

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

“FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMATICA”
(F.A.F.I)

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN
EMPRESARIAL



TESIS DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA FRANQUICIA EN LA CIUDAD DE
BABAHOYO” (CASO: UN K-CENTRO PICA EN LA CIUDAD DE
BABAHOYO)

DIRECTOR DE TESIS: ING. FRANKLIN MORALES REYNA

LECTOR DE TESIS: ING. LAURA MUÑOZ

EGRESADA:

VANESSA MARIA GONZALVO ALARCON

AÑO: 2011

DEDICATORIA

Esta tesis de grado la dedico a mi Dios padre quien me guía en todo momento por el buen camino llenándome de bendiciones cada día para poder culminar con éxito cada propósito de mi vida.

A mis abuelos Pascual Gonzalvo Velásquez y Zenaida Pacheco, quienes toda mi vida han estado conmigo y me siento orgullosa de tenerlos a mi lado.

A mis Padres Luis Gonzalvo y Sara Alarcon por las fuerzas que me dan para seguir adelante siempre.

A mis tíos: Dr. Bolívar Gonzalvo, Devora Gonzalvo, Gilberto Gonzalvo, Dr. Estuardo Gonzalvo, Dr. Pascual Gonzalvo, Elisa Gonzalvo, María Alarcón, Rebecca Alarcón, quienes de una u otra manera siempre me han apoyado.

A mis hermanos: Luis y Raíza Gonzalvo que siempre son un apoyo en todo emprendimiento que hago.

VANESSA MARIA GONZALVO ALARCON

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Babahoyo y a cada uno de los docentes por sus conocimientos brindados a lo largo de esta carrera universitaria.

Quiero agradecer de una manera especial al Ing. Ronny Onofre Zapata por haberme brindado una asesoría profesional durante el desarrollo de este proyecto para la culminación de mi tesis de grado.

Un agradecimiento sincero al Lcdo. Freddy Vásquez Bermeo por su constante apoyo y al Ab. Ausberto Colina Gonzalvo.

VANESSA MARIA GONZALVO ALARCON

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS

La autora de esta investigación declara que no existe investigación alguna del tema: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA FRANQUICIA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO” (CASO: UN K-CENTRO PICA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO)**, en la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, ni en ninguna biblioteca de las otras universidades en el Ecuador.

VANESSA MARIA GONZALVO ALARCON

INDICE GENERAL

INTRODUCCION

Contenido	Pág.
CAPITULO I	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTIFICO.....	10
1.2.1 ANTECEDENTES.....	10
1.2.2 DESCRIPCION DE LA SITUACION PROBLEMÁTICA.....	11
1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	11-12
1.3.1- PREGUNTAS DE INVESTIGACION.....	12
1.4 DELIMITACION DEL PROBLEMA.....	13
1.5 OBJETIVOS.....	13
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	13
1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	8
1.6 JUSTIFICACION.....	14
CAPITULO II	
2 MARCO TEORICO.....	15
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	15
2.2 FUNDAMENTACION TEORICA.....	16 – 29
2.3 GLOSARIO DE TERMINOS.....	29 – 32
2.4- HIPOTESIS.....	33
2.4.1 HIPOTESIS GENERAL.....	33
2.4.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS.....	33
2.5 VARIABLES DE ESTUDIOS.....	33
2.5.1 VARIABLE DEPENDIENTE.....	33
2.5.2 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	33
CAPITULO III	
3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	34
3.1 TIPOS DE INVESTIGACION.....	34
3.1.1 METODOS Y TECNICAS.....	34
3.1.1.1 METODOS.....	34
3.1.1.2 TECNICAS.....	35
3.2 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION.....	35
3.3 POBLACION.....	35
3.4 MUESTRA.....	35-36
3.5 INTERPRETACION DE DATOS.....	37-43
3.6 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	44-45
3.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	46
3.7.1 CONCLUSIONES.....	46
3.7.2 RECOMENDACIONES.....	47

