortega Ruiz”.

Los tubos fluorescentes de neón de 40W son bombillos de vidrio que funcionan a base de gas de neón y miden 1.20 metros de longitud.

Son muy utilizados para iluminar oficinas, aulas, etc.; es perfecto para estos ambientes ya que proporcionan un nivel alto de claridad, y no generan calor mientras están encendidas.

IMAGEN NRO. 4



FUENTE: www.construmatica.com/construpedia/L%C3%A1mpara_Incandescente

¹http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/1/index_marketing_operativo_de_un_plan_de_mercadeo.pdf

Plafones de 12 Pulgadas.

Los plafones son un tipo de lámpara que permite el paso de todas las instalaciones eléctricas sin que sean vistos por los usuarios del lugar. Los plafones se componen de una estructura metálica y una cubierta de vidrio, que se cuelga por medio de alambre galvanizado a la estructura principal que se desea cubrir, estos pueden ser estucos, madera, etc.

Los plafones tienen diferentes modelos que permiten que se adapten a cualquier tipo de decoración y son diseñados especialmente para techos bajos.

IMAGEN NRO. 5



FUENTE:www.materialeslivianos.com.mx/servicios/sistema_constructivo/plafon.php

Focos incandescentes 60W Osram.

Los focos incandescentes fueron la primera forma de producir luz a partir de la electricidad y surgieron a finales del siglo XIX. En la actualidad siguen siendo una de las formas más utilizadas de producir luz, sobre todo en los ámbitos domésticos.

Los focos incandescentes son dispositivos que producen luz mediante el calentamiento de un filamento metálico con el paso de corriente eléctrica.

El componente principal de este foco es el filamento; al pasar corriente a través de él, se calienta hasta volverse incandescente, manteniéndose en este estado por mucho tiempo.

IMAGEN NRO. 6



FUENTE: http://alfaluz.com/.store/index.php?cPath=54_88_87

Toma corrientes Bticino.

Los tomacorrientes son piezas cuya función es establecer una conexión eléctrica segura con un enchufe de función complementaria.

Generalmente se sitúa en la pared, de forma superficial o empotrado en la misma. Consta como mínimo de dos piezas metálicas en las que se conecta el enchufe y permiten la circulación de la corriente eléctrica. Ahora existen diferentes modelos que se adaptan perfectamente a los diferentes gustos de los consumidores.

IMAGEN NRO. 7



FUENTE: www.bticino.com

Focos ahorradores de 20W Osram Luz Blanca.

Los focos ahorradores consumen menos energía y tienen un tiempo de vida mayor que los bombillos normales y pueden reemplazar fácilmente a la mayoría de ellos.

Un foco ahorrador de 23W puede dar la luz de un foco incandescente de 120W permitiendo ahorrar energía y dar mayor luminosidad a un espacio. Tienen un tiempo de vida 15 veces mayor a la de un foco normal.

Los focos ahorradores Osram reducen el costo de electricidad en un 80% y ayudan también a cuidar el medio ambiente.

IMAGEN NRO. 8



FUENTE: <http://catalog.myosram.com>

1.3 MISIÓN.

Misión es la declaración formal del propósito general de la empresa.²

La misión de “Almacén Ortega Ruiz” es:

Satisfacer las necesidades del mercado de la iluminación comercial, industrial y decorativa con productos de alta calidad, brindando confianza y seguridad a nuestros clientes.

² KOTLER Philip, Marketing, Decima Edición, Pearson Educación S.A., Madrid, 2004, Pg. 44.

1.4 VISION.

Visión es la idealización del futuro, es decir, la capacidad que se tiene para definir en claramente lo que se quiere construir en el tiempo.³

La visión de “Almacén Ortega Ruiz” es:

Ser una empresa líder en el mercado nacional en importación, distribución y comercialización de artículos eléctricos e iluminación, creando una organización con un equipo de trabajo de prestigio con excelencia en su desempeño.

1.5 POLITICAS.

La política empresarial es una de las vías para hacer operativa la estrategia⁴

Dentro de “Almacén Ortega Ruiz” se han planteado las siguientes políticas, las mismas que serán de carácter obligatorio para todo el personal de la empresa y regirán el comportamiento y funcionamiento de la misma.

- Mantener la integridad personal como expresión de disciplina, orden, respeto, honestidad y entusiasmo.
- Ofrecer una demostración previa del producto solicitado antes de su venta.
- Brindar productos de calidad para la satisfacción del cliente.
- Brindar a nuestro personal un ambiente de trabajo apropiado.
- Premiar el buen desempeño de sus trabajadores por medio de incentivos.
- Preservar y cuidar el medio ambiente.

³ GARCIA Hugo, Business Lifestyle, Unidad 2: Marketing, UEES, 2009, Pg. 80.

⁴ <http://politicaempresarialfaca.blogspot.com/>

1.6 OBJETIVOS.

1.6.1 OBJETIVOS ESTRATEGICOS.

“Son declaraciones que describen la naturaleza, el alcance, el estilo, los ideales y sueños de una organización para el mediano y largo plazo. En conjunto configuran una definición operativa de la visión y cuyo logro nos permite saber si la hemos alcanzado.”⁵

“Almacén Ortega Ruiz” se ha planteado los siguientes objetivos estratégicos con el propósito de cumplir su misión:

- Incrementar la participación en el mercado en un 10% para los próximos 2 años.
- Consolidar un grupo humano comprometido, eficiente, con capacidad y disposición para adquirir nuevos conocimientos, que nos permita brindar servicios de calidad.
- Ampliar la distribución de los productos de la empresa a nuevas ciudades como Quito y Guayaquil en el transcurso de los 2 años siguientes.
- Buscar nuevos canales de importación con el fin de ampliar y mejorar la línea de productos y así satisfacer de mejor manera las exigencias de nuestros clientes.

1.6.2 OBJETIVOS OPERACIONALES.

La empresa ha planteado los siguientes objetivos operacionales que acompañen el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

- Incrementar el volumen de ventas en un 10% anual.
- Realizar alianzas estratégicas con empresas especializadas en la venta de material eléctrico y con constructoras a nivel nacional a las que les proveamos de nuestros productos para que cumplan con su actividad.
- Elaborar un plan de capacitación anual para el personal de la empresa.

⁵ <http://www.slideshare.net/leotaker8/objetivos-estrategicos>

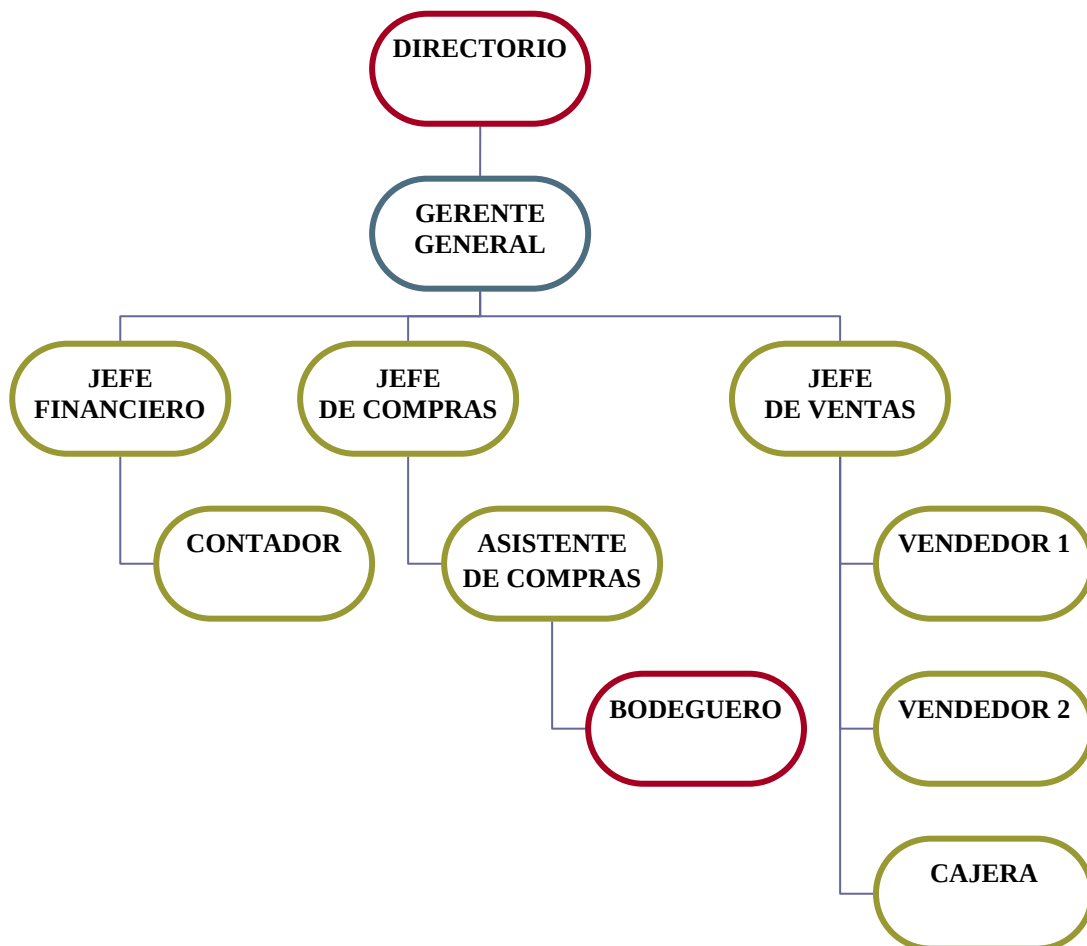
- Realización de un plan de Marketing, para dar a conocer los productos y servicios que “Almacén Ortega Ruiz” ofrece.

1.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

1.7.1 ORGANIGRAMA.

Almacén Ortega Ruiz cuenta con 10 colaboradores que hacen posible su funcionamiento. El organigrama que se muestra a continuación representa la estructura organizacional de la empresa y refleja la distribución de los cargos que se ocupan actualmente.

ALMACEN ORTEGA RUIZ.



ELABORADO POR: Las Autoras.

1.7.2 DESCRIPCION DE CARGOS.

GERENTE GENERAL.

Objetivo del cargo: Administrar en forma eficiente y eficaz el manejo de la empresa, a través de una oportuna planificación, organización, dirección y control.

Dependencia Jerárquica: Directorio.

Dependencia Funcional: Jefe Financiero, Jefe de Compras y Jefe de Ventas.

Funciones Principales:

- Planificar, organizar, dirigir y controlar el correcto funcionamiento de la empresa.
- Apoyar y supervisar a sus subordinados.
- Representar a la sociedad y administrar su patrimonio.
- Cumplir y hacer cumplir las decisiones del directorio.
- Elaborar informes ante el directorio sobre su trabajo desarrollado.

JEFE FINANCIERO.

Objetivo del cargo: Su principal objetivo es diseñar, coordinar y auditar las actividades relacionadas con la administración de los recursos financieros de la empresa. También dirige y controla el registro de los procedimientos económicos y analiza los estados financieros correspondientes.

Dependencia Jerárquica: Gerente General.

Dependencia Funcional: Contador.

Funciones Principales:

- Dirigir, coordinar y supervisar la formulación de los planes y programas financieros en base a la política establecida por la gerencia.
- Asesorar al gerente para tomar decisiones económicas.

- Velar por una adecuada utilización de los recursos económicos de la empresa.
- Presentar cualquier informe que se ha solicitado por el gerente o el directorio.
- Informar regularmente a los departamentos sobre las actividades realizadas.
- Diseñar sistemas para el control interno de presupuestos, contabilidad y tesorería.
- Presentar al final de cada ejercicio económico la liquidación presupuestaria respectiva.
- Tramitar y autorizar egresos de acuerdo a los montos disponibles.
- Coordinar sus actividades con los demás departamentos de la empresa y de otros organismos públicos y privados que tienen relación con la compañía.

JEFE DE COMPRAS.

Objetivo del cargo: Proveer de manera eficiente y eficaz a la empresa de todo el material necesario para su funcionamiento.

Dependencia Jerárquica: Gerente General.

Dependencia Funcional: Asistente de compras, Bodeguero.

Funciones Principales:

- Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar el funcionamiento del departamento de compras.
- Supervisar a sus subordinados.
- Buscar nuevos proveedores: diversificación de productos.
- Mantener costos bajos en el departamento.
- Realización del presupuesto de compras.
- Preocuparse por la capacitación permanente del personal de compras.
- Elaboración de informes y balances ante el gerente general sobre el desempeño del departamento.

JEFE DE VENTAS.

Objetivo del cargo: Administrar en forma eficiente y eficaz el manejo de las ventas y marketing, a través de la entrega de un servicio oportuno y de calidad, a usuarios internos y externos.

Dependencia Jerárquica: Gerente General.

Dependencia Funcional: Vendedores, Cajera.

Funciones Principales:

- Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar el funcionamiento de su departamento.
- Establecer objetivos y metas a corto plazo a ser cumplidos por el departamento.
- Preocuparse por la capacitación permanente del personal de ventas.
- Preparación de balances e informes ante el gerente general cuando sean requeridos.
- Elaboración de planes y presupuestos de ventas.
- Apoyar y supervisar a sus subordinados.

CONTADOR.

Objetivo del cargo: Registrar las actividades de la empresa y asesorar de acuerdo a las normas generales del proceso contable de la Institución y del Servicio de Rentas Internas.

Dependencia Jerárquica: Jefe Financiero.

Dependencia Funcional: Ninguna.

Funciones Principales:

- Entrega oportuna, confiable y veraz de la información contable.
- Análisis e interpretación de la información de acuerdo con la normatividad contable y tributaria.
- Diseño, elaboración y análisis de los estados financieros.

- Velar por el cumplimiento del presupuesto anual asignado.
- Asesorar a los diferentes usuarios de la información contable.
- Coordinar la actualización y el mejoramiento de los diferentes sistemas y recursos que componen la actividad contable.
- Elaborar reportes contables y tributarios para la toma de decisiones.
- Analizar y presentar los Estados Financieros en las fechas establecidas.

ASISTENTE DE COMPRAS.

Objetivo del cargo: Asegurar que el departamento de ventas cuente con los recursos materiales y/o productos necesarios y en correcto estado para su adecuado funcionamiento.

Dependencia Jerárquica: Jefe de Compras.

Dependencia Funcional: Bodeguero.

Funciones Principales:

- Planificar, organizar, dirigir y controlar los inventarios.
- Adquisición de materiales y productos.
- Seguimiento de las adquisiciones y almacenaje de productos.
- Emitir los pedidos de compra a proveedores en el plazo adecuado para mantener una adecuada reposición de materiales a bodega.
- Participar en la realización de inventarios.
- Realizar el control de calidad y verificación de los productos que ingresen a la empresa.
- Realización de informes de las compras realizadas.

VENEDORES.

Objetivo del cargo: Asesorar al cliente sobre los productos que ofrece la empresa, buscando satisfacer las necesidades del mismo.

Dependencia Jerárquica: Jefe de ventas.

Dependencia Funcional: Ninguna.

Funciones Principales:

- Planificar las visitas a clientes y realizarlas.
- Planificación de demostraciones del producto.
- Cumplir con las cuotas asignadas.
- Elaborar informes sobre el desempeño ante el jefe de ventas.

CAJERA.

Objetivo del cargo: Recibir y manejar los ingresos por concepto de ventas.

Dependencia Jerárquica: Jefe de Ventas.

Dependencia Funcional: Ninguna.

Funciones Principales:

- Registrar los movimientos de dinero en el día.
- Acumular y registrar las notas de pedido.
- Emitir facturas y notas de venta.
- Cuadrar caja.

BODEGUERO.

Objetivo del cargo: Organizar y ubicar los productos que ingresan, para asegurar el mantenimiento y buen estado de los mismos al momento de entregarlos a los clientes.

Dependencia Jerárquica: Jefe de compras, Asistente de Compras.

Dependencia Funcional: Ninguna.

Funciones Principales:

- Controlar y elaborar los inventarios de los diferentes productos.
- Mantener y asegurar el buen estado de los productos.
- Organizar los productos para facilitar su ubicación y su entrega.

CONCLUSION.

El desarrollo de este capítulo cumple con dar a conocer la trayectoria, el funcionamiento y el objeto social de la empresa motivo de este estudio; “Almacén Ortega Ruiz”.

En la descripción de la compañía podemos darnos cuenta de que se justifica este estudio, ya que el crecimiento que ha experimentado la empresa y la gran demanda de sus productos, podrían verse beneficiados con la creación de una nueva sucursal.

CAPITULO II.

2. EL MERCADO.

2.1 SONDEO DEL MERCADO ACTUAL.

En este plan de negocios se plantea la creación de un nuevo local, mejorar la exhibición, contratar personal calificado, para así brindar un mejor servicio y satisfacer las necesidades y expectativas de todos los consumidores.

La razón fundamental de la creación del nuevo local es, como se ha mencionado, facilitar el acceso de los clientes al mismo; pero, además buscamos darle un nuevo enfoque a la distribución de los productos con la finalidad de mejorar la exhibición para que los clientes tengan una percepción más amplia de los productos y así tomen una decisión más acorde a sus gustos y preferencia.

Factores que influyen en el cliente.

<u>FACTOR</u>		<u>EFEECTO</u>		<u>CONSECUENCIAS EN EL CLIENTE</u>
Información aumenta	⇒	Sabe más	⇒	Mas exigente
Competencia aumente	⇒	Más opciones	⇒	Más selectivo
Poder adquisitivo bajo	⇒	Menos capacidad de compra	⇒	Busca mayor valor
Tecnologías se desarrollan	⇒	Productos son mejores	⇒	Los productos son percibidos por igual.

Nuestro mercado al ser de oferta se ve amenazado debido a la competencia existente, ya que esto hace que nuestros clientes sean mucho más selectivos al momento de escoger los

productos, porque, al tener competencia directa, estos se vuelven más exigentes por lo que creemos importante brindar también calidad en el servicio que se ofrece.

Además el cliente al tener varias opciones busca un producto diferenciado que es lo que nuestra empresa intenta ofrecer.

Pretendemos usar este medio para buscar las falencias de la competencia y así crear fortalezas para nuestro negocio intentando identificar lo que el cliente necesita para que se sienta más satisfecho al preferirnos.

2.2 ANALISIS FODA.

Es importante analizar una matriz de factores que determinen el grado de competitividad que tiene “Almacén Ortega Ruiz”, para que, mediante un análisis FODA de la empresa frente a la competencia, podamos identificar las fortalezas y debilidades, así como, oportunidades y amenazas de los mismos.