CAPITULO IV

4. PROPUESTA DE TESIS.....	48
4.1 LA EMPRESA.....	48
4.1.1 DESCRIPCION GENERAL DE LA EMPRESA.....	48
4.2 ANTECEDENTES Y RESEÑA HISTORICA.....	49
4.3 ANALISIS DE K-CENTRO PICA.....	50
4.4 MISION EMPRESARIAL.....	50
4.5 VISION EMPRESARIAL.....	50
4.6 ARGUMENTACION ESTRATEGICA Y SU IMPLEMENTACION.....	51
4.7 OBJETIVOS EMPRESARIABLES.....	52
4.8 SITUACIO ACTUAL.....	52
4.9 ANALISIS DE MERCADO.....	53-55
4.10 MACROAMBIENTE.....	55-57
4.11 SEGMENTACION DE MERCADOS.....	58-61
4.12 INVESTIGACION DE MERCADOS.....	62-64
4.13 ANALISIS FODA.....	65-66
4.14 PLAN DE MERCADOS.....	66-77
4.15 LOCALIZACION DEL PROYECTO.....	78-84
4.16 FLUJOS Y PROCEDIMIENTOS.....	85-87
4.17 ANALISIS FINANCIERO.....	87-104
4.18 ESTADOS DE RESULTADOS Y SITUACION FINANCIERA PROYECTADA.....	105-112
4.19 CALCULO DEL VAN Y TIR.....	113-118
4.20 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	119-120
4.21 BIBLIOGRAFIA Y LINKOGRAFIA.....	121-122
ANEXOS.....	123-130

RESUMEN

Todo proyecto de inversión genera efectos o impactos de naturaleza diversa, directos, indirectos, externos e intangibles.

Estos últimos rebasan con mucho las posibilidades de su medición monetaria y sin embargo no considerarlos resulta pernicioso por lo que representan en los estados de ánimo y definitiva satisfacción de la población beneficiaria o perjudicada.

En la valoración económica pueden existir elementos perceptibles por una comunidad como perjuicio o beneficio, pero que al momento de su ponderación en unidades monetarias, sea imposible o altamente difícil materializarlo.

En la economía contemporánea se hacen intentos, por llegar a aproximarse a métodos de medición que aborden los elementos cualitativos, pero siempre supeditados a una apreciación subjetiva de la realidad.

No contemplar lo subjetivo o intangible presente en determinados impactos de una inversión puede alejar de la práctica la mejor recomendación para decidir, por lo que es conveniente intentar alguna metódica que insértelo cualitativo en lo cuantitativo

En general un proyecto de inversión en una región o ciudad genera expectativas de crecimiento y desarrollo económico, propicia el empleo y brinda bienestar a la comunidad.

SUMMARY

All investment projects generate effects or diverse, direct, indirect, external and intangible nature impacts.

These last ones surpass with a lot the possibilities of their monetary mensuration and however not to consider them is pernicious for what you they represent in the states of spirit and the population's beneficiary definitive satisfaction or harmed.

In the economic valuation perceptible elements can exist for a community like damage or benefit, but that to the moment of their ponderación in monetary units, be impossible or highly difficult to materialize it.

In the contemporary economy intents are made, to end up approaching to mensuration methods that approach the qualitative elements, but always subordinated to a subjective appreciation of the reality.

Not to contemplate the subjective or intangible present in certain impacts of an investment can move away of he/she practices it the best recommendation to decide, for what is convenient to attempt some methodical one that inserts it qualitative in the quantitative thing.

In general an investment project in a region or city generates expectations of growth and economic, favorable development the employment and it offers well-being to the community.

INTRODUCCION

Todo proyecto de inversión genera efectos o impactos de naturaleza diversa, directos, indirectos, externos e intangibles.

Estos últimos rebasan con mucho las posibilidades de su medición monetaria y sin embargo no considerarlos resulta pernicioso por lo que representan en los estados de ánimo y definitiva satisfacción de la población beneficiaria o perjudicada.

En la valoración económica pueden existir elementos perceptibles por una comunidad como perjuicio o beneficio, pero que al momento de su ponderación en unidades monetarias, sea imposible o altamente difícil materializarlo.

En la economía contemporánea se hacen intentos, por llegar a aproximarse a métodos de medición que aborden los elementos cualitativos, pero siempre supeditados a una apreciación subjetiva de la realidad.

No contemplar lo subjetivo o intangible presente en determinados impactos de una inversión puede alejar de la práctica la mejor recomendación para decidir, por lo que es conveniente intentar alguna metódica que insértelo cualitativo en lo cuantitativo.

Un nuevo proyecto nace a partir de una demanda real del mercado o a partir de una demanda potencial.

Puede surgir tras una petición real de un cliente para cubrirle sus particulares necesidades.

Puede surgir, también, cuando tras un estudio de mercado, se detectan unas necesidades que no están cubiertas y que el proyecto en cuestión se encargará de cubrir.

En otras ocasiones, se ha realizado previamente un trabajo de inducción de una necesidad no existente hasta el momento en el mercado, como por ejemplo, cuando tras un proceso de desarrollo de nuevos productos, por parte de un equipo de investigación, desarrollo e innovación, se crea en el mercado unas necesidades de consumo de dichos nuevos productos.

El modelo general es que una vez “pensado” el nuevo producto, servicio, instalación, que cubrirá las necesidades demandadas, deberá ser desarrollado mediante su proyección.

En la fase de desarrollo se deberán solucionar los problemas inherentes al diseño para su fabricación, construcción, instalación y/o implementación en definitiva.

Tras ello, el nuevo producto, servicio, podrá ser implementado, ejecutado.

Finalmente, consumado lo anterior, el nuevo producto, servicio, instalación se habrá obtenido y una vez eso, se ofrecerá al cliente particular o al mercado, mediante una estructura comercial

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTIFICO

1.2 MARCO REFERENCIAL

1.2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La industria de la elaboración de productos plásticos en Sud-América se originó en los países del sur: Brasil, Chile, Argentina y Perú, estas naciones incursionaron en la fabricación y exportación de sus artículos a naciones como la nuestra desde 1940. Después de la Segunda Guerra Mundial Estados Unidos se consolidó como la primera potencia económica global, las importaciones y el consumo de este material y sus derivados aumentaron, provocando la llegada de mejores artículos a países como el nuestro. En Ecuador, Guayas es la provincia pionera de la industria, le siguen Pichincha Chimborazo y Azuay. Recién en 1961 se creó, Plásticos Industriales C.A. (PICA), constituyéndose en la primera empresa Ecuatoriana que se dedicó a la elaboración con maquinaria altamente tecnificada. Para 1964, se lanza al mercado la primera gran industria de calzado y botas de PVC, En 1970 surge una nueva línea de fabricación, que permitió una integración vertical para la producción de calzado, *el cuero plástico "Kuro Lite"*, el sintético de mayor semejanza al cuero natural. Diez años después la empresa construye una nueva planta, para empezar la producción de zapatillas para la playa, BORA BORA. Actualmente es la única en Latinoamérica que fabrica bajo un mismo techo una extensa variedad de artículos que incluyen desde líneas para el hogar hasta línea de juguetes.

1.2.2 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La presente investigación sobre la factibilidad o no de ejecutar un K-centro en la ciudad de Babahoyo, nace de la necesidad de tener un centro de distribución que satisfaga la compra de productos de plásticos muy demandados en todas las ciudades del país

En 1995 PICA hace realidad el proyecto “K-Centro PICA”. Que es una serie de locales comerciales bajo el sistema de concesión con marca propia denominada “K-Centros PICA”. Con la intención de abarcar las principales ciudades del país donde se expenden los artículos que produce la fábrica.

Toda esta investigación se basó en la observación y en la recolección de datos que nos brindaron todas las facilidades sobre el caso.

La presente investigación está dividida en dos capítulos, el primer capítulo esta referido al planteamiento del problema y el segundo capítulo a bases teóricas y antecedentes del problema.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Es rentable implementar un K-Centro Pica en la ciudad de Babahoyo?

Si bien es cierto la capital fluminense todavía no se la puede considerar una de las mas importantes en cuanto a su comercio y economía, pero en los últimos años ha ido desarrollando fuentes de producción que han impulsado la actividad económica, muestra de ello es que ya muchas empresas están poniendo el interés de establecer sus operaciones en la ciudad. Ya algunas

lo han hecho y con muy buenos resultados como Kentucky, las franquicias Disensa etc.

Todo esto me ha impulsado a querer proponer un proyecto basado en establecer una franquicia de la cadena de K-centros Pica que hay en el país para así dar un impulso a la economía de mi ciudad, generar fuentes y proyectarme como una emprendedora capaz de romper los paradigmas de que solo los hombres pueden hacerlo.