2.2.1 CONCEPTO FODA:

Según el estudio realizado por el Instituto Politécnico Nacional⁶; El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios a las empresas proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora. En el proceso de análisis FODA se consideran los factores económicos, políticos y culturales que presentan las influencias del ámbito externo, que inciden sobre su quehacer interno.

⁶http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf

2.2.2 DESCRIPCIÓN FODA.

Fortalezas:

- La empresa cuenta con más de 40 años en el mercado.
- “Almacén Ortega Ruiz” cuenta con una buena situación económica, es decir, cuenta con capacidad de inversión por parte de los accionistas de la misma.
- La empresa tiene cero endeudamiento, es decir, trabaja con capital propio.
- “Almacén Ortega Ruiz” cuenta con un equipo de trabajo consolidado.

Oportunidades:

- Las posibilidades de una reinversión en la empresa; por lo que se contara con un local más cómodo, con facilidad de acceso, mejor ubicación y mejor exhibición de los productos.
- Poder ofrecer garantías post venta gracias a las garantías que ofrecen nuestros proveedores.
- Benchmarking; es decir, aprender al observar las practicas de las grandes empresas las mismas que proporcionan beneficios al funcionamiento y desarrollo del negocio.

Debilidades:

- La ubicación del almacén en el centro de la ciudad.
- Falta de promoción, marketing.
- Poder encontrar nuevo personal capacitado.

Amenazas:

- Las decisiones del gobierno de aumentar el impuesto de salida de capitales al 5% generara un incremento de costos, por lo tanto una disminución en la demanda, ya que nuestro servicio no es de primera necesidad.
- Existe una gran cantidad de competidores potenciales, es decir, el aumento de nuevos almacenes que ofrecen el mismo tipo de productos en la ciudad.

2.3 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS.

“Almacén Ortega Ruiz” ha establecido esta matriz de evaluación de factores internos, con factores claves que forman parte de las Fortalezas y Debilidades de la empresa.

Para poder realizar la matriz de factores hemos tomado en cuenta una calificación del uno al cuatro que va en forma ascendente.⁷

Debilidad importante.	1
Debilidad Menor.	2
Fortaleza Menor.	3
Fortaleza Importante.	4

⁷ <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>.

CUADRO NRO. 1

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS.

FACTORES INTERNOS CLAVES.	PONDERACIÓN.	CALIFICACIÓN.	RESULTADO PONDERADO.
Presencia en el mercado.	0.20	4	0.80
Situación económica estable.	0.20	4	0.80
Cero endeudamiento.	0.15	3	0.45
Equipo de trabajo consolidado.	0.15	3	0.45
Ubicación en el centro de la ciudad	0.15	1	0.15
Falta de promoción, marketing	0.10	2	0.20
Dificultad de encontrar personal capacitado.	0.05	2	0.10
TOTAL	1		2.95

ELABORADO POR: Las Autoras.

Resultados de ponderación:

El resultado obtenido de este análisis (2.95 / 4) demuestra que nuestro proyecto posee una posición interna mucho más fuerte que las empresas promedio, lo que es una ventaja.

2.4 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS

Hemos dado una calificación similar a la matriz de factores internos, por lo que las oportunidades y amenazas se las ha calificado del 1 al 4, teniendo en cuenta que 1 y 2 representan las amenazas, así como 3 y 4 representan las oportunidades.⁸

Amenaza importante.	1
Amenaza Menor.	2
Oportunidad Menor.	3
Oportunidad Importante.	4

CUADRO NRO. 2

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS.

FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Posibilidad de reinversión.	0.25	4	1.00
Garantías postventa.	0.25	3	0.75
Benchmarking.	0.20	3	0.60
Nuevas decisiones del gobierno.	0.15	2	0.30
Competidores potenciales	0.15	1	0.15
TOTAL	1		2.80

ELABORADO POR: Las Autoras.

⁸ <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>.

Resultados de ponderación:

El resultado (2,80 / 4) de este análisis demuestra que “Almacén Ortega Ruiz” se encuentra en una posición competitiva más atractiva con mejores oportunidades externas que las de una empresa promedio.

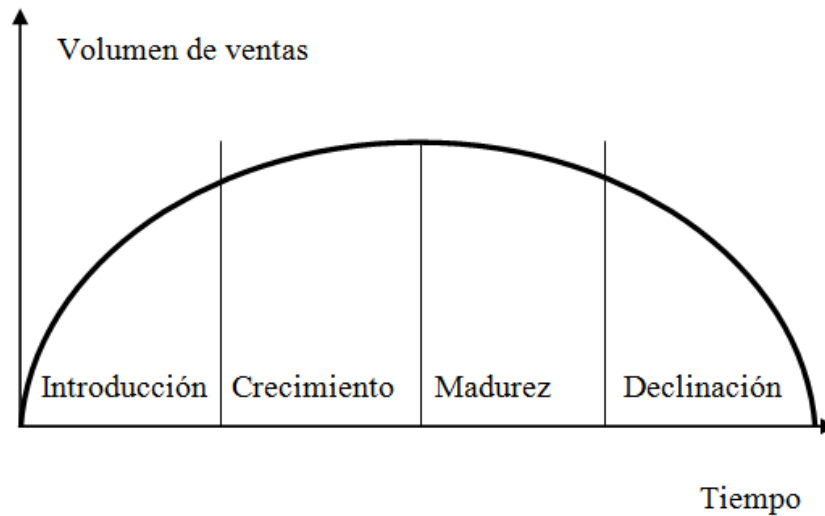
2.5 ANÁLISIS MERCADO.

2.5.1 ANALISIS DEL CICLO DE VIDA.

“Es el curso que siguen las ventas y los beneficios de un producto en el tiempo. El objetivo de la dirección es que este disfrute de una larga y prospera existencia y obtener un beneficio aceptable que le permita cubrir todo el esfuerzo y el riesgo que se asumieron. El ciclo de vida de un producto tiene cinco fases diferentes: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y declive.”⁹

⁹ KOTLER, Philip, Marketing, Décima edición, Edt. Pearson Educación, Madrid, España, 2004, Pag. 342,343.

GRAFICO NRO. 1
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.



FUENTE: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.htm>

La sucursal de “Almacén Ortega Ruiz”, al ser un proyecto que se pretende introducir al mercado, se ubica en la etapa de desarrollo del producto; por lo que creemos oportuno analizar el ciclo de vida de la empresa que se encuentra más de 40 años en el mercado y se ubica en la etapa de madurez.

Características Básicas de la etapa de madurez:

- La oferta excede a la demanda.
- Aumentan costos de mercadeo: publicidad, promoción, etc.
- Se debe consolidar aún más la diferenciación del producto.
- Se analiza la probabilidad de expandir el negocio.

2.6 EL CONSUMIDOR.

2.6.1 ¿QUÉ HACE ATRACTIVO A UN SEGMENTO?

Al segmento lo hace atractivo una serie de variables que son:

Calidad de servicio:

Este es una variable que hace que nuestro producto se diferencie de los demás haciendo que el consumidor este conforme y prefiera nuestro servicio dándonos su fidelidad. En la actualidad es muy difícil competir por el precio de los productos, por lo que es importante brindar un servicio de calidad.

Tamaño:

Nuestro mercado es de tamaño considerable por ello tomamos la decisión de crear una sucursal de la empresa, la misma que contará con una infraestructura que permitirá mayor alcance para nuestros clientes; además de crear la oportunidad de aumentar nuestra participación en el mercado.

2.6.2 ¿QUÉ DEBO CONOCER DE MIS CLIENTES?

¿Quiénes son?

Las familias que habitan en la ciudad de Cuenca.

¿Qué buscan en nuestro servicio?

Buscan satisfacer sus necesidades de iluminación.

¿Qué esperan del servicio?

Que sea de calidad y que satisfaga cada una de las necesidades al optar por nuestro servicio.

¿Por qué compran?

Compran debido a que necesitan nuestros productos para satisfacer sus necesidades de iluminación y nuestra empresa cumple con todas sus expectativas.

¿Cuál es el comportamiento habitual de compra?

El comportamiento de nuestro consumidor, es variado, el cual debe ser atendido de forma personal cumpliendo con los estándares de calidad.

¿Qué proceso sigue para decidir?

El cliente sigue un proceso que consiste en: presupuestar el dinero con el que cuenta, luego buscar varias alternativas de lugares que le brinden material eléctrico y finalmente toma la decisión.

¿Qué factores influyen en la compra?

En nuestro caso lo que influye de gran manera es el precio, la calidad del servicio y los servicios adicionales.

¿Qué incertidumbres influyen en la compra?

En nuestro caso la incertidumbre que puede influir en la compra es la calidad de los productos que ofrecemos.

2.6.3 LA EXPECTATIVA.

Esta nos habla sobre el trato que tendremos con nuestros clientes al brindar el servicio.

En definitiva es la cordialidad, la amabilidad y el respeto mutuo que tendremos con nuestros consumidores, además de brindarles la confianza necesaria para que se sientan a gusto acudiendo a nuestra empresa.

2.6.3.1 MOTIVOS RACIONALES.

Dentro de estos podemos encontrar el precio, costo, durabilidad, servicio, confianza, calidad, forma de pago y en general todo lo que se perciba como beneficio.

2.6.3.2 MOTIVOS EMOCIONALES.

Estas tendencias no se relacionan directamente con el servicio e involucran solamente los gustos y preferencias de cada consumidor.

2.7 FACTORES DE RIESGO EN LA DECISIÓN

2.7.1 TIPOS DE RIESGO:

FUNCIONAL: Tiene que ver con la confianza que brinda el almacén al cliente, es decir, si trabajará tan bien o mejor que la competencia, ya que de esto depende la decisión de preferir nuestro servicio.

FISICO: Se refiere a la infraestructura en donde tendrá lugar el desarrollo del almacén. La empresa tomará todas las precauciones de seguridad vehicular, además, constará con todas las normas de seguridad, tales como: extintores, guardianía y excelentes instalaciones que garantizarán seguridad.

FINANCIERO: Esto hace referencia a la capacidad de pago que tiene cada consumidor acorde a su situación económica y a la posibilidad de cubrir los costos del funcionamiento del almacén.

SOCIAL: Tiene que ver con las decisiones que tome el cliente basándose en experiencias pasadas, comentarios de personas allegadas o desconocidas y criterios personales.

PSICOLOGICO: Este viene dado por la percepción de cada cliente sobre el producto y servicio q ofrecemos. Cada cliente que decida consumir en “Almacén Ortega Ruiz” habrá tomado esa resolución por voluntad propia.

TIEMPO: Este hace referencia al tiempo que le lleva al consumidor realizar la compra, que puede verse perdido si el producto adquirido no satisface sus necesidades o se encuentra en mal estado.

2.8 SEGMENTACION DEL MERCADO.

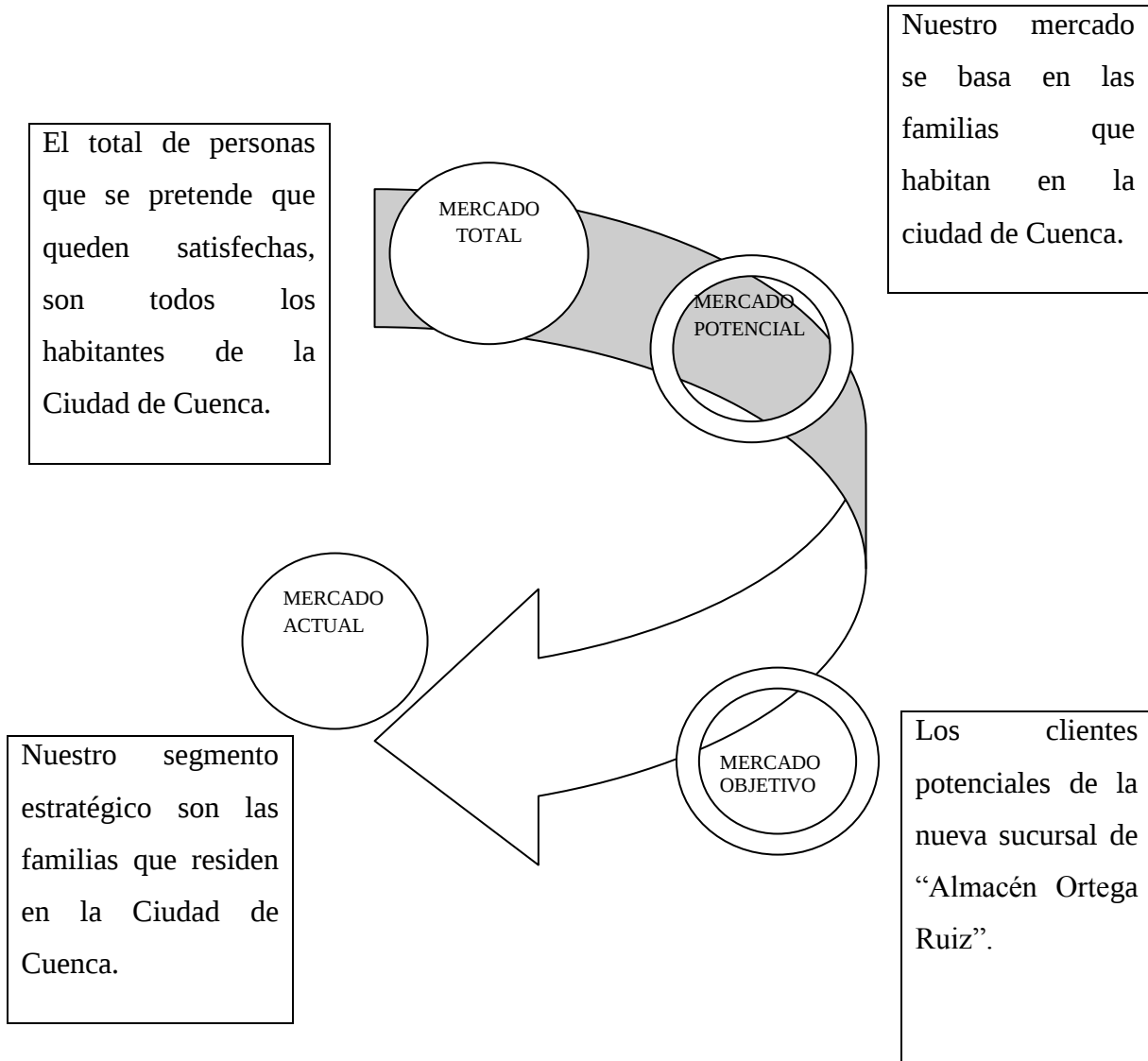
2.8.1 CONCEPTO:

“División del mercado en grupos individuales con necesidades, características, y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicas”.¹⁰

¹⁰ KOTLER, Philip, Marketing”, Decima edición, Edt. Pearson Educacion, Madrid, España, 2004, Pag. 249

CUADRO NRO. 3

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO



ELABORADO POR: Las Autoras.

2.8.2 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN.

Para establecer la nueva sucursal de “Almacén Ortega Ruiz” se debe partir de la segmentación de mercados, ya que nos guía para organizar de mejor manera y enfocarlo dentro del mercado potencial, objetivo y meta. Teniendo presente que el objetivo principal de nuestra empresa es brindar un servicio de calidad para satisfacer las necesidades y cubrir las expectativas de nuestros clientes.

Mercado Potencial: El mercado potencial para nuestro proyecto son las personas que habitan en la zona urbana de la ciudad de Cuenca, que de acuerdo a los resultados del censo realizado por el INEC en el año 2010 es 329.928.

Mercado Objetivo: Nuestro mercado objetivo son las familias que habitan en la ciudad de Cuenca.

Mercado Meta: Como mercado meta consideramos al mercado local, ya que buscamos satisfacer las necesidades y exigencias de las familias que habitan en la ciudad de Cuenca que requieran servicios de iluminación.

2.8.2.1 MACRO SEGMENTACION.

Hemos tomado en cuenta los datos de los resultados del censo realizado por el INEC en el año 2010 de los habitantes de la ciudad de Cuenca que son 329.928.

Tomando en cuenta que el promedio de personas por familia es de 3.8, lo que daría un número de 60.507 familias que se convierten en posibles consumidores¹¹.

¹¹<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

2.8.2.2 MICRO SEGMENTACION.

Nuestro micro segmento serian los miembros de las familias cuencanas que sean parte de empresas con las cuales podamos realizar convenios para otorgar créditos y así fomentar el consumo de los mismos mediante promociones y descuentos.

2.8.2.3 NICHO DE MERCADO.

Nuestro nicho de mercado son todas las familias que habitan en la ciudad de Cuenca que buscan satisfacer sus necesidades de iluminación.

2.8.2.4 TAMAÑO DEL MERCADO.

El tamaño de mercado está determinado por los datos proporcionados por el INEC; número de familias que habitan en la ciudad de Cuenca: 60.507.

2.8.3 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN.

Demográfica.

Sexo: Masculino y Femenino.

Ocupación: Todas.

Educación: Todas.

Religión: Todas.

Raza: Todas.

Nacionalidad: Todas.

Geográfica.

Población: Ciudad de Cuenca.

Clima: Frío.

Relieve: Montañoso.

Especialización de estrategia de segmentación:**Psicográfica:**

Clase social: Todas.

Estilo de vida: Todas.

Personalidad: Todas.

Comportamiento de compra.

Índice de consumo: Consumidor, consumidor medio y gran consumidor.

Ventajas: Economía, seguridad.

Lealtad: Fuerte.

Sensibilidad: Calidad, precio, servicio y promoción.

2.8.4 PROS Y CONTRAS DE LA SEGMENTACIÓN.**Pros:**

- Organiza el mercado para trabajarlo por sectores, dando prioridad a ciertos clientes.
- Permite desarrollar estrategias específicas más efectivas al estar divididos.
- Se conoce al tiempo necesidades y hábitos de compra.

- Permite crear verdaderas ventajas competitivas ya que podemos aprovechar donde no haya llegado la competencia.

Contras:

- Existen más gastos de Administración al implementar programas específicos para cada segmento.
- Existe la posibilidad de no tomar en cuenta ciertos clientes potenciales del almacén durante nuestro estudio.

2.8.5 SEGMENTACIÓN IMPULSADA POR EL VALOR.

Aquí se encuentran los consumidores que valoran a nuestro servicio en base a la calidad servicios adicionales y precio, en lugar de utilizar la segmentación demográfica tradicional.

Una de las más grandes implicaciones que puede suscitarse es la iliquidez de la empresa; ya que esta necesita de una gran inversión, la cual será respaldada durante los primeros años con todas las ganancias obtenidas.

2.9 DIMENSIONAMIENTO.

➤ **Segmento.**

Aquí hemos dispuesto segmentar la población de la ciudad de Cuenca clasificándola por familias.

➤ **Necesidad y producto.**

La necesidad a satisfacer es, proporcionar productos de buena calidad acompañados de una excelente atención y una infraestructura que brinde comodidad y accesibilidad a nuestros clientes.

➤ **Tamaño del mercado.**

Este se verá enfocado en el número de familias que habitan la ciudad de Cuenca, que conforman nuestros clientes potenciales, medidos como clientes.

2.9.1 CÓMO DIMENSIONAR EL MERCADO.

➤ **Paso cero:** Habitantes de la ciudad de Cuenca.

➤ **Paso uno: Clasificación:** por familias.

➤ **Paso dos: Delimitación del mercado a cubrir:** Ciudad de Cuenca.

Nuestro mercado está dispuesto de diferentes tipos de clientes que pertenecen a diferentes niveles sociales, por ejemplo: nuestros “clientes tipo” serían los electricistas.

De acuerdo a la población total de Cuenca que son 329.928 habitantes, y cada familia en promedio tiene 3,8 miembros, nuestros clientes potenciales serían 60.507 familias.

➤ **Paso tres: Identificación del consumo o uso.**

Por volumen de consumo

Esta se dará en base al volumen de ventas realizadas.

Por frecuencia de consumo

Esta será medida de acuerdo al número de visitas de cada cliente.

➤ **Paso cuatro: Cuantificación del mercado en un periodo de tiempo.**

Para nuestra empresa, corto plazo sería un año, mediano plazo 3 años, y largo plazo unos 5 años.

2.10 OBTENCIÓN DE LA MUESTRA.

Nuestro universo es el total de la población urbana de la ciudad de Cuenca dividida por familias; que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, son en total, 329.928

¹²habitantes y cada familia en promedio tiene 3,8 miembros; por lo tanto el universo de nuestro análisis lo conformarían 60.507 (60.507,3684) familias.

Una vez obtenido este dato procedemos a calcular el número de encuestas a realizar, basándonos en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{[E^2 * (N - 1)] + (Z^2 * p * q)}_{13}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 60507,3684 * 0,5 * 0,5}{[0,05^2 * (60507,3684 - 1)] + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 381,742633$$

El número de encuestas necesarias para nuestro estudio, con un nivel de confianza del 95%, es de 382.

2.10.1 FORMULACIÓN DE LA ENCUESTA.

Para formular la encuesta, en primer lugar realizamos dos encuestas piloto, las mismas que nos dieron las pautas necesarias para poder elaborar el cuestionario definitivo.

Las encuestas realizadas podrán verse en los anexos.

Encuesta Piloto 1.

¹²<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

¹³ http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=-_gr5l3LbpIC&oi=fnd&pg=PA13&dq=+muestreo+estadistica&ots=C-dQau7Ecu&sig=PK4Rz8ADCA7bAtqj2-XwebfrwbA&redir_esc=y#v=onepage&q=muestreo%20estadistica&f=false

Encuesta Piloto 2.

Encuesta Definitiva.

MODELO DE ENCUESTA DEFINITIVA.

ENCUESTA.

PLAN DE NEGOCIOS ALMACEN ORTEGA RUIZ.

Le pedimos su colaboración en la realización de esta encuesta; somos estudiantes de la Universidad del Azuay y esta tiene fines académicos.

1. ¿Ha adquirido usted o algún miembro de su familia material eléctrico en los últimos seis meses?

SI _____

NO _____

2. ¿Conoce usted Almacén Ortega Ruiz, ubicado en la calle General Torres entre Mariscal Lamar y Gran Colombia?

SI _____

NO _____

3. ¿Ha acudido usted alguna vez a Almacén Ortega Ruiz en busca de **material eléctrico**?

SI _____

NO _____

4. ¿Cree usted que la ubicación del almacén en el centro de la ciudad dificulta su concurrencia por el tráfico o la poca disponibilidad de parqueo?

SI _____

NO _____

5. ¿Acudiría usted a abastecerse de **material eléctrico** en Almacén Ortega Ruiz si tuviera una sucursal fuera del centro de la ciudad?

SI _____

NO _____

6. ¿En qué sector de la ciudad encontraría usted más cómoda la ubicación de Almacén Ortega Ruiz?

El Vergel _____

Don Bosco _____

Totoracocha _____

Oro Verde _____

Otros: especifique _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

2.10.2 TABULACIÓN DE DATOS.

Las tabulaciones respectivas de cada encuesta se podrán observar en los anexos.

Tabulación Encuesta Piloto 1.

Tabulación Encuesta Piloto 2.

Tabulación Encuesta Definitiva.

2.10.3 CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Para nuestro estudio hemos formulado una encuesta con preguntas concretas, con el fin de conocer la aceptación de una nueva sucursal de “Almacén Ortega Ruiz” y la ubicación más conveniente para los habitantes de la ciudad de Cuenca.

2.11 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

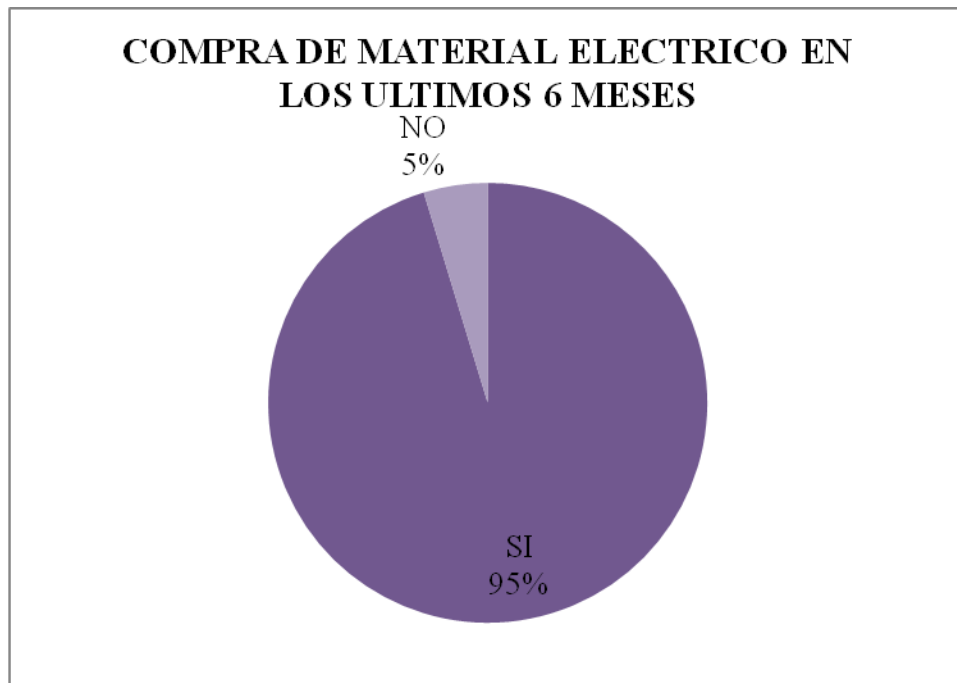
Después de procesar la información realizamos el respectivo análisis de las respuestas a cada una de las preguntas que fueron formuladas de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación de mercado.

PREGUNTA 1.

Dentro de la encuesta la primera pregunta formulada fue:

¿Ha adquirido usted o algún miembro de su familia material eléctrico en los últimos seis meses?

GRÁFICO NRO. 2



ELABORADO POR: Las Autoras.

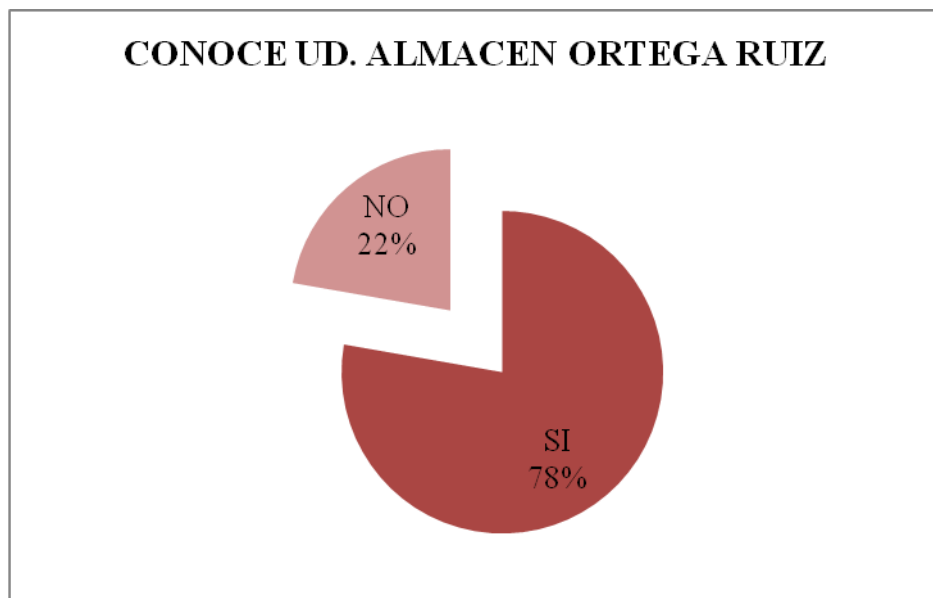
Esta pregunta tiene como objeto establecer un patrón de conducta y así proporcionar mayor validez a la encuesta.

El 95% de los encuestados respondió que él o algún miembro de su familia ha adquirido material eléctrico dentro de los últimos 6 meses mientras que el 5% dicen no haberlo hecho.

PREGUNTA 2.

¿Conoce usted Almacén Ortega Ruiz, ubicado en la calle General Torres entre Mariscal Lamar y Gran Colombia?

GRÁFICO NRO. 3



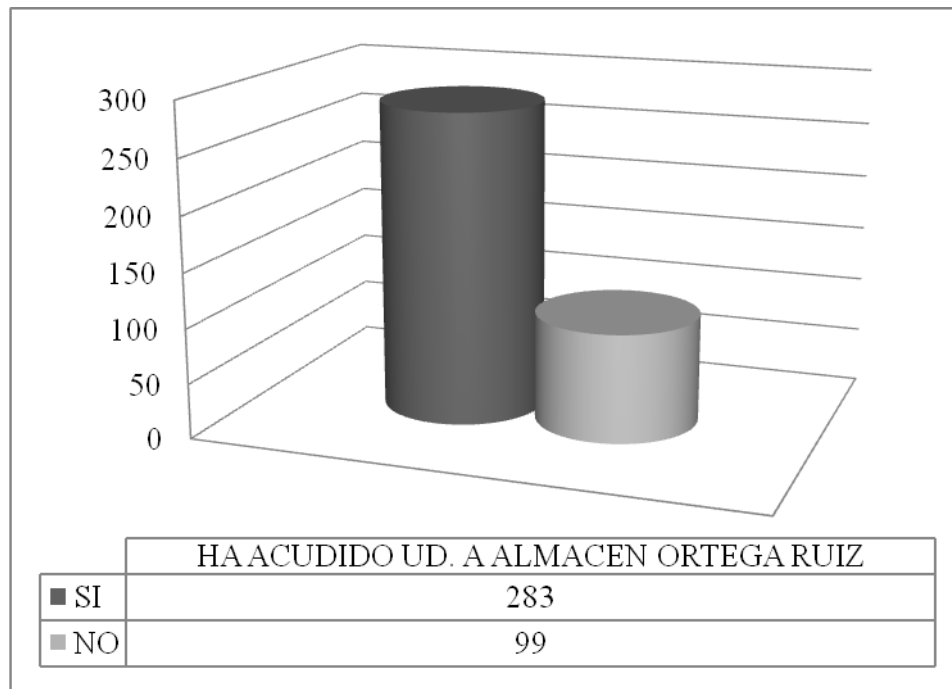
ELABORADO POR: Las Autoras.

Del total de encuestados 297 que corresponden al 78% de los mismos indicaron que “SI” conoce Almacén Ortega Ruiz y 85 encuestados que representan el 22% restante respondió que no conoce el almacén.

PREGUNTA 3.

¿Ha acudido usted alguna vez a Almacén Ortega Ruiz en busca de material eléctrico?

GRÁFICO NRO. 4.



ELABORADO POR: Las Autoras.

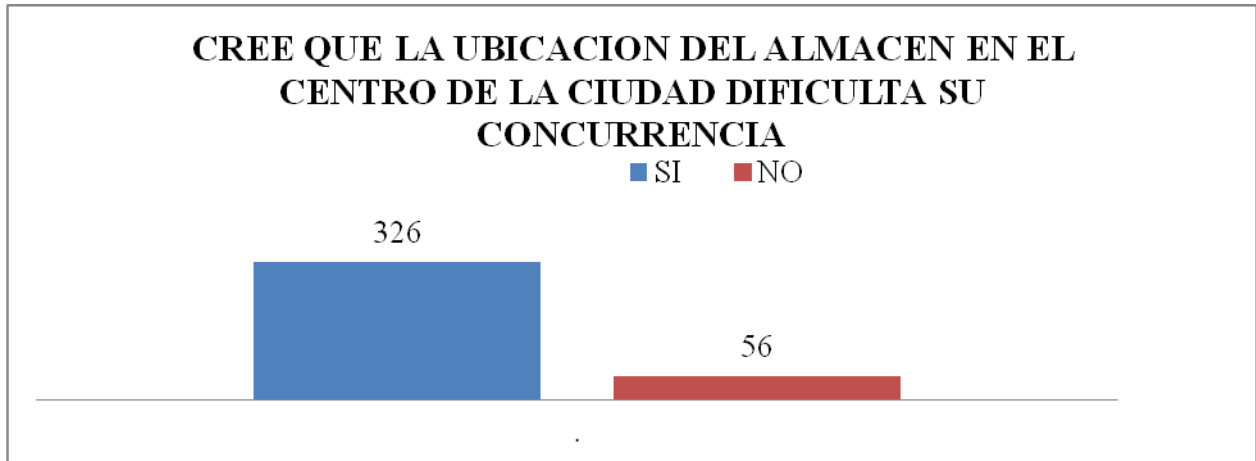
De los 382 encuestados, 283 contestaron que si han acudido a Almacén Ortega Ruiz en busca de material eléctrico alcanzando el 74% y el 26% restante contestaron que no.

Analizando esta pregunta en relación a la anterior observamos que de los encuestados que respondieron que si conocen Almacén Ortega Ruiz, el 5% de los mismos nunca han visitado el almacén.

PREGUNTA 4.

¿Cree usted que la ubicación del almacén en el centro de la ciudad dificulta su concurrencia por el tráfico o la poca disponibilidad de parqueo?

GRÁFICO NRO. 5



ELABORADO POR: Las Autoras.

Esta pregunta es una de las más relevantes ya que justifican la razón de nuestro estudio. Del total de encuestas realizadas podemos observar que 326 personas creen que la ubicación del almacén en el centro de la ciudad si dificulta su concurrencia al mismo; estos alcanzan el 85,34% de los encuestados y el 14,66% restante no encuentran mayor problema ya que ellos residen o trabajan por el sector.

PREGUNTA 5.

¿Acudiría usted a abastecerse de material eléctrico en Almacén Ortega Ruiz si tuviera una sucursal fuera del centro de la ciudad?

GRÁFICO NRO. 6



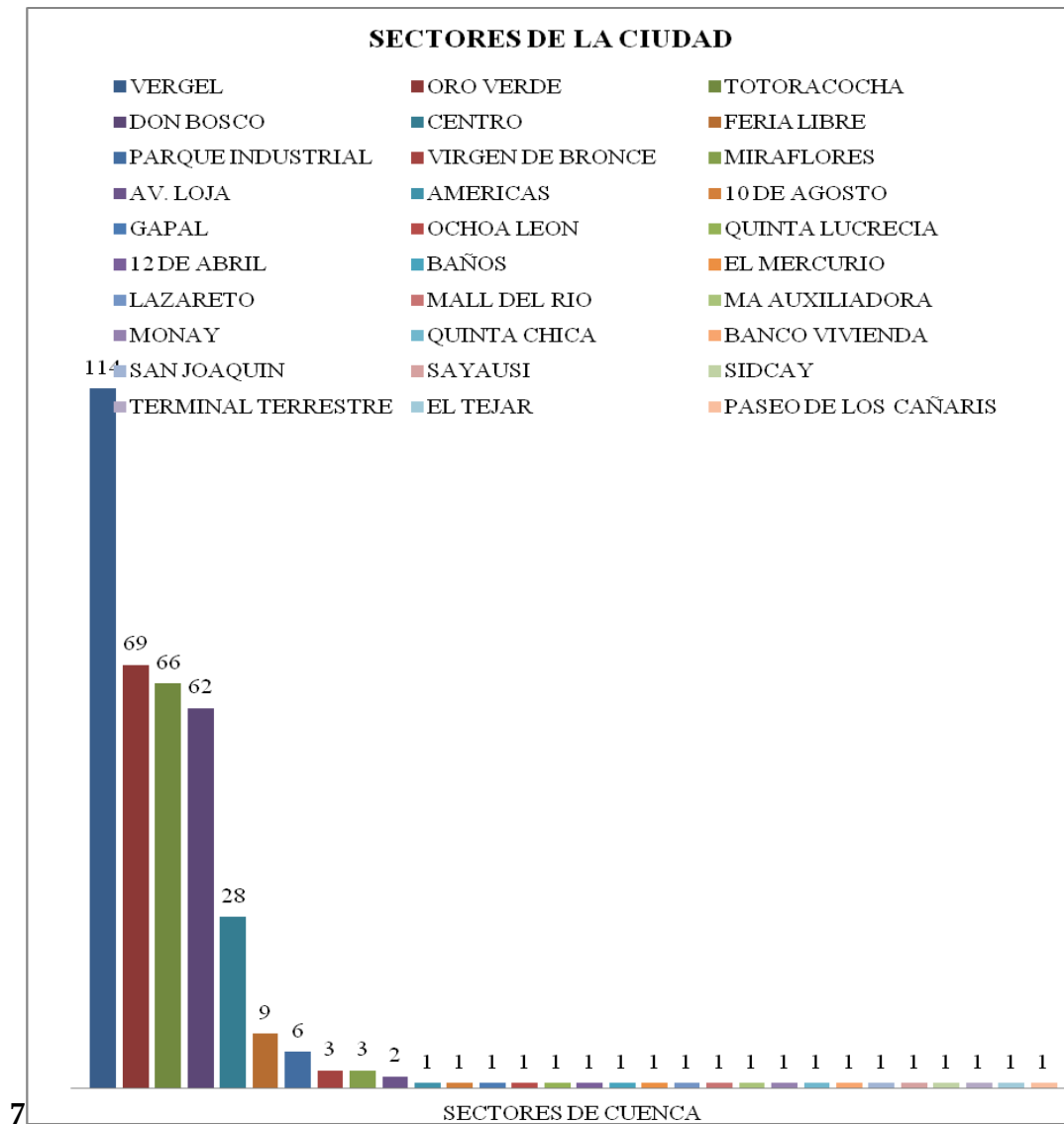
ELABORADO POR: Las Autoras.