1.3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Para realizar esta investigación es importante formularse las siguientes preguntas:

- a) ¿Cuáles son factores que no permiten un impulso en la economía de la ciudad?
- b) ¿Qué efectos tiene sobre la ciudad el impulsar un proyecto de esta magnitud?
- c) ¿Qué tipos de productos plásticos tendría mejor aceptación en la ciudad de Babahoyo?
- d) ¿Qué medidas preventivas hay que tomar para ejecutar el proyecto de un K-centro Pica en la ciudad Babahoyo?
- e) ¿Quién o a quienes estará dirigido el proyecto?

1.4 Delimitación del Problema

Campo: Comercial

Área: Proyectos empresariales

Aspecto: Factibilidad de un Proyecto de Inversión

Tema: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA FRANQUICIA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO” (CASO: UN K-CENTRO PICA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO).

1.5. OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General:

Ejecutar un proyecto de factibilidad de de un K-centro Pica en la ciudad de Babahoyo que no solo sea viable y rentable, sino que también brinde beneficios a la comunidad y que a la vez satisfaga la necesidad de compra de clientes en productos útiles para el hogar a un bajo costo

1.5.2 Objetivos Específicos:

- Determinar franquicias similares que puedan tener éxito en la ciudad Babahoyo.
- Identificar a los potenciales clientes a través de un Estudio e investigación de mercados efectiva.
- Ejecutar por medio del proyecto de factibilidad acciones sociales que beneficien a la comunidad

1.6 Justificación

Mi proyecto se justifica y sustenta en la necesidad que tenemos los que vivimos en la ciudad de Babahoyo y de la provincia de Los Ríos de poder contar con una Franquicia como lo es un K-centro Pica que facilite la compra de artículos varios y no depender de que solo en las grandes ciudades como por ejemplo Guayaquil exista un K-centro Pica.

Debido al gran prestigio que representa PICA, tiene cierta ventaja al ingresar a nuevos mercados puesto que la imagen creada en la mente de los consumidores es fuerte, lo cual crea una gran expectativa para la creación de un distribuidor exclusivo de estos productos (K-Centro) y a su vez el análisis del comportamiento de este mercado hacia la marca.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

No existen registros de investigaciones anteriores sobre la factibilidad o no de ejecutar un proyecto de inversión sobre un K-centro Pica en la ciudad de Babahoyo sin embargo ponemos a consideración un texto interpretativo del tema.

La ejecución de un proyecto de Factibilidad, surge de la necesidad de que Babahoyo se la considere realmente el centro de la economía de la provincia de Los Ríos, pese a ser la capital de la provincia siempre a Quevedo y otras ciudades se la han considerado como más comercial que Babahoyo.

En efecto, la literatura relacionada con el desarrollo de proyecto de factibilidad de colocar un K-centro Pica en la ciudad de Babahoyo, constituye uno de los factores decisivos a los que recurre el consumidor para evaluar la imagen de un empresa.

Los estudios relacionados con la factibilidad o no de establecer un K-centro en la ciudad de Babahoyo son relativamente actuales, aunque podemos encontrar un considerable número de empresas que no alcanzan niveles altos de crecimiento económico.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

¿Qué es un proyecto?

2.2.1 COMPONENTES DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO

Los componentes de este estudio profundiza la investigación por medio de los Análisis de Mercado Técnico y Financiero, los cuales son la base por medio del cual se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

2.2.2 Estudio de Mercado

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

Los resultados del estudio de mercado deben dar como producto proyecciones realizadas sobre datos confiables para:

Asegurar que los futuros inversionistas estén dispuestos a apoyar el proyecto, con base en la existencia de un mercado potencial que hará factible la venta de la producción de la planta planeada y obtener así un flujo de ingresos que les permitirá recuperar la inversión y obtener beneficios.

- Poder seleccionar el proceso y las condiciones de operación, establecer la capacidad de la planta industrial y diseñar o adquirir los equipos más apropiados para cada caso.
- Contar con datos necesarios para efectuar estimaciones económicas.

Uno de los factores más críticos en el estudio de proyecto es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que se define la cuantía

de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos.

El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizaran como estrategia comercial.