La respuesta a esta pregunta es de gran importancia ya que refleja la aceptación que tendría el proyecto de abrir una sucursal de Almacén Ortega Ruiz ubicada fuera del centro de la ciudad. Como observamos en el gráfico el 90% de los encuestados contestó que si acudiría a abastecerse de material eléctrico en la nueva sucursal del almacén.

PREGUNTA 6.

¿En qué sector de la ciudad encontraría usted más cómoda la ubicación de Almacén Ortega Ruiz?

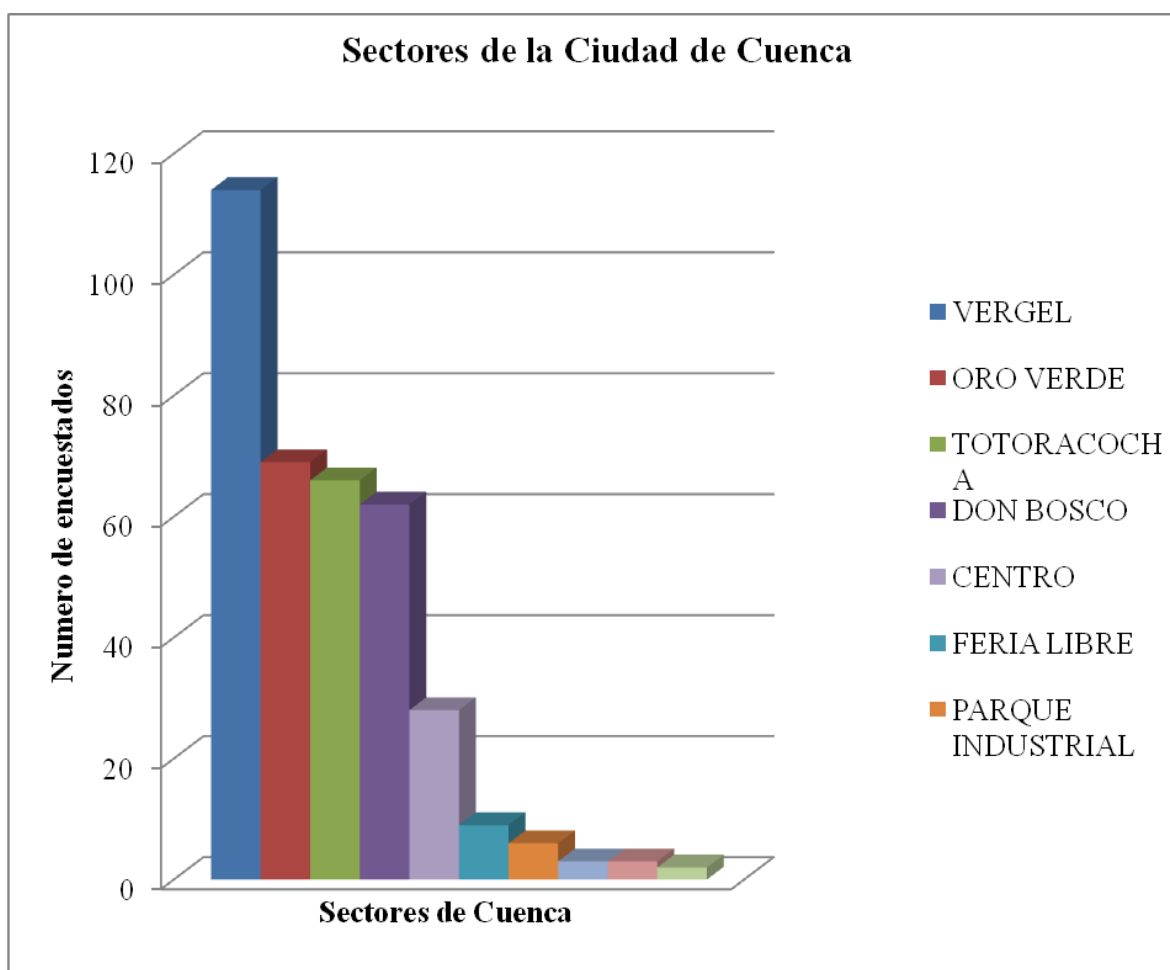
GRÁFICO NRO.



ELABORADO POR: Las Autoras.

Esta pregunta tiene como finalidad determinar el sector en el cual sería más conveniente se ubicara la nueva sucursal de Almacén Ortega Ruiz. Como referencia tomamos cuatro sectores específicos de la ciudad basándonos en que son sectores comerciales, los mismos que son: El Vergel, Don Bosco, Totoracocha y Oro verde. Además, dejamos abierta la opción para que el encuestado especifique la opción que más le conviene. Como se puede apreciar las repuestas de la misma no marcaron ninguna tendencia importante por lo que a continuación presentamos el gráfico en el que se muestren los sectores más nombrados.

GRÁFICO NRO. 8



ELABORADO POR: Las Autoras.

En primer lugar tenemos al sector de “El Vergel” con un 30% de aceptación, seguido por el “Oro Verde” con un 18%, en tercer lugar “Totoracocha” con el 17% y en cuarto lugar “Don Bosco” con un 16%. Entre las respuestas a la opción abierta encontramos que un 7% de los encuestados no acudiría a abastecerse de material eléctrico en la sucursal sino que seguirían acudiendo al almacén ubicado en el centro. Entre los otros sectores mencionados en esta opción encontramos a la “Feria Libre” con un 2% seguido por el “Parque Industrial” con un 2%, y finalmente la “Virgen de Bronce” seguido por “Miraflores” y en último lugar “Avenida Loja”, con 1%.

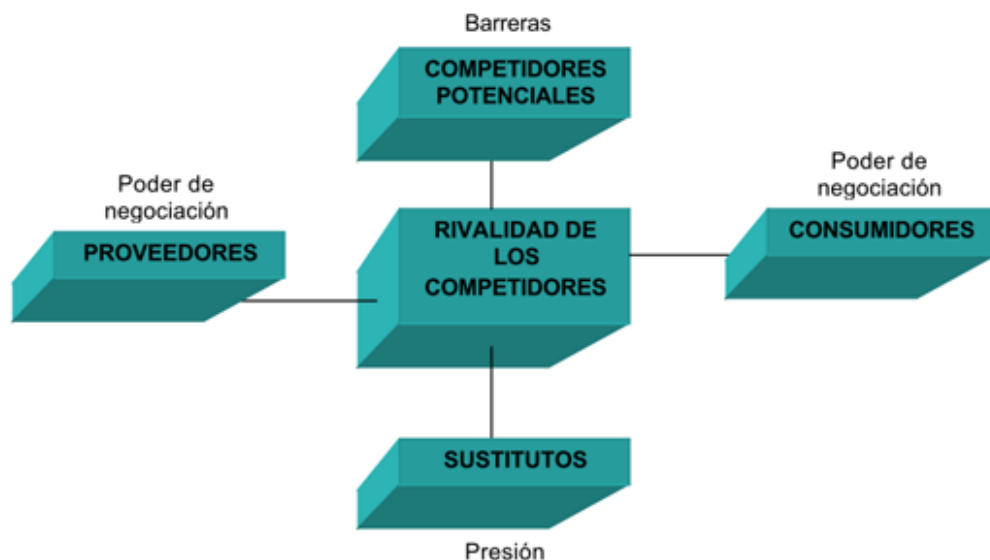
2.12 COMPETENCIA.

2.12.1 UNA MIRADA ESTRATEGICA A LA COMPETENCIA.

2.12.1.1 DETERMINAR EL SECTOR.

Según las encuestas nuestros sectores más convenientes para abrir una sucursal de “Almacén Ortega Ruiz” son: el sector de “El Vergel”, “Oro Verde” y el sector de “Totoracocha”; después de un estudio técnico sobre estas opciones podremos asegurar en que sector de la ciudad de Cuenca estará situada la nueva sucursal del almacén, obviamente apuntando a la ubicación más adecuada para que la mayor cantidad de clientes puedan acceder a ella de una manera más cómoda.

2.12.1.2 ANALISIS DE LA DINAMICA DEL SECTOR.



FUENTE:http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=CIgKoErmS_MC&oi=fnd&pg=PA7&dq=las+5+fuerzas+de+Porter&ots=ljzt43Tl7R&sig=_GsRaljf7cbT6Oct1wPGwrkFS0&redir_esc=y#v=onepage&q=las%205%20fuerzas%20de%20Porter&f=false

2.12.2 COMPETENCIA DIRECTA.

Consideramos que nuestra competencia directa son los otros almacenes que se dedican a comercializar material eléctrico, ya que ofrecen básicamente los mismos productos que brinda “Almacén Ortega Ruiz” al mercado; dándole al cliente alternativas al momento de elegir en donde comprar.

2.12.3 COMPETENCIA INDIRECTA.

La competencia indirecta son todos aquellos negocios pequeños cuyo enfoque principal no es comercializar material eléctrico pero que ofrecen ciertos productos que se ofertan también en “almacen Ortega Ruiz”.

2.12.4 COMPETIDORES POTENCIALES

Competidores potenciales, son personas que incursionan en nuevos negocios, que puedan llegar a interesarse en la distribución y comercialización de material que cubra necesidades de iluminación pudiendo convertirse así en competencia, además de nuevos almacenes consideramos como competidores potenciales almacenes o tiendas ya existente que les interese ampliar su stock ofreciendo también material eléctrico a sus clientes.

2.12.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Productos sustitutos son los que desplazan un producto por otro. En nuestro caso no sería mayor problema, ya que al contar con un stock mayor a 3.000 productos diferentes, nos encargamos de ofrecer también los productos sustitutos de nuestros productos.

2.12.6 CLIENTES Y/O INTERMEDIARIOS

Los mismos clientes juegan un rol muy importante, ya que ellos pueden abastecerse de material en “Almacén Ortega Ruiz” y comercializar los mismos en algún otro lugar del que ellos sean dueños, ofreciendo así más alternativas para los clientes.

2.12.7 ANALISIS FODA DE COMPETIDORES DIRECTOS.

CUADRO NRO. 4

FODA DE KYWL.

FORTALEZAS.	DEBILIDADES.
Infraestructura propia. Local amplio con buena exhibición. Cuenta con parqueadero y gracias a su ubicación es de fácil acceso.	Falta de agilidad en el servicio.
OPORTUNIDADES.	AMENAZAS.
Benchmarking, adoptar practicas favorecedoras de las grandes empresas. Constante innovación de productos.	Inestabilidad económica del país que pone en riesgo la permanencia del negocio. Decisiones del gobierno con respecto a las importaciones. Condición económica del consumidor que debilita su poder de compra.

ELABORADO POR: Las Autoras.

CUADRO NRO. 5

FODA DE “ALMACEN JUAN MONTERO”

FORTALEZAS.	DEBILIDADES.
Infraestructura propia. Mayor variedad de productos. Cuenta con parqueadero propio.	Precios altos.
OPORTUNIDADES.	AMENAZAS.
Ofrecer productos de alta y baja tensión. Benchmarking, adoptar practicas favorecedoras de las grandes empresas.	Inestabilidad económica del país que pone en riesgo la permanencia del negocio. Decisiones del gobierno con respecto a las importaciones. Condición económica del consumidor que debilita su poder de compra.

ELABORADO POR: Las Autoras.

2.12.8 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.

La matriz de perfil competitivo la realizamos tomando en cuenta factores que influyen en el éxito de este tipo de servicio, ya que este es un análisis adicional que nos permite compararnos con la competencia.

Para la realización de la matriz de perfil competitivo se considero una calificación en una escala valorativa¹⁴ del 1 al 6, lo que significa:

“Pésimo”: 1, “Mínimo”: 2, “Regular”: 3, “Bueno”: 4, “Muy Bueno”: 5 y por último “Excelente”: 6.

¹⁴ <http://www.slideshare.net/cbravo/escalas-y-resultados-en-moodle>.

CUADRO NRO. 6

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO.

FACTORES CLAVES DE ÉXITO.	PONDERACIÓN.	ALMACEN ORTEGA RUIZ.		KYWI.		ALMACEN JUAN MONTERO.	
		CALIFICACIÓN.	RESULTADO PONDERADO.	CALIFICACIÓN.	RESULTADO PONDERADO.	CALIFICACIÓN.	RESULTADO PONDERADO.
ATENCIÓN AL CLIENTE	0.20	5	1	2	0.40	3	0.60
PRECIO	0.20	6	1.20	6	1.20	4	0.80
SITUACION ECONOMICA	0.35	4	1.40	6	2.10	5	1.75
PRODUCTO	0.15	6	0.90	6	0.90	6	0.90
INFRAESTRUCTURA PROPIA	0.10	1	0.10	6	0.60	5	0.50
TOTAL RESULTADO PONDERADO	1		4.60		5.20		4.55

ELABORADO POR: Las Autoras.

CONCLUSION

En este capítulo podemos confirmar que el tema planteado como objeto de estudio es válido ya que gran parte de encuestados, adquieren este tipo de productos, conocen “Almacén Ortega Ruiz”, han adquirido material eléctrico en el negocio, y piensan que la ubicación de la empresa en el centro de la ciudad dificulta la concurrencia al mismo por parte de los consumidores.

Es por ello que creemos que una sucursal fuera del centro de la ciudad tendrá una buena acogida. Dentro de los resultados obtenidos, pudimos determinar que el sector más conveniente para la nueva sucursal de “Almacén Ortega Ruiz” sería el sector de El Vergel.

CAPITULO III

3. ANALISIS FINANCIERO

Después del estudio de mercado realizado sobre nuestro proyecto, podemos proceder a analizar la rentabilidad del mismo, para este fin el proyecto será estudiado con un horizonte de 10 años.

Partimos de:

3.1 INVERSIÓN INICIAL.

- ❖ **Trámites legales y costos de funcionamiento:** \$1.500.
- ❖ **Mercadería:** \$30.000.
- ❖ **Muebles y Enseres:** \$6.000, vida útil 10% anual. Depreciación anual: \$600.
- ❖ **Equipamiento del Local (10% ANUAL):** \$8.000; vida útil 10 años por lo tanto su depreciación anual es de \$800.
- ❖ **Equipos de Computación:** \$6000; vida útil 3 años; por lo tanto su depreciación anual es de \$2.000.
- ❖ **Capital de Trabajo:** \$14.463.

❖ **Depreciaciones:**

CUADRO NRO. 7

DEPRECIACIONES.

DESCRIPCION	PORCENTAJE DE DEPRECIACION.	CANTIDAD (DIMENSIONES)	DEPRECIACION
Equipamiento del local	10%	8.000	800
Equipos Computación	33,33%	6.000	2.000
TOTAL		14.000	2.800

ELABORADO POR: Las Autoras.

3.2 GASTOS OPERACIONALES MENSUALES.

Una vez concluido los rubros de la inversión inicial enlistaremos los rubros necesarios para la operación y desarrollo del negocio.

❖ **Mano de Obra:** \$7.600

- Personal administrativo: \$2.100.
- Personal de ventas: \$3.000.
- Personal de mantenimiento y guardianía: \$600.

❖ **Arriendo:** \$1.500 mensuales; anual \$18.000

❖ **Servicios básicos:** mensuales \$650; anual \$7.800.

- Luz \$360
- Agua \$50
- Teléfono \$100
- Internet \$90

❖ **Publicidad:** \$6.000 anuales.

❖ **Suministros de oficina y limpieza:** \$200 mensuales.

❖ **Seguros:** \$2.500 anuales.

3.3 FINANCIAMIENTO.

El capital de trabajo necesario para la operación de este proyecto se financiara con un préstamo bancario de \$70.000 con un interés anual del 15% a 5 años plazo. Que generara un interés mensual de \$875.

CUADRO NRO. 8

FINANCIAMIENTO.

Inversión Total	60.963,00
Activos Fijos	21.500,00
Capital de Trabajo	14.463,00

Inversión Total	60.963,00	100%
Financiamiento	20.000,00	33%
Aporte Propio	40.963,00	67%

ELABORADO POR: Las Autoras.

3.4 INGRESOS.

Los ingresos están proyectados basándonos en el comportamiento de los mismos durante los años 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010; que en promedio nos dan un crecimiento anual del 12%, como se detalla en el cuadro a continuación.

CUADRO NRO. 9

PORCENTAJE PROMEDIO DE VARIACIÓN DE VENTAS HISTÓRICAS.

	2006	2007	2008	2009	2010
VENTAS	226881,28	260135,8	346128,58	322223,41	348.923,13
PORCENTAJES DE VARIACION		0,14657234	0,3305688	-0,0690644	0,08286089
PORCENTAJE PROMEDIO DE VARIACION	0,1227				

ELABORADO POR: Las Autoras

CUADRO NRO. 10

REFERENCIA DE VENTAS HISTÓRICAS

PRODUCTOS	UNIDADES	UNIDADES	PRECIO	VENTAS
	MENSUALES	ANUALES	DE VENTA	ANUALES
Línea de Iluminación Industrial ventas históricas	50	600	65,29	39.174,80
Línea de Iluminación Decorativa ventas históricas	1.500	18.000	6,53	117.524,40
Línea de Iluminación Comercial ventas históricas	500	6.000	16,32	97.937,00
Línea de Material Eléctrico en general ventas históricas	6.000	72.000	1,90	137.111,80

ELABORADO POR: Las Autoras

CUADRO NRO. 11

APORTE DE LA NUEVA SUCURSAL.

PRODUCTOS	UNIDADES	UNIDADES	PRECIO	VENTAS
	MENSUALES	ANUALES	DE VENTA	ANUALES
Línea de Iluminación Industrial ventas proyectadas Nueva Sucursal	25	300	65,29	19.587,40
Línea de Iluminación Decorativa ventas proyectadas Nueva Sucursal	620	7.440	6,53	48.576,75
Línea de Iluminación Comercial ventas proyectadas Nueva Sucursal	210	2.520	16,32	41.133,54
Línea Material Eléctrico en general ventas proyectadas Nueva Sucursal	2.485	29.820	1,90	56.787,14

ELABORADO POR: Las Autoras

Alcanzando con el nuevo proyecto unas ventas anuales de \$557.833

3.5 COSTOS DIRECTOS.

Esta variable fue analizada tomando como referencia los márgenes de ganancia promedios de cada una de las líneas de productos que se ofertan en el almacén, ya que al momento de analizar los costos históricos debido a la ampliación del almacén principal para una mejor distribución del producto se presentaron variaciones que hacen que el incremento del costo promedio anual sea bastante alto.

CUADRO NRO. 12

COSTOS

PRODUCTOS	UNIDADES	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	MENSUALES	ANUALES	UNITARIO	ANUAL
Línea de Iluminación Industrial ventas históricas	50	600	48,36	29.018,37
Línea de Iluminación Decorativa ventas históricas	1.500	18.000	4,66	83.946,00
Línea de Iluminación Comercial ventas históricas	500	6.000	12,09	72.545,93
Línea de Material Eléctrico en general ventas históricas	6.000	72.000	1,36	97.920,00

ELABORADO POR: Las Autoras

CUADRO NRO. 13

COSTOS PROYECTADOS PARA LA NUEVA SUCURSAL.

PRODUCTOS	UNIDADES	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	MENSUALES	ANUALES	UNITARIO	ANUAL
Línea de Iluminación Industrial ventas proyectadas Nueva Sucursal	25	300	48,36	14.509,19
Línea de Iluminación Decorativa ventas proyectadas Nueva Sucursal	620	7.440	4,66	34.697,68
Línea de Iluminación Comercial ventas proyectadas Nueva Sucursal	210	2.520	12,09	30.469,29
Línea Material Eléctrico en general ventas proyectadas Nueva Sucursal	2.485	29.820	1,36	40.555,20

ELABORADO POR: Las Autoras

Alcanzando con la nueva sucursal costos totales de \$403.662 anual.

3.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Total
Ventas	557.832,83	624.772,77	699.745,51	783.714,97	877.760,76	983.092,05	1.101.063,10	1.233.190,67	1.381.173,55	1.546.914,38	9.789.260,59
(Costos Directos)	410.021,65	459.224,25	514.331,16	576.050,90	645.177,01	722.598,25	809.310,04	906.427,24	1.015.198,51	1.137.022,33	7.195.361,34
Utilidad Bruta	147.811,18	165.548,52	185.414,34	207.664,07	232.583,75	260.493,80	291.753,06	326.763,43	365.975,04	409.892,04	2.593.899,25
(Costos Indirectos)	4.440,00	4.972,80	5.569,54	6.237,88	6.986,43	7.824,80	8.763,77	9.815,43	10.993,28	12.312,47	77.916,38
Utilidad Operativa	143.371,18	160.575,72	179.844,81	201.426,19	225.597,33	252.669,01	282.989,29	316.948,00	354.981,76	397.579,58	2.515.982,86
Gastos de Administración y Ventas	106.209,66	118.954,82	133.229,40	149.216,92	167.122,96	187.177,71	209.639,04	234.795,72	262.971,21	294.527,75	1.863.845,18
Gastos Financieros	2.423,24	2.003,97	1.526,82	983,81	365,85						7.303,69
Depreciaciones y amortizaciones	3.399,80	3.399,80	3.399,80	3.399,80	3.399,80	3.399,80	3.399,80	3.399,80	3.399,80	3.399,80	33.998,00
Utilidad antes de Beneficios	31.338,48	36.217,14	41.688,79	47.825,65	54.708,72	62.091,50	69.950,45	78.752,48	88.610,76	99.652,02	610.836,00
15% Utilidades trabajadores	4.700,77	5.432,57	6.253,32	7.173,85	8.206,31	9.313,72	10.492,57	11.812,87	13.291,61	14.947,80	91.625,40
Utilidad antes de impuestos	26.637,71	30.784,57	35.435,47	40.651,80	46.502,41	52.777,77	59.457,89	66.939,61	75.319,14	84.704,22	519.210,60
25 % impuesto a la renta	6.659,43	7.696,14	8.858,87	10.162,95	11.625,60	13.194,44	14.864,47	16.734,90	18.829,79	21.176,06	129.802,65
Utilidad Neta	19.978,28	23.088,42	26.576,60	30.488,85	34.876,81	39.583,33	44.593,41	50.204,71	56.489,36	63.528,17	389.407,95

ELABORADO POR: Las autoras.

3.7 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Total
Ventas		557.832,83	624.772,77	699.745,51	783.714,97	877.760,76	983.092,05	1.101.063,10	1.233.190,67	1.381.173,55	1.546.914,38	9.789.260,59
(Costos Directos)		410.021,65	459.224,25	514.331,16	576.050,90	645.177,01	722.598,25	809.310,04	906.427,24	1.015.198,51	1.137.022,33	7.195.361,34
(Costos Indirectos)		4.440,00	4.972,80	5.569,54	6.237,88	6.986,43	7.824,80	8.763,77	9.815,43	10.993,28	12.312,47	77.916,38
Gastos de Administración y Ventas		106.209,66	118.954,82	133.229,40	149.216,92	167.122,96	187.177,71	209.639,04	234.795,72	262.971,21	294.527,75	1.863.845,18
Flujo Operativo		37.161,52	41.620,90	46.615,41	52.209,26	58.474,37	65.491,30	73.350,25	82.152,28	92.010,56	103.051,82	652.137,69
Ingresos no operativos	\$60.963											-
Crédito	\$20.000											-
Aporte Propio	\$40.963											-
Egresos no operativos		16.820,94	18.589,45	20.572,92	22.797,54	25.292,65	22.508,17	25.357,04	28.547,78	32.121,40	36.123,86	248.731,74
Inversiones	\$60.963											-
Activos Fijos	\$46.500											-
Capital de Trabajo	\$14.463											-
Pago de dividendos		3.037,50	3.456,77	3.933,92	4.476,93	5.094,89						20.000,00
Gastos Financieros		2.423,24	2.003,97	1.526,82	983,81	365,85	-	-	-	-	-	7.303,69
Impuestos		11.360,20	13.128,71	15.112,19	17.336,80	19.831,91	22.508,17	25.357,04	28.547,78	32.121,40	36.123,86	221.428,05
Flujo No Operativo	\$14.463	(16.820,94)	(18.589,45)	(20.572,92)	(22.797,54)	(25.292,65)	(22.508,17)	(25.357,04)	(28.547,78)	(32.121,40)	(36.123,86)	(248.731,74)
FLUJO NETO	\$14.463	34.803,68	23.031,45	26.042,49	29.411,73	33.181,72	42.983,13	47.993,21	53.604,51	59.889,16	66.927,97	403.405,95
Flujo Acumulado	\$14.463	34.803,68	57.835,13	83.877,62	113.289,34	146.471,07	189.454,20	237.447,41	291.051,92	350.941,08	417.869,04	821.274,99
Flujo para VAN		25.801,32	28.492,19	31.503,22	34.872,46	38.642,46	42.983,13	47.993,21	53.604,51	59.889,16	66.927,97	430.709,64

TIR: 51%

VAN: \$160.293

ELABORADO POR: Las autoras.

3.8 BALANCE GENERAL PROYECTADO.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Activos Corrientes	34.803,68	57.835,13	83.877,62	113.289,34	146.471,07	189.454,20	237.447,41	291.051,92	350.941,08	417.869,04
Caja - Bancos	34.803,68	57.835,13	83.877,62	113.289,34	146.471,07	189.454,20	237.447,41	291.051,92	350.941,08	417.869,04
Inventarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ctas por cobrar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Activos Fijos Netos	43.100,20	39.700,40	36.300,60	32.900,80	29.501,00	26.101,20	22.701,40	19.301,60	15.901,80	12.502,00
Activos Fijos	46.500,00	46.500,00	46.500,00	46.500,00	46.500,00	46.500,00	46.500,00	46.500,00	46.500,00	46.500,00
(Depreciación acumulada)	(3.399,80)	(6.799,60)	(10.199,40)	(13.599,20)	(16.999,00)	(20.398,80)	(23.798,60)	(27.198,40)	(30.598,20)	(33.998,00)
TOTAL ACTIVOS	77.903,88	97.535,53	120.178,22	146.190,14	175.972,07	215.555,40	260.148,81	310.353,52	366.842,88	430.371,04
Préstamos Inst. Financieras	16.962,50	13.505,73	9.571,81	5.094,89	-	-	-	-	-	-
Cuentas por pagar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasivo	16.962,50	13.505,73	9.571,81	5.094,89	-	-	-	-	-	-
Patrimonio	60.941,37	84.029,80	110.606,40	141.095,26	175.972,07	215.555,40	260.148,81	310.353,52	366.842,88	430.371,04
Aporte Futura Capitalización	40.963,09	40.963,09	40.963,09	40.963,09	40.963,09	40.963,09	40.963,09	40.963,09	40.963,09	40.963,09
Utilidad del Ejercicio	19.978,28	23.088,42	26.576,60	30.488,85	34.876,81	39.583,33	44.593,41	50.204,71	56.489,36	63.528,17
Utilidades Retenidas	-	19.978,28	43.066,71	69.643,31	100.132,16	135.008,97	174.592,30	219.185,72	269.390,43	325.879,78
PASIVO + PATRIMONIO	77.903,88	97.535,53	120.178,22	146.190,14	175.972,07	215.555,40	260.148,81	310.353,52	366.842,88	430.371,04

ELABORADO POR: Las autoras.

3.9 CALCULO DEL VAN Y LA TIR

Concepto VAN:

“Método utilizado para evaluar las propuestas de las inversiones de capital, mediante la determinación del valor presente de los flujos netos futuros de efectivo, descontados a la tasa de rendimiento requerida por la empresa.”¹⁵

Concepto TIR:

“Tasa de descuento que obliga al valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto a igualar su costo inicial. La tasa de rendimiento (TIR) es similar al rendimiento al vencimiento de un bono.”¹⁶

TIR	51%
VAN	160.293,00

El análisis resultó en un VAN positivo, por lo que la apertura de la nueva sucursal es un proyecto viable.

El criterio de aceptación de un proyecto basándose en el análisis de la tasa interna de retorno es que esta sea mayor al costo de capital, por lo tanto con nuestro resultado del 51% estamos dentro de los parámetros de aceptación.

3.10 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Según el análisis de este proyecto, la inversión total se recupera en 2 años 3 meses.

¹⁵ Enciclopedia A Autodidactica Océano Colon, “Economía”, Edt. Océano, Tomo3, 1994

¹⁶ (BESLEY, Scott, Fundamentos de Administración Financiera, Decimo Segunda Edicion, Edit. McGraw Hill, Mexico, 2001, Pag. 391.

CUADRO NRO. 14

RECUPERACION DE INVERSION

Descripción	(Inv. Inicial)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Flujos Inversionista	(60.963,09)	25.801,32	28.492,19	31.503,22	34.872,46
Flujo Acumulado		25.801,32	54.293,51	85.796,74	120.669,20
Tasa de Descuento	11,93%				

ELABORADO POR: Las autoras.

3.11 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

Para este análisis realizamos previamente un estudio de afectación y probabilidad en el que analizamos cuatro de las variables del estudio financiero en escenarios pesimistas y optimistas con el objeto de determinar la variable que puede tener mayor impacto sobre la rentabilidad del proyecto pero que a su vez la probabilidad de ocurrencia sea más congruente.

3.11.1 ANÁLISIS DE AFECTACIÓN Y PROBABILIDAD.

CUADRO NRO. 15

ANÁLISIS DE AFECTACIÓN Y PROBABILIDAD

		COSTOS DE VENTAS 10%	VENTAS EN UNIDADES 10%	INVERSION 10%	PRECIO 10%
ESCENARIO NORMAL	TIR	51%	51%	51%	51%
	VAN	\$ 160.293	\$ 160.293	\$ 160.293	\$ 160.293
ESCENARIO OPTIMISTA	TIR	98%	67%	53%	111%
	VAN	\$ 394.396	\$ 242.438	\$ 163.284	\$ 471.561
ESCENARIO PESIMISTA	TIR	ERROR	34%	49%	ERROR
	VAN	\$ (94.402)	\$ 77.991	\$ 157.341	\$ (223.471)

ELABORADO POR: Las autoras.

Despues del análisis realizado escogimos la variable de ventas en unidades que personalmente creemos que a pesar de no tener la mayor afectacion es la que tiene mayor probabilidad de ocurrencia.

3.11.2 ESCENARIO PESIMISTA.

Hemos manejado este escenario pensando en la posibilidad de que la nueva sucursal de “Almacen Ortega Ruiz”, no tenga la aceptación que se refleja en las encuestas y que por lo tanto las ventas en unidades de productos que se proyectan para el negocio en un escenario normal no sucedan. Con esta referencia procedimos a reducir el incremento anual de ventas en unidades en un 10%.

3.11.2.1 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PARA EL ESCENARIO PESIMISTA.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Total
Ventas	529.941,19	593.534,13	664.758,23	744.529,22	833.872,72	933.937,45	1.046.009,94	1.171.531,14	1.312.114,87	1.469.568,66	9.299.797,56
(Costos Directos)	410.021,65	459.224,25	514.331,16	576.050,90	645.177,01	722.598,25	809.310,04	906.427,24	1.015.198,51	1.137.022,33	7.195.361,34
Utilidad Bruta	119.919,54	134.309,88	150.427,07	168.478,32	188.695,72	211.339,20	236.699,91	265.103,90	296.916,36	332.546,33	2.104.436,22
(Costos Indirectos)	4.440,00	4.972,80	5.569,54	6.237,88	6.986,43	7.824,80	8.763,77	9.815,43	10.993,28	12.312,47	77.916,38
Utilidad Operativa	115.479,54	129.337,08	144.857,53	162.240,44	181.709,29	203.514,41	227.936,13	255.288,47	285.923,09	320.233,86	2.026.519,84
Gastos de Administración y Ventas	105.819,18	118.517,48	132.739,58	148.668,32	166.508,52	186.489,55	208.868,29	233.932,49	262.004,38	293.444,91	1.856.992,70
Gastos Financieros	2.423,24	2.003,97	1.526,82	983,81	365,85						7.303,69
Depreciaciones y amortizaciones	3.399,80	3.399,80	3.399,80	3.399,80	3.399,80	3.399,80	3.399,80	3.399,80	3.399,80	3.399,80	33.998,00
Utilidad antes de Beneficios	3.837,32	5.415,84	7.191,34	9.188,50	11.435,12	13.625,06	15.668,04	17.956,18	20.518,90	23.389,15	128.225,45
15% Utilidades trabajadores	575,60	812,38	1.078,70	1.378,28	1.715,27	2.043,76	2.350,21	2.693,43	3.077,84	3.508,37	19.233,82
Utilidad antes de impuestos	3.261,72	4.603,46	6.112,64	7.810,23	9.719,85	11.581,30	13.317,84	15.262,76	17.441,07	19.880,77	108.991,63
25 % impuesto a la renta	815,43	1.150,87	1.528,16	1.952,56	2.429,96	2.895,33	3.329,46	3.815,69	4.360,27	4.970,19	27.247,91
Utilidad Neta	2.446,29	3.452,60	4.584,48	5.857,67	7.289,89	8.685,98	9.988,38	11.447,07	13.080,80	14.910,58	81.743,72

ELABORADO POR: Las autoras.

3.11.2.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO PARA EL ESCENARIO PESIMISTA.

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Total
Ventas		529.941,19	593.534,13	664.758,23	744.529,22	833.872,72	933.937,45	1.046.009,94	1.171.531,14	1.312.114,87	1.469.568,66	9.299.797,56
(Costos Directos)		410.021,65	459.224,25	514.331,16	576.050,90	645.177,01	722.598,25	809.310,04	906.427,24	1.015.198,51	1.137.022,33	7.195.361,34
(Costos Indirectos)		4.440,00	4.972,80	5.569,54	6.237,88	6.986,43	7.824,80	8.763,77	9.815,43	10.993,28	12.312,47	77.916,38
Gastos de Administración y Ventas		105.819,18	118.517,48	132.739,58	148.668,32	166.508,52	186.489,55	208.868,29	233.932,49	262.004,38	293.444,91	1.856.992,70
Flujo Operativo		9.660,36	10.819,61	12.117,96	13.572,11	15.200,77	17.024,86	19.067,84	21.355,98	23.918,70	26.788,95	169.527,14
Ingresos no operativos	60.952,25											-
Crédito	20.000,00											-
Aporte Propio	40.952,25											-
Egresos no operativos		6.851,77	7.423,98	8.067,60	8.791,57	9.605,97	4.939,08	5.679,67	6.509,12	7.438,10	8.478,57	73.785,41
Inversiones	60.952,25											-
Activos Fijos	46.500,00											-
Capital de Trabajo	14.452,25											-
Pago de dividendos		3.037,50	3.456,77	3.933,92	4.476,93	5.094,89						20.000,00
Gastos Financieros		2.423,24	2.003,97	1.526,82	983,81	365,85	-	-	-	-	-	7.303,69
Impuestos		1.391,03	1.963,24	2.606,86	3.330,83	4.145,23	4.939,08	5.679,67	6.509,12	7.438,10	8.478,57	46.481,73
Flujo No Operativo	14.452,25	(6.851,77)	(7.423,98)	(8.067,60)	(8.791,57)	(9.605,97)	(4.939,08)	(5.679,67)	(6.509,12)	(7.438,10)	(8.478,57)	(73.785,41)
FLUJO NETO	14.452,25	17.260,84	3.395,63	4.050,36	4.780,54	5.594,80	12.085,78	13.388,18	14.846,87	16.480,60	18.310,38	95.741,72
Flujo Acumulado	14.452,25	17.260,84	20.656,47	24.706,83	29.487,37	35.082,17	47.167,95	60.556,12	75.402,99	91.883,59	110.193,97	205.935,69
Flujo para VAN		8.269,33	8.856,36	9.511,10	10.241,28	11.055,54	12.085,78	13.388,18	14.846,87	16.480,60	18.310,38	123.045,41

TIR: 34%

VAN: \$77.991

ELABORADO POR: Las autoras.

3.11.2.3 BALANCE GENERAL PROYECTADO PARA EL ESCENARIO PESIMISTA.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Activos Corrientes	17.260,84	20.656,47	24.706,83	29.487,37	35.082,17	47.167,95	60.556,12	75.402,99	91.883,59	110.193,97
Caja - Bancos	17.260,84	20.656,47	24.706,83	29.487,37	35.082,17	47.167,95	60.556,12	75.402,99	91.883,59	110.193,97
Inventarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ctas por cobrar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Activos Fijos Netos	43.100,20	39.700,40	36.300,60	32.900,80	29.501,00	26.101,20	22.701,40	19.301,60	15.901,80	12.502,00
Activos Fijos	46.500,00	46.500,00	46.500,00	46.500,00	46.500,00	46.500,00	46.500,00	46.500,00	46.500,00	46.500,00
(Depreciación acumulada)	(3.399,80)	(6.799,60)	(10.199,40)	(13.599,20)	(16.999,00)	(20.398,80)	(23.798,60)	(27.198,40)	(30.598,20)	(33.998,00)
TOTAL ACTIVOS	60.361,04	60.356,87	61.007,43	62.388,17	64.583,17	73.269,15	83.257,52	94.704,59	107.785,39	122.695,97
Préstamos Inst. Financieras	16.962,50	13.505,73	9.571,81	5.094,89	-	-	-	-	-	-
Cuentas por pagar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasivo	16.962,50	13.505,73	9.571,81	5.094,89	-	-	-	-	-	-
Patrimonio	43.398,54	46.851,14	51.435,61	57.293,28	64.583,17	73.269,15	83.257,52	94.704,59	107.785,39	122.695,97
Aporte Futura Capitalización	40.952,25	40.952,25	40.952,25	40.952,25	40.952,25	40.952,25	40.952,25	40.952,25	40.952,25	40.952,25
Utilidad del Ejercicio	2.446,29	3.452,60	4.584,48	5.857,67	7.289,89	8.685,98	9.988,38	11.447,07	13.080,80	14.910,58
Utilidades Retenidas	-	2.446,29	5.898,89	10.483,37	16.341,04	23.630,93	32.316,90	42.305,28	53.752,35	66.833,14
PASIVO + PATRIMONIO	60.361,04	60.356,87	61.007,43	62.388,17	64.583,17	73.269,15	83.257,52	94.704,59	107.785,39	122.695,97

ELABORADO POR: Las autoras.

3.11.3 ESCENARIO OPTIMISTA.

En este escenario se proyecta una situación en la que la nueva sucursal de “Almacén Ortega Ruiz” provoca un crecimiento en la participación de mercado que se refleja en las ventas en unidades de productos ocasionando que estas aumenten en un 10%.

3.11.3.1 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PARA EL ESCENARIO OPTIMISTA.

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Total
Ventas		585.724,47	656.011,41	734.732,78	822.900,71	921.648,80	1.032.246,66	1.156.116,25	1.294.850,20	1.450.232,23	1.624.260,10	10.278.723,62
(Costos Directos)		410.021,65	459.224,25	514.331,16	576.050,90	645.177,01	722.598,25	809.310,04	906.427,24	1.015.198,51	1.137.022,33	7.195.361,34
Utilidad Bruta		175.702,82	196.787,16	220.401,62	246.849,81	276.471,79	309.648,41	346.806,22	388.422,96	435.033,72	487.237,76	3.083.362,28
(Costos Indirectos)		4.440,00	4.972,80	5.569,54	6.237,88	6.986,43	7.824,80	8.763,77	9.815,43	10.993,28	12.312,47	77.916,38
Utilidad Operativa		171.262,82	191.814,36	214.832,08	240.611,93	269.485,37	301.823,61	338.042,44	378.607,54	424.040,44	474.925,29	3.005.445,89
Gastos de Administración y Ventas		106.600,14	119.392,16	133.719,22	149.765,53	167.737,39	187.865,87	210.409,78	235.658,95	263.938,03	295.610,59	1.870.697,66
Gastos Financieros		2.423,24	2.003,97	1.526,82	983,81	365,85						7.303,69
Depreciaciones y amortizaciones		3.399,80	3.399,80	3.399,80	3.399,80	3.399,80	3.399,80	3.399,80	3.399,80	3.399,80	3.399,80	33.998,00
Utilidad antes de Beneficios		58.839,64	67.018,43	76.186,25	86.462,80	97.982,33	110.557,94	124.232,86	139.548,78	156.702,61	175.914,90	1.093.446,55
15% Utilidades trabajadores		8.825,95	10.052,77	11.427,94	12.969,42	14.697,35	16.583,69	18.634,93	20.932,32	23.505,39	26.387,24	164.016,98
Utilidad antes de impuestos		50.013,69	56.965,67	64.758,31	73.493,38	83.284,98	93.974,25	105.597,93	118.616,47	133.197,22	149.527,67	929.429,56
25 % impuesto a la renta		12.503,42	14.241,42	16.189,58	18.373,34	20.821,24	23.493,56	26.399,48	29.654,12	33.299,31	37.381,92	232.357,39
Utilidad Neta		37.510,27	42.724,25	48.568,73	55.120,03	62.463,73	70.480,68	79.198,45	88.962,35	99.897,92	112.145,75	697.072,17

ELABORADO POR: Las autoras.

3.11.3.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO PARA EL ESCENARIO OPTIMISTA.

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Total
Ventas		585.724,47	656.011,41	734.732,78	822.900,71	921.648,80	1.032.246,66	1.156.116,25	1.294.850,20	1.450.232,23	1.624.260,10	10.278.723,62
(Costos Directos)		410.021,65	459.224,25	514.331,16	576.050,90	645.177,01	722.598,25	809.310,04	906.427,24	1.015.198,51	1.137.022,33	7.195.361,34
(Costos Indirectos)		4.440,00	4.972,80	5.569,54	6.237,88	6.986,43	7.824,80	8.763,77	9.815,43	10.993,28	12.312,47	77.916,38
Gastos de Administración y Ventas		106.600,14	119.392,16	133.719,22	149.765,53	167.737,39	187.865,87	210.409,78	235.658,95	263.938,03	295.610,59	1.870.697,66
Flujo Operativo		64.662,68	72.422,20	81.112,87	90.846,41	101.747,98	113.957,74	127.632,66	142.948,58	160.102,41	179.314,70	1.134.748,23
Ingresos no operativos	60.973,94											-
Crédito	20.000,00											-
Aporte Propio	40.973,94											-
Egresos no operativos		26.790,11	29.754,92	33.078,25	36.803,50	40.979,33	40.077,25	45.034,41	50.586,43	56.804,70	63.769,15	423.678,06
Inversiones	60.973,94											-
Activos Fijos	46.500,00											-
Capital de Trabajo	14.473,94											-
Pago de dividendos		3.037,50	3.456,77	3.933,92	4.476,93	5.094,89						20.000,00
Gastos Financieros		2.423,24	2.003,97	1.526,82	983,81	365,85	-	-	-	-	-	7.303,69
Impuestos		21.329,37	24.294,18	27.617,51	31.342,76	35.518,59	40.077,25	45.034,41	50.586,43	56.804,70	63.769,15	396.374,37
Flujo No Operativo	14.473,94	(26.790,11)	(29.754,92)	(33.078,25)	(36.803,50)	(40.979,33)	(40.077,25)	(45.034,41)	(50.586,43)	(56.804,70)	(63.769,15)	(423.678,06)
FLUJO NETO	14.473,94	52.346,51	42.667,28	48.034,61	54.042,91	60.768,65	73.880,48	82.598,25	92.362,15	103.297,72	115.545,55	711.070,17
Flujo Acumulado	14.473,94	52.346,51	95.013,79	143.048,41	197.091,31	257.859,96	331.740,44	414.338,69	506.700,84	609.998,56	725.544,11	1.436.614,28
Flujo para VAN		43.333,31	48.128,02	53.495,35	59.503,64	66.229,38	73.880,48	82.598,25	92.362,15	103.297,72	115.545,55	738.373,86

TIR: 67%

VAN: \$242.438

ELABORADO POR: Las autoras.

3.11.3.3 BALANCE GENERAL PROYECTADO PARA EL ESCENARIO OPTIMISTA.

Descripción		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Activos Corrientes		52.346,51	95.013,79	143.048,41	197.091,31	257.859,96	331.740,44	414.338,69	506.700,84	609.998,56	725.544,11
Caja - Bancos		52.346,51	95.013,79	143.048,41	197.091,31	257.859,96	331.740,44	414.338,69	506.700,84	609.998,56	725.544,11
Inventarios		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ctas por cobrar		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Activos Fijos Netos		43.100,20	39.700,40	36.300,60	32.900,80	29.501,00	26.101,20	22.701,40	19.301,60	15.901,80	12.502,00
Activos Fijos		46.500,00	46.500,00	46.500,00	46.500,00	46.500,00	46.500,00	46.500,00	46.500,00	46.500,00	46.500,00
(Depreciación acumulada)		(3.399,80)	(6.799,60)	(10.199,40)	(13.599,20)	(16.999,00)	(20.398,80)	(23.798,60)	(27.198,40)	(30.598,20)	(33.998,00)
TOTAL ACTIVOS		95.446,71	134.714,19	179.349,01	229.992,11	287.360,96	357.841,64	437.040,09	526.002,44	625.900,36	738.046,11
Préstamos Inst. Financieras		16.962,50	13.505,73	9.571,81	5.094,89	-	-	-	-	-	-
Cuentas por pagar		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasivo		16.962,50	13.505,73	9.571,81	5.094,89	-	-	-	-	-	-
Patrimonio		78.484,21	121.208,46	169.777,19	224.897,23	287.360,96	357.841,64	437.040,09	526.002,44	625.900,36	738.046,11
Aporte Futura Capitalización		40.973,94	40.973,94	40.973,94	40.973,94	40.973,94	40.973,94	40.973,94	40.973,94	40.973,94	40.973,94
Utilidad del Ejercicio		37.510,27	42.724,25	48.568,73	55.120,03	62.463,73	70.480,68	79.198,45	88.962,35	99.897,92	112.145,75
Utilidades Retenidas		-	37.510,27	80.234,52	128.803,25	183.923,29	246.387,02	316.867,71	396.066,16	485.028,51	584.926,42
PASIVO + PATRIMONIO		95.446,71	134.714,19	179.349,01	229.992,11	287.360,96	357.841,64	437.040,09	526.002,44	625.900,36	738.046,11

ELABORADO POR: Las autoras.

CONCLUSIONES

Como conclusión recomendamos la inversión en el proyecto con el respaldo de un VAN positivo y una TIR mayor a la tasa de descuento, además que la probabilidad de obtener resultados favorables es alta como lo indica el análisis de sensibilidad.

ANEXO NRO. 1

MODELO DE ENCUESTA PILOTO NRO. 1

ENCUESTA.

PLAN DE NEGOCIOS ALMACEN ORTEGA RUIZ.

Le pedimos su colaboración en la realización de esta encuesta; somos estudiantes de la Universidad del Azuay y esta tiene fines académicos.

7. ¿Conoce Ud. Almacén Ortega Ruiz?

SI _____

NO _____

8. Si su respuesta fue afirmativa. ¿Sabe a q se dedica?

SI _____

NO _____

9. ¿Ha acudido Ud. alguna vez a Almacén Ortega Ruiz en busca de **material eléctrico**?

SI _____

NO _____

10. ¿Cree Ud. que la ubicación del Almacén en el centro de la ciudad dificulta su concurrencia por el trafico o la poca disponibilidad de parqueo?

SI _____

NO _____

11. ¿Acudiría Ud. a abastecerse de **material eléctrico** en Almacén Ortega Ruiz si abriera una sucursal fuera del centro de la ciudad?

SI _____

NO _____

12. ¿En qué sector encontraría Ud. más cómoda la ubicación de Almacén Ortega Ruiz?

13. Cada vez que acude a abastecerse de material eléctrico. ¿Cuánto gasta en promedio?

1 – 25 _____

26 – 50 _____

51 – 100. _____

101 ó más. _____

14. ¿Cuántas veces al mes acude a comprar este tipo de productos?

1 – 4. _____

5 – 8. _____

9 ó más. _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO NRO. 2

ENCUESTA.

PLAN DE NEGOCIOS ALMACEN ORTEGA RUIZ.

Le pedimos su colaboración en la realización de esta encuesta; somos estudiantes de la Universidad del Azuay y esta tiene fines académicos.

1. ¿Conoce usted Almacén Ortega Ruiz?

SI _____

NO _____

2. ¿Ha acudido usted alguna vez a Almacén Ortega Ruiz en busca de **material eléctrico**?

SI _____

NO _____

3. ¿Cree usted que la ubicación del almacén en el centro de la ciudad dificulta su concurrencia por el tráfico o la poca disponibilidad de parqueo?

SI _____

NO _____

4. ¿Acudiría usted a abastecerse de **material eléctrico** en Almacén Ortega Ruiz si tuviera una sucursal fuera del centro de la ciudad?

SI _____

NO _____

5. ¿En qué sector de la ciudad encontraría usted más cómoda la ubicación de Almacén Ortega Ruiz?

El Vergel _____

Don Bosco _____

Totoracocha _____

Oro Verde _____

Otros: especifique _____

6. Cada vez que acude a abastecerse de material eléctrico. ¿Cuál es en promedio el monto que destina a este tipo de productos?

7. ¿Cuántas veces al año acude a comprar este tipo de productos?

8. ¿Cuál es el producto que compra con mayor frecuencia?

Tubos de Neón

Plafones

Focos Incandescentes

Toma corrientes

Focos Ahorradores

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO NRO. 3

ENCUESTA DEFINITIVA.

PLAN DE NEGOCIOS ALMACEN ORTEGA RUIZ.

Le pedimos su colaboración en la realización de esta encuesta; somos estudiantes de la Universidad del Azuay y esta tiene fines académicos.

1. ¿Ha adquirido usted o algún miembro de su familia material eléctrico en los últimos seis meses?

SI _____ NO _____

2. ¿Conoce usted Almacén Ortega Ruiz, ubicado en la calle General Torres entre Mariscal Lamar y Gran Colombia?

SI _____ NO _____

3. ¿Ha acudido usted alguna vez a Almacén Ortega Ruiz en busca de **material eléctrico**?

SI _____ NO _____

4. ¿Cree usted que la ubicación del almacén en el centro de la ciudad dificulta su concurrencia por el tráfico o la poca disponibilidad de parqueo?

SI _____ NO _____

5. ¿Acudiría usted a abastecerse de **material eléctrico** en Almacén Ortega Ruiz si tuviera una sucursal fuera del centro de la ciudad?

SI _____ NO _____

6. ¿En qué sector de la ciudad encontraría usted más cómoda la ubicación de Almacén Ortega Ruiz?

El Vergel _____

Don Bosco _____

Totoracocha _____

Oro Verde _____

Otros: especifique _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO NRO 4

TABULACION ENCUESTA PILOTO I

			CLIENTES FRECUENTES						
						PREGUNTA 6			
	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	C/VISITA ANUAL	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	
ENCUESTA 1	SI	SI	SI	SI	VERGEL	300	46800	156	FOCOS, INTERRUPTORES, TOMACORRIENTES Y CANALETAS
ENCUESTA 2	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO	100	7200	72	FOCOS AHORRADORES GRANDES
ENCUESTA 3	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO	50	5200	104	EXTENSIONES DE 5 Y 10 METROS
ENCUESTA 4	SI	SI	SI	SI	FERIA LIBRE	200	9600	48	TUBOS DE 40W Y 20W
ENCUESTA 5	SI	SI	SI	SI	VERGEL	50	2400	48	CABLES Y TOMACORRIENTES
ENCUESTA 6	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE	1,6	57,6	36	FOCOS AHORRADORES
ENCUESTA 7	SI	SI	SI	SI	VERGEL	60	4320	72	FOCOS NORMALES 60W Y 100W
ENCUESTA 8	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE	1	48	48	FOCOS
ENCUESTA 9	SI	SI	SI	SI	VERGEL	350	25200	72	CABLES
ENCUESTA 10	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE	100	10400	104	OJOS DE BUEY
ENCUESTA 11	SI	SI	SI	SI	FERIA LIBRE	15	720	48	TOMACORRIENTES Y FOCOS
ENCUESTA 12	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO	30	3120	104	FOCOS AHORRADORES
ENCUESTA 13	SI	SI	SI	SI	1A. AUXILIADOR	200	41600	208	CABLES
ENCUESTA 14	SI	SI	NO	SI	VERGEL	100	20000	200	HOY
ENCUESTA 15	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE	210	5040	24	PORTERO ELECTRICO
ENCUESTA 16	SI	SI	NO	SI	VERGEL	75	1800	24	TODO TIPO
ENCUESTA 17	SI	SI	NO	SI	ORO VERDE	15	540	36	TUBOS DE 40W.
ENCUESTA 18	SI	SI	SI	SI	VERGEL	20	480	24	ANTENAS
ENCUESTA 19	SI	SI	SI	SI	TOTORACOA	30	720	24	FOCOS
ENCUESTA 20	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO	20	480	24	LAMPARAS ELECTRONICAS 20W Y 40W

			CLIENTES NORMALES						
						PREGUNTA 6			
	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	C/VISITA	ANUAL	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8
ENCUESTA 1	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA	10	120	12	FOCOS
ENCUESTA 2	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE	800	4800	6	TODO PARA CASA
ENCUESTA 3	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA	17,5	52,5	3	LAMPARAS
ENCUESTA 4	SI	SI	SI	SI	VERGEL	25	100	4	EXTENSIONES, ALAMBRES, FOCOS.
ENCUESTA 5	SI	SI	SI	SI	VERGEL	20	120	6	ALAMBRE, TOMACORRIENTES
ENCUESTA 6	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA	50	#¡VALOR!	CASI SIEMPRE	COCOS Y PILAS
ENCUESTA 7	SI	SI	SI	SI	TODAS	800	#¡VALOR!	CONSTANTEMENTE	TODOS
ENCUESTA 8	SI	SI	SI	SI	FERIA LIBRE	500	#¡VALOR!	CONSTANTEMENTE	TODOS
ENCUESTA 9	SI	SI	NO	SI	DON BOSCO	50	#¡VALOR!	CON FRECUENCIA	TODOS
ENCUESTA 10	SI	SI	NO	SI	ORO VERDE	DEPENDE	#¡VALOR!	SIEMPRE	CABLE
ENCUESTA 11	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE	DEPENDE	#¡VALOR!	SIEMPRE	ALAMBRE,
ENCUESTA 12	SI	SI	SI	SI	VERGEL	20	40	2	LAMPARAS
ENCUESTA 13	SI	SI	SI	SI	VERGEL	20	60	3	CABLES Y LAMPARAS.
ENCUESTA 14	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE	15	105	7	TOMACORRIENTES Y FOCOS
ENCUESTA 15	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO	40	80	2	LAMPARAS
ENCUESTA 16	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO	10	80	8	FOCOS
ENCUESTA 17	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE	5	25	5	FOCOS Y CABLES
ENCUESTA 18	SI	SI	SI	SI	VERGEL	35	175	5	LAMPARAS
ENCUESTA 19	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO	60	240	4	LAMPARAS
ENCUESTA 20	SI	SI	SI	SI	VERGEL	30	300	10	ALAMBRES, FOCOS Y TOMACORRIENTES

ANEXO NRO. 5

TABULACION ENCUESTA PILOTO 2.

			PRUEBA PILOTO II						
						PREGUNTA 6			
	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	C/VISITA	ANUAL	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8
ENCUESTA 1	NO	NO	SI	SI	MERCURIO	2	3	6	FOCOS A. 23W
ENCUESTA 2	NO	NO	SI	SI	TOTORACocha	30	2	60	FOCOS A. 23W
ENCUESTA 3	NO	NO	NO	NO	DON BOSCO	5	1	5	FOCOS A. 23W
ENCUESTA 4	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE	15	3	45	FOCOS A. 23W
ENCUESTA 5	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE	20	24	480	PLAFONES 12'
ENCUESTA 6	SI	SI	SI	SI	TOTORACocha	10	6	60	FOCOS A. 23W
ENCUESTA 7	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE	30	3	90	PLAFONES 12'
ENCUESTA 8	SI	SI	SI	SI	VERGEL	10	5	50	FOCOS A. 23W
ENCUESTA 9	SI	SI	SI	SI	VERGEL	15	6	90	FOCOS A. 23W
ENCUESTA 10	SI	SI	NO	SI	VERGEL	30	36	1080	EXTENSIONES
ENCUESTA 11	NO	NO	SI	SI	AV. LOJA	300	4	1200	FOCOS A. 23W
ENCUESTA 12	SI	SI	SI	SI	VERGEL	25	4	100	LAMPARAS
ENCUESTA 13	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE	20	2	40	PLAFONES 12'
ENCUESTA 14	SI	SI	SI	SI	VERGEL	20	10	200	TUBOS DE NEON
ENCUESTA 15	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO	10	12	120	FOCOS A. 23W
ENCUESTA 16	NO	NO	SI	SI	VERGEL	300	12	3600	TODO
ENCUESTA 17	SI	SI	SI	SI	TOTORACocha	30	6	180	FOCOS A. 23W
ENCUESTA 18	NO	NO	SI	SI	VERGEL	20	12	240	FOCOS A. 23W
ENCUESTA 19	SI	SI	NO	SI	MALL DEL RIO	15	3	45	FOCOS A. 23W
ENCUESTA 20	NO	NO	NO	NO	CENTRO	20	10	200	FOCOS A. 23W

ANEXO NRO. 6

TABULACION ENCUESTA DEFINITIVA.

	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6
ENCUESTA 1	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 2	NO	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 3	NO	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 4	SI	SI	SI	SI	SI	PARQUE INDUSTRIAL
ENCUESTA 5	SI	SI	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 6	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 7	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 8	SI	SI	SI	SI	SI	MIRAFLORES
ENCUESTA 9	SI	SI	SI	SI	SI	AV. LOJA
ENCUESTA 10	SI	SI	SI	SI	SI	VIRGEN DE BRONCE
ENCUESTA 11	SI	SI	SI	SI	SI	BAÑOS
ENCUESTA 12	SI	SI	SI	SI	SI	BANCO DE LA VIVIENDA
ENCUESTA 13	SI	SI	SI	SI	SI	SAN JOAQUIN
ENCUESTA 14	SI	SI	SI	SI	SI	SAYAUSI
ENCUESTA 15	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 16	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 17	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 18	SI	SI	SI	SI	SI	MIRAFLORES
ENCUESTA 19	SI	SI	SI	SI	SI	SIDCAY
ENCUESTA 20	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA

ENCUESTA 21	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 22	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 23	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 24	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 25	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 26	SI	SI	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 27	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 28	SI	NO	NO	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 29	SI	SI	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 30	SI	NO	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 31	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 32	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 33	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 34	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 35	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 36	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 37	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 38	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 39	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 40	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 41	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 42	SI	SI	SI	SI	SI	MONAY
ENCUESTA 43	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 44	SI	NO	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 45	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 46	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 47	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 48	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 49	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 50	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE

ENCUESTA 51	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 52	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 53	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 54	SI	NO	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 55	SI	SI	SI	SI	SI	PASEO DE LOS CAÑARIS
ENCUESTA 56	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 57	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 58	SI	SI	NO	SI	SI	QUINTA LUCRECIA
ENCUESTA 59	SI	NO	NO	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 60	SI	NO	NO	NO	NO	CENTRO
ENCUESTA 61	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 62	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 63	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 64	SI	SI	SI	SI	SI	AV. LOJA
ENCUESTA 65	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 66	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 67	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 68	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 69	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 70	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 71	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 72	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 73	SI	NO	NO	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 74	SI	SI	SI	NO	NO	CENTRO
ENCUESTA 75	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 76	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 77	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 78	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 79	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 80	SI	SI	NO	SI	SI	ORO VERDE

ENCUESTA 81	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 82	SI	SI	SI	SI	SI	EL TEJAR
ENCUESTA 83	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 84	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 85	SI	SI	SI	SI	SI	FERIA LIBRE
ENCUESTA 86	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 87	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 88	SI	SI	SI	SI	SI	VIRGEN DE BRONCE
ENCUESTA 89	SI	SI	SI	SI	SI	LAZARETO
ENCUESTA 90	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 91	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 92	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 93	SI	SI	SI	SI	SI	OCHOA LEON
ENCUESTA 94	SI	SI	SI	SI	SI	QUINTA CHICA
ENCUESTA 95	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 96	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 97	SI	SI	SI	SI	SI	VIRGEN DE BRONCE
ENCUESTA 98	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 99	SI	NO	NO	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 100	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 101	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 102	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 103	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 104	SI	NO	NO	SI	NO	CENTRO
ENCUESTA 105	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 106	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 107	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 108	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 109	SI	SI	SI	SI	SI	FERIA LIBRE
ENCUESTA 110	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO

ENCUESTA 111	SI	SI	SI	NO	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 112	SI	SI	SI	NO	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 113	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 114	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 115	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 116	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 117	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 118	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 119	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 120	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 121	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 122	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 123	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 124	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 125	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 126	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 127	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 128	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 129	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 130	SI	SI	SI	SI	SI	FERIA LIBRE
ENCUESTA 131	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 132	SI	SI	SI	SI	SI	MA AUXILIADORA
ENCUESTA 133	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 134	SI	SI	SI	NO	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 135	SI	SI	SI	NO	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 136	SI	SI	SI	NO	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 137	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 138	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 139	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 140	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL

ENCUESTA 141	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 142	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 143	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 144	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 145	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 146	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 147	SI	SI	SI	SI	SI	FERIA LIBRE
ENCUESTA 148	NO	NO	NO	SI	SI	EL MERCURIO
ENCUESTA 149	SI	NO	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 150	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 151	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 152	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 153	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 154	SI	NO	NO	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 155	SI	NO	NO	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 156	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 157	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 158	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 159	SI	NO	NO	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 160	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 161	SI	NO	NO	SI	NO	CENTRO
ENCUESTA 162	SI	NO	NO	NO	NO	CENTRO
ENCUESTA 163	SI	SI	SI	NO	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 164	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 165	SI	NO	NO	NO	NO	DON BOSCO
ENCUESTA 166	NO	NO	NO	NO	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 167	SI	SI	SI	NO	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 168	NO	NO	NO	SI	SI	FERIA LIBRE
ENCUESTA 169	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 170	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA

ENCUESTA 171	SI	SI	SI	SI	SI	FERIA LIBRE
ENCUESTA 172	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 173	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 174	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 175	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 176	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 177	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 178	SI	NO	NO	NO	NO	CENTRO
ENCUESTA 179	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 180	SI	NO	NO	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 181	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 182	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 183	SI	NO	NO	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 184	SI	NO	NO	NO	NO	DON BOSCO
ENCUESTA 185	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 186	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 187	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 188	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 189	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 190	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 191	SI	SI	SI	NO	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 192	SI	NO	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 193	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 194	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 195	SI	NO	NO	NO	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 196	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 197	SI	NO	NO	SI	NO	DON BOSCO
ENCUESTA 198	SI	NO	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 199	SI	NO	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 200	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA

ENCUESTA 201	SI	NO	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 202	SI	NO	NO	SI	NO	DON BOSCO
ENCUESTA 203	SI	NO	NO	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 204	SI	NO	NO	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 205	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 206	SI	NO	NO	NO	NO	CENTRO
ENCUESTA 207	SI	NO	NO	SI	SI	TOTORACocha
ENCUESTA 208	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 209	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 210	SI	NO	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 211	NO	NO	NO	SI	SI	TOTORACocha
ENCUESTA 212	SI	NO	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 213	SI	NO	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 214	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 215	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 216	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 217	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 218	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 219	SI	NO	NO	SI	SI	TOTORACocha
ENCUESTA 220	SI	NO	NO	NO	SI	TOTORACocha
ENCUESTA 221	SI	NO	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 222	NO	NO	NO	SI	SI	TOTORACocha
ENCUESTA 223	NO	NO	NO	SI	NO	EL VERGEL
ENCUESTA 224	NO	NO	NO	NO	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 225	SI	SI	NO	SI	SI	TOTORACocha
ENCUESTA 226	SI	SI	NO	NO	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 227	NO	NO	NO	NO	NO	ORO VERDE
ENCUESTA 228	SI	NO	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 229	SI	SI	SI	SI	SI	MALL DEL RIO
ENCUESTA 230	SI	NO	NO	NO	NO	CENTRO

ENCUESTA 231	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 232	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 233	SI	NO	SI	NO	NO	EL VERGEL
ENCUESTA 234	SI	SI	NO	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 235	SI	SI	SI	NO	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 236	SI	SI	NO	NO	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 237	SI	NO	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 238	NO	SI	SI	SI	NO	EL VERGEL
ENCUESTA 239	SI	NO	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 240	SI	NO	NO	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 241	SI	NO	NO	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 242	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 243	SI	SI	NO	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 244	NO	SI	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 245	SI	NO	NO	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 246	SI	NO	NO	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 247	SI	SI	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 248	SI	SI	SI	SI	SI	PARQUE INDUSTRIAL
ENCUESTA 249	SI	NO	NO	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 250	SI	SI	SI	NO	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 251	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 252	SI	NO	NO	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 253	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 254	SI	NO	NO	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 255	SI	NO	NO	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 256	SI	NO	NO	SI	SI	FERIA LIBRE
ENCUESTA 257	SI	NO	NO	NO	NO	CENTRO
ENCUESTA 258	SI	NO	NO	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 259	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 260	SI	SI	SI	NO	SI	EL VERGEL

ENCUESTA 261	SI	NO	NO	NO	SI	TOTORACocha
ENCUESTA 262	SI	NO	NO	SI	SI	GAPAL
ENCUESTA 263	SI	NO	NO	SI	SI	TOTORACocha
ENCUESTA 264	SI	NO	NO	SI	SI	TOTORACocha
ENCUESTA 265	NO	NO	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 266	NO	NO	NO	NO	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 267	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 268	SI	NO	NO	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 269	SI	NO	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 270	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 271	NO	NO	NO	NO	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 272	SI	SI	SI	NO	SI	TOTORACocha
ENCUESTA 273	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACocha
ENCUESTA 274	NO	NO	NO	SI	SI	TOTORACocha
ENCUESTA 275	SI	SI	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 276	SI	SI	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 277	SI	NO	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 278	SI	SI	SI	NO	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 279	NO	SI	NO	NO	SI	TOTORACocha
ENCUESTA 280	NO	SI	SI	SI	NO	EL VERGEL
ENCUESTA 281	SI	NO	NO	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 282	SI	NO	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 283	SI	NO	NO	SI	SI	TOTORACocha
ENCUESTA 284	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACocha
ENCUESTA 285	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 286	SI	NO	NO	SI	SI	TOTORACocha
ENCUESTA 287	SI	SI	SI	SI	SI	12 DE ABRIL
ENCUESTA 288	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 289	SI	SI	SI	NO	NO	CENTRO
ENCUESTA 290	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE

ENCUESTA 291	SI	SI	SI	NO	NO	CENTRO
ENCUESTA 292	SI	SI	SI	NO	NO	CENTRO
ENCUESTA 293	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 294	SI	SI	SI	SI	SI	FERIA LIBRE
ENCUESTA 295	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 296	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 297	SI	SI	SI	NO	NO	CENTRO
ENCUESTA 298	SI	SI	SI	NO	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 299	SI	SI	SI	NO	NO	CENTRO
ENCUESTA 300	SI	SI	SI	NO	NO	CENTRO
ENCUESTA 301	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 302	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 303	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 304	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 305	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 306	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 307	SI	SI	SI	NO	NO	CENTRO
ENCUESTA 308	SI	SI	SI	SI	SI	PARQUE INDUSTRIAL
ENCUESTA 309	SI	SI	SI	SI	SI	PARQUE INDUSTRIAL
ENCUESTA 310	SI	SI	SI	SI	SI	PARQUE INDUSTRIAL
ENCUESTA 311	SI	SI	SI	SI	SI	PARQUE INDUSTRIAL
ENCUESTA 312	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 313	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 314	SI	SI	SI	NO	NO	CENTRO
ENCUESTA 315	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 316	SI	SI	SI	NO	NO	CENTRO
ENCUESTA 317	SI	SI	SI	NO	NO	CENTRO
ENCUESTA 318	SI	SI	SI	NO	NO	CENTRO
ENCUESTA 319	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 320	SI	SI	SI	SI	SI	FERIA LIBRE

ENCUESTA 321	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACocha
ENCUESTA 322	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 323	SI	SI	SI	NO	NO	CENTRO
ENCUESTA 324	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 325	SI	SI	SI	NO	NO	CENTRO
ENCUESTA 326	SI	SI	SI	NO	NO	CENTRO
ENCUESTA 327	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 328	SI	SI	SI	NO	NO	CENTRO
ENCUESTA 329	SI	SI	SI	NO	NO	CENTRO
ENCUESTA 330	SI	SI	SI	NO	NO	CENTRO
ENCUESTA 331	SI	SI	SI	NO	NO	CENTRO
ENCUESTA 332	SI	SI	SI	NO	NO	CENTRO
ENCUESTA 333	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACocha
ENCUESTA 334	SI	NO	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 335	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 336	SI	SI	SI	NO	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 337	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 338	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 339	SI	NO	NO	SI	SI	TOTORACocha
ENCUESTA 340	SI	NO	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 341	SI	NO	NO	NO	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 342	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 343	SI	NO	NO	SI	SI	TOTORACocha
ENCUESTA 344	SI	NO	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 345	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 346	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 347	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 348	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 349	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 350	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL

ENCUESTA 351	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 352	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 353	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 354	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 355	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 356	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 357	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 358	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 359	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 360	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 361	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 362	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 363	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 364	SI	SI	SI	SI	SI	TERMINAL TERRESTRE
ENCUESTA 365	SI	NO	NO	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 366	SI	NO	NO	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 367	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 368	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 369	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 370	SI	SI	SI	SI	SI	TOTORACOCHA
ENCUESTA 371	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 372	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 373	SI	SI	SI	SI	SI	MIRAFLORES
ENCUESTA 374	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 375	SI	SI	SI	SI	SI	EL VERGEL
ENCUESTA 376	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 377	SI	NO	NO	SI	SI	ORO VERDE
ENCUESTA 378	SI	SI	SI	SI	SI	10 DE AGOSTO
ENCUESTA 379	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 380	SI	SI	SI	SI	SI	DON BOSCO
ENCUESTA 381	SI	SI	SI	SI	SI	AMERICAS
ENCUESTA 382	SI	SI	SI	SI	SI	ORO VERDE

ANEXO NRO. 7

BALANCES 2006

COLLE ANDRETTA BRUNO				
ESTADO CONSOLIDADO DE SITUACION FINAL				
CORTADO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2006				
ACTIVO			PASIVO	
CIRCULANTE			CORTO PLAZO	
CAJA		6.134,38	PROVEEDORES	23.398,44
BANCOS		4.634,37	SUELDOS Y SALARIOS	640,00
			APORTES IESS	137,60
			DECIMO TERCER SUELDO	255,65
			DECIMO CUARTO SUELDO	273,19
EXIGIBLE			FONDOS DE RESERVA	256,65
CLIENTES		5.847,76	RTE. IVA POR PAGAR	10,37
CREDITO TRIBUTARIO		2.583,83	RET. FUENTE POR PAGAR	147,82
IMPUESTOS ANTICIPADOS		1.344,26		
INVENTARIO DE MERCADERIAS		57.686,71		
TOTAL CIRCULANTE Y EXIGIBLE		78.231,31		
			TOTAL PASIVO	25.119,72
ACTIVO FIJO				
MUEBLES Y ENSERES		290,54		
DEP. ACUMULADA		-139,25		
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		151,29		
			PATRIMONIO	
EQUIPO DE OFICINA		2.279,90	CAPITAL SOCIAL	59.043,85
DEP. ACUMULADA		-1.664,33	RESULTADO EJERCICIO ANTERIOR	-1.195,23
TOTAL EQUIPO DE OFICINA		615,57		
EDIFICIOS		2.261,88	RESULTADO DEL EJERCICIO	-1.520,00
DEP. ACUMULADA		-565,41		
TOTAL EDIFICIOS		1.696,47		
			TOTAL PATRIMONIO	56.328,62
EQUIPO DE COMPUTO		1.130,50		
DEP. ACUMULADA		-376,80		
		753,70		
TOTAL ACTIVO		81.448,34	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	81.448,34
REALIZADO POR			APROBADO POR	
ING. TEODORO GONZALEZ				

COLLE ANDRETTA BRUNO			
ESTADO CONSOLIDADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS			
CORTADO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2006			
INGRESOS OPERACIONALES			
VENTAS TARIFA 12%			226.871,28
INGRESOS NO OPERACIONALES			10,00
VENTAS NETAS			226.881,28
INVENTARIO INICIAL		49.729,16	
MAS COMPRAS TARIFA 12%	203.392,72		
COMPRAS TARIFA 0%	-		
GASTOS EN COMPRAS	-		
COMPRAS TOTALES	203.392,72		
MENOS DES. Y DEV. EN COMPRAS	-		
COMPRAS NETAS		203.392,72	
TOTAL DE MERCANCIAS		253.121,88	
MENOS INVENTARIO FINAL		57.686,81	
COSTO DE LO VENDIDO			195.435,07
UTILIDAD BRUTA			31.446,21
MENOS GASTOS DE OPERACIÓN			32.966,21
SUELDOS Y SALARIOS	11.581,11		
APORTES IESS	2.180,39		
FONDOS DE RESERVA	490,33		
APORTES IESS	-		
SERVICIOS PROFESIONALES	1.051,80		
HORAS EXTRAS Y SUPLEMENTARIAS	126,41		
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	1.281,80		
SERVICIOS BASICOS	2.775,50		
COMISIONES TRAJETAS DE CREDITO	-		
DEPRECIACIONES	740,93		
FLETES	680,05		
SUMINISTROS DE OFICINA	472,44		
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	374,29		
NO DEDUCIBLES	1.394,86		
ARRIENDOS	8.915,00		
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	29,19		
VIGILANCIA	288,00		
SEGURO	22,12		
COMBUSTIBLES	290,44		
OTRAS GASTOS	113,00		
SERVICIOS BANCARIOS	158,55		
UTILIDAD EN OPERACIÓN			-1.520,00
RESULTADO DEL EJERCICIO			-1.520,00
REALIZADO POR			APROBADO POR
ING. TEODORO GONZALEZ			

ANEXO NRO. 8

BALANCE 2007

COLLE ANDRETTA BRUNO				
ESTADO CONSOLIDADO DE SITUACION FINAL				
CORTADO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2007				
ACTIVO			PASIVO	
CIRCULANTE			CORTO PLAZO	
CAJA		2.438,27	PROVEEDORES	15.285,55
BANCOS		10.968,89	SUELDOS Y SALARIOS	850,00
			APORTES IESS	182,75
			DECIMO TERCER SUELDO	400,00
			DECIMO CUARTO SUELDO	70,83
EXIGIBLE			FONDOS DE RESERVA	212,50
CLIENTES		14.622,49	RTE. IVA POR PAGAR	96,27
RETENCIONES AÑO ANTERIOR		1.285,55	RET. FUENTE POR PAGAR	479,31
RETENCIONES AÑO ACTUAL		932,46	PARTICIPACION DE EMPLEADOS	640,67
INVENTARIO DE MERCADERIAS		47.816,20		
TOTAL CIRCULANTE Y EXIGIBLE		78.063,86		
			TOTAL PASIVO	18.217,88
ACTIVO FIJO				
MUEBLES Y ENSERES		338,87		
DEP. ACUMULADA		-206,83		
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		132,04		
			PATRIMONIO	
EQUIPO DE OFICINA		2.279,90	CAPITAL SOCIAL	59.043,85
DEP. ACUMULADA		-2.120,32		-
TOTAL EQUIPO DE OFICINA		159,58		
EDIFICIOS		2.261,88	RESULTADO DEL EJERCICIO	3.630,44
DEP. ACUMULADA		-2.261,88		
TOTAL EDIFICIOS		-		
			TOTAL PATRIMONIO	62.674,29
EQUIPO DE COMPUTO		4.348,50		
DEP. ACUMULADA		-1.811,81		
		2.536,69		
TOTAL ACTIVO		80.892,17	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	80.892,17
REALIZADO POR			APROBADO POR	
ING. TEODORO GONZALEZ				

COLLE ANDRETTA BRUNO			
ESTADO CONSOLIDADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS			
CORTADO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2007			
INGRESOS OPERACIONALES			
VENTAS TARIFA 12%			260.135,80
INGRESOS NO OPERACIONALES			-
VENTAS NETAS			260.135,80
INVENTARIO INICIAL		57.686,81	
MAS COMPRAS TARIFA 12%	186.283,42		
COMPRAS TARIFA 0%	23.218,64		
GASTOS EN COMPRAS	-		
COMPRAS TOTALES	209.502,06		
MENOS DES. Y DEV. EN COMPRAS	-		
COMPRAS NETAS		209.502,06	
TOTAL DE MERCANCIAS		267.188,87	
MENOS INVENTARIO FINAL		47.816,20	
COSTO DE LO VENDIDO			219.372,67
UTILIDAD BRUTA			40.763,13
MENOS GASTOS DE OPERACIÓN			36.492,03
SUELDOS Y SALARIOS	9.618,50		
APORTES IESS	2.046,80		
DECIMO TERCER SUELDO	1.125,00		
DECIMO CUARTO SUELDO	807,51		
FONDOS DE RESERVA	1.037,50		
SERVICIOS PROFESIONALES	956,79		
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	1.749,70		
SERVICIOS BASICOS	2.848,44		
COMISIONES TRAJETAS DE CREDITO	391,07		
DEPRECIACIONES	3.655,05		
FLETES	1.295,48		
SUMINISTROS DE OFICINA	1.422,95		
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	347,97		
ARRIENDOS	7.104,00		
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	54,96		
VIGILANCIA	215,90		
SEGURO	1.459,75		
COMBUSTIBLES	348,16		
OTROS GASTOS	6,50		
	-		
UTILIDAD EN OPERACIÓN			4.271,10
RESULTADO DEL EJERCICIO			4.271,10
15% PARTICIPACION EMPLEADOS			640,67
UTILIDAD DEL EJERCICIO DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS			3.630,44
REALIZADO POR			APROBADO POR
ING. TEODORO GONZALEZ			

ANEXO NRO. 9

COLLE ANDRETTA BRUNO				
ESTADO CONSOLIDADO DE SITUACION FINAL				
CORTADO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2008				
ACTIVO			PASIVO	
CIRCULANTE			CORTO PLAZO	
CAJA		11.763,21	PROVEEDORES	20.301,76
BANCOS		4.374,03	SUELDOS Y SALARIOS	2.422,78
pacifico	3710		RETENCION FUENTE IVA	10,37
austro	664,03		RETENCION FUENTE	294,85
			IVA POR PAGAR	129,27
EXIGIBLE			DECIMO TERCER SUELDO	84,12
CLIENTES		33.493,63	DECIMO CUARTO SUELDO	366,67
ANTICIPO		113,50	FONDOS DE RESERVA	84,12
ANTICIPO IMPUESTO RENTA		1.068,72	IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	61,46
RETENCIONES AÑO ACTUAL		2.673,91	PARTICIPACION DE EMPLEADOS	1.602,20
INVENTARIO DE MERCADERIAS		39.800,00		
TOTAL CIRCULANTE Y EXIGIBLE		93.287,00		
			TOTAL PASIVO	25.357,60
ACTIVO FIJO				
MUEBLES Y ENSERES		3.338,87		
DEP. ACUMULADA		-240,71		
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		3.098,16		
			PATRIMONIO	
EQUIPO DE OFICINA		2.279,90	CAPITAL SOCIAL	59.043,85
DEP. ACUMULADA		-2.279,90		-
TOTAL EQUIPO DE OFICINA		-	RESULTADO EJERCICIO ANTERIOR	5.961,94
EDIFICIOS		2.261,88	RESULTADO DEL EJERCICIO	9.017,68
DEP. ACUMULADA		-2.261,88		
TOTAL EDIFICIOS		-		
			TOTAL PATRIMONIO	74.023,47
EQUIPO DE COMPUTO		4.348,50		
SOFTWARE		640,40		
DEP. ACUMULADA		-1.992,99		
		2.995,91		
TOTAL ACTIVO		99.381,07	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	99.381,07
REALIZADO POR			APROBADO POR	
ING. TEODORO GONZALEZ				

COLLE ANDRETTA BRUNO			
ESTADO CONSOLIDADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS			
CORTADO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2008			
INGRESOS OPERACIONALES			
VENTAS TARIFA 12%			290.736,46
VENTAS 0%			55.392,12
OTROS INGRESOS			330,63
VENTAS NETAS			346.128,58
INVENTARIO INICIAL		47.816,20	
MAS COMPRAS TARIFA 12%	283.947,64		
COMPRAS TARIFA 0%	-		
GASTOS EN COMPRAS	-		
COMPRAS TOTALES	283.947,64		
MENOS DES. Y DEV. EN COMPRAS	-		
COMPRAS NETAS		283.947,64	
TOTAL DE MERCANCIAS		331.763,84	
MENOS INVENTARIO FINAL		39.800,00	
COSTO DE LO VENDIDO			291.963,84
UTILIDAD BRUTA			54.164,74
MENOS GASTOS DE OPERACIÓN			43.483,40
SUELDOS Y SALARIOS	12.113,90		
APORTE PATRONAL	1.471,83		
APORTES PERSONAL	1.132,65		
DECIMO TERCER SUELDO	987,50		
DECIMO CUARTO SUELDO	1.000,00		
FONDOS DE RESERVA	1.054,40		
SERVICIOS PROFESIONALES	1.055,17		
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	2.168,98		
SERVICIOS BASICOS	4.276,18		
GASTOS VEHICULO	8,00		
DEPRECIACIONES	427,09		
FLETES	2.136,19		
SUMINISTROS DE OFICINA	1.264,07		
REPUESTOS	51,86		
LUBRICANTES	392,32		
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	81,00		
ARRIENDOS	9.518,96		
GASTOS MEDICOS	525,00		
SEGUROS	1.813,72		
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	65,00		
VIGILANCIA	144,00		
SEGURO			
COMBUSTIBLES	555,18		
OTROS GASTOS	556,65		
GASTOS FINANCIEROS	683,75		
UTILIDAD EN OPERACIÓN			10.681,34
RESULTADO DEL EJERCICIO			10.681,34
15% PARTICIPACION EMPLEADOS			1.602,20
BASE IMPONIBLE IMP- RENTA			9.079,14
CALCULO IMPUESTO RENTA			
FRACCION BASICA			-
IMPUESTO 15% EXEDENTE			61,46
TOTAL IMPUESTO RENTA			61,46
UTILIDAD DEL EJERCICIO DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS			9.017,68
ANTICIPO RENTA			1.068,72
RETENCION AÑO ACTUAL			2.673,91
TOTAL IMPUESTO RENTA POR PAGAR			-3.681,17
REALIZADO POR			APROBADO POR
ING. TEODORO GONZALEZ			

COLLE ANDRETTA BRUNO			
ESTADO CONSOLIDADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS			
CORTADO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2008			
INGRESOS OPERACIONALES			
VENTAS TARIFA 12%			290.736,46
VENTAS 0%			55.392,12
OTROS INGRESOS			330,63
VENTAS NETAS			346.128,58
INVENTARIO INICIAL		47.816,20	
MAS COMPRAS TARIFA 12%	283.947,64		
COMPRAS TARIFA 0%	-		
GASTOS EN COMPRAS	-		
COMPRAS TOTALES	283.947,64		
MENOS DES. Y DEV. EN COMPRAS	-		
COMPRAS NETAS		283.947,64	
TOTAL DE MERCANCIAS		331.763,84	
MENOS INVENTARIO FINAL		39.800,00	
COSTO DE LO VENDIDO			291.963,84
UTILIDAD BRUTA			54.164,74
MENOS GASTOS DE OPERACIÓN			43.483,40
SUELDOS Y SALARIOS	12.113,90		
APORTE PATRONAL	1.471,83		
APORTES PERSONAL	1.132,65		
DECIMO TERCER SUELDO	987,50		
DECIMO CUARTO SUELDO	1.000,00		
FONDOS DE RESERVA	1.054,40		
SERVICIOS PROFESIONALES	1.055,17		
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	2.168,98		
SERVICIOS BASICOS	4.276,18		
GASTOS VEHICULO	8,00		
DEPRECIACIONES	427,09		
FLETES	2.136,19		
SUMINISTROS DE OFICINA	1.264,07		
REPUESTOS	51,86		
LUBRICANTES	392,32		
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	81,00		
ARRIENDOS	9.518,96		
GASTOS MEDICOS	525,00		
SEGUROS	1.813,72		
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	65,00		
VIGILANCIA	144,00		
SEGURO			
COMBUSTIBLES	555,18		
OTROS GASTOS	556,65		
GASTOS FINANCIEROS	683,75		
UTILIDAD EN OPERACIÓN			10.681,34
RESULTADO DEL EJERCICIO			10.681,34
15% PARTICIPACION EMPLEADOS			1.602,20
BASE IMPONIBLE IMP- RENTA			9.079,14
CALCULO IMPUESTO RENTA			
FRACCION BASICA			-
IMPUESTO 15% EXEDENTE			61,46
TOTAL IMPUESTO RENTA			61,46
UTILIDAD DEL EJERCICIO DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS			9.017,68
ANTICIPO RENTA			1.068,72
RETENCION AÑO ACTUAL			2.673,91
TOTAL IMPUESTO RENTA POR PAGAR			-3.681,17
REALIZADO POR			APROBADO POR
ING. TEODORO GONZALEZ			

ANEXO NRO.10

BALANCES 2009

COLLE ANDRETTA BRUNO				
ESTADO CONSOLIDADO DE SITUACION FINAL				
CORTADO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2009				
ACTIVO			PASIVO	
CIRCULANTE			CORTO PLAZO	
CAJA		270,00	PROVEEDORES	13.213,48
BANCOS		2.949,33	SUELDOS Y SALARIOS	1.614,35
pacifico	2929,04		IVA POR PAGAR	88,86
austro	20,29		RETENCION FUENTE	302,90
			APORTE PATRONAL	196,14
EXIGIBLE			APORTE PERSONAL	150,94
CLIENTES		54.613,40	DECIMO TERCER SUELDO	92,56
ANTICIPO IMPUESTO RENTA		1.068,72	DECIMO CUARTO SUELDO	363,33
RETENCIONES AÑOS ANTERIORES		953,16	IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-5,17
RETENCIONES AÑO ACTUAL		1.421,10	PARTICIPACION DE EMPLEADOS	1.203,36
INVENTARIO DE MERCADERIAS		15.864,36		
TOTAL CIRCULANTE Y EXIGIBLE		77.140,07		
			TOTAL PASIVO	17.220,75
ACTIVO FIJO				
MUEBLES Y ENSERES		3.338,87		
DEP. ACUMULADA		-240,71		
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		3.098,16		
			PATRIMONIO	
EQUIPO DE OFICINA		2.279,90	CAPITAL SOCIAL	59.043,85
DEP. ACUMULADA		-2.279,90		-
TOTAL EQUIPO DE OFICINA		-		
EDIFICIOS		2.261,88	RESULTADO DEL EJERCICIO	5.980,62
DEP. ACUMULADA		-2.261,88		
TOTAL EDIFICIOS		-		
			TOTAL PATRIMONIO	65.024,47
EQUIPO DE COMPUTO		4.288,50		
SOFTWARE		400,00		
DEP. ACUMULADA		-2.681,51		
		2.006,99		
TOTAL ACTIVO FIJO		5.105,15		
TOTAL ACTIVO		82.245,22	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	82.245,22
REALIZADO POR			APROBADO POR	

ANEXO NRO. 11

		COLLE & HERMANOS CIA LTDA		
		ESTADO CONSOLIDADO DE SITUACION FINAL		
		CORTADO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010		

ACTIVO			PASIVO	
CIRCULANTE			CORTO PLAZO	
CAJA		560,38	CUENTAS POR PAGAR	100.069,64
BANCOS		3.667,49	SUELDOS Y SALARIOS	2.200,09
pacifico 6634389	2417,49		PROVEEDORES	319,38
austro	1250		RETENCION FUENTE	243,63
Pacifico 7272332	3061,07		IVA POR PAGAR	159,71
EXIGIBLE			APORTES POR PAGAR	473,02
CLIENTES		84.366,86	PARTICIPACION EMPLEADOS	1.601,25
RTE. FTE. AÑO ACTUAL		1.539,07	IMPUESTO A LE RENTA POR PAGAR	2.268,44
INVENTARIO DE MERCADERIAS		20.860,00		-
				-
TOTAL CIRCULANTE Y EXIGIBLE		110.993,80		
			TOTAL PASIVO	107.335,16
ACTIVO FIJO				
MUEBLES Y ENSERES		3.800,00		
DEP. ACUMULADA		-253,33		
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		3.546,67		
			PATRIMONIO	
			CAPITAL SOCIAL	400,00
				-
TOTAL EQUIPO DE OFICINA		-		
			RESULTADO DEL EJERCICIO	6.805,31
TOTAL EDIFICIOS		-		
			TOTAL PATRIMONIO	7.205,31
		-		
TOTAL ACTIVO FIJO		3.546,67		
TOTAL ACTIVO		114.540,47	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	114.540,47
REALIZADO POR			APROBADO POR	

BIBLIOGRAFIA

1. BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, pg. 344, Quinta Edición, Ediciones McGRAW-HILL.
2. BASAGAÑA Eduardo J., GONZALEZ DOSIL Roberto, NORBERTO Bruno, Temas de Administración Financiera - Segunda Parte, pg. 85, Segunda Edición, Ediciones Macchi, 1991.
3. BASAGAÑA Eduardo J., GONZALEZ DOSIL Roberto, NORBERTO Bruno, Temas de Administración Financiera - Segunda Parte, pg. 85, Segunda Edición, Ediciones Macchi, 1991.
4. BESLEY, Scott, Fundamentos de Administración Financiera, Decimo Segunda Edicion, Edit. McGraw Hill, Mexico, 2001, Pag. 391.
5. GARCIA Hugo, Business Lifestyle, Unidad 2: Marketing, UESS, 2009, Pg. 80.
6. GITMAN Lawrence J., Principios de Administración Financiera, Decimoprimer Edición, pg. 360, Pearson Addison Wesley.
7. KOTLER Philip, Marketing, Decima Edición, Pearson Educación S.A., Madrid, 2004, Pg. 44.
8. KOTLER, Philip, Marketing, Décima edición, Edt. Pearson Educación, Madrid, España, 2004, Pag. 342,343.
9. KOTLER, Philip, Marketing”, Decima edición, Edt. Pearson Educacion, Madrid, España, 2004, Pag. 249.
10. PORTUS GOVINDEN Lincoyán, Matemáticas Financieras, pg. 331, Cuarta Edición, Ediciones McGRAW-HILL.
11. SAPAG CHAIN Nassir, SAPAG CHAIN Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, pg. 173, Cuarta Edición, Ediciones McGRAW-HILL.

12. SAPAG CHAIN Nassir, SAPAG CHAIN Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, pg. 221, Cuarta Edición, Ediciones McGRAW-HILL.

PAGINAS DE INTERNET:

1. http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/1/index_marketing_operativo_de_un_plan_de_mercadeo.pdf
2. [http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/.](http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/)
3. [http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/.](http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/)
4. <http://politicaempresarialfaca.blogspot.com/>
5. <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
6. <http://www.slideshare.net/leotaker8/objetivos-estrategicos>
7. [http://www.slideshare.net/cbravo/escalas-y-resultados-en-moodle.](http://www.slideshare.net/cbravo/escalas-y-resultados-en-moodle)
8. http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf

ENCICLOPEDIAS:

1. Enciclopedia A Autodidactica Océano Colon, “Economía”, Edt. Océano, Tomo3, 1994.