Metodológicamente, los aspectos que se deben estudiar en el Estudio de Mercado son:

- El consumidor del mercado y del proyecto, actuales y proyectados.
- La tasa de demanda del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.

La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.

- El producto del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- Comercialización del producto del proyecto.

2.2.2.1 El Consumidor

El análisis del consumidor tiene por objeto caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, entre otros, de manera tal de obtener un perfil sobre el cual puede basarse la estrategia comercial.

2.2.3 La Demanda:

La demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad. Es la cantidad de productos que el consumidor estaría dispuesto a comprar o a usar a un precio determinado. Debe ser cuantificada en unidades físicas. La demanda se tiene que estudiar de la siguiente forma:

2.2.3.1.- Distribución y tipología de los consumidores: En el proyecto se tiene que señalar las características de los clientes que demandan y/o demandarán (comprarán) el producto (edad, sexo, cantidad, ubicación geográfica, nivel de instrucción, status social, etc.).

2.2.3.2.- Comportamiento actual: Se tiene que identificar a los demandantes del producto, cuántas unidades de productos están en capacidad de adquirir y señalar la frecuencia de compra: anual, mensual o diaria. Indicar la posibilidad de exportación del producto.

2.2.3.3.- Fracción de la demanda que atenderá el proyecto: Indicar la demanda estimada a cubrir por el proyecto y justificar el mercado a abarcar.

2.2.3.4.- Factores que condicionan la demanda futura: Señalar y explicar los factores que condicionan el consumo de los productos contemplados en el proyecto. (Ejemplo: precio, calidad, importaciones, políticas económicas, durabilidad, presentación, poder adquisitivo de la población, etc.).

2.2.4.- La Oferta

La oferta es la cantidad de un producto que por fabricación nacional e importación llega al mercado, de acuerdo con los precios vigentes.

En los proyectos de inversión se tiene que indicar con quien se va a competir, cuál es la capacidad de producción, a qué precio venden, en base a qué compiten (condiciones de pago, calidad, precios, otros). La oferta se tiene que estudiar de la siguiente forma:

2.2.4.1.- Distribución y tipología de los oferentes: Señala dónde se encuentran localizados, las principales características de la competencia, indicando mecanismos que se utilizan para lograr la satisfacción del cliente, productos que ofrecen, cantidad de productos que venden anual, mensual o diariamente, mercado que abarcan, precios que ofertan.

2.2.4.2.- Comportamiento actual: Indica los factores que influyen en el comportamiento de la oferta, por ejemplo: si es estacional, políticas de venta de la competencia, etc.

2.2.4.3.- Importaciones: Considera los volúmenes y características de las importaciones y su impacto en la oferta.

2.2.4.4.- Factores que condicionan la oferta futura: Menciona los factores que limitan o favorecen el aumento o disminución de la oferta en el mercado.

2.2.5.- El Producto

Para poder llevar a cabo el estudio del producto en un proyecto de inversión se tienen que llevar a cabo los siguientes pasos:

2.2.5.1.- Identificación (es) del producto (s): Se realiza mediante una descripción exacta de las características de los bienes y servicios, indicando nombres de los mismos y los fines a los que se destina(n).

2.2.5.2.- Especificaciones técnicas: Las especificaciones que se tienen que tomar en cuenta son las que se indican en las Normas de Calidad, que regulan las características y calidad del producto, además de especificar toda la información requerida para su presentación.

2.2.5.3.- Durabilidad: Se hace referencia a la vida útil del producto, es decir periodo de vida. (Indicar si es perecedero, no perecedero).

2.2.5.4.- Productos sustitutivos o similares: Estos son los productos que existen en el mercado, que satisfacen las mismas necesidades que se consideran en el proyecto.

2.2.5.5.- Productos complementarios: Son aquellos que se deben considerar en el proyecto, para satisfacer los requerimientos del cliente. Ejemplo: producto elaborado Cama, el producto complementario el colchón.

2.2.5.6.- Precio del Producto: Se tiene que especificar los precios de los productos a ofertar y realizar un cuadro comparativo con los precios de la competencia, lo cual lograría una visión general del comportamiento del producto en el mercado.

2.2.5.7.- Comercialización

Es el conjunto de actividades relacionadas con la transferencia de bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor final, existiendo canales de comercialización que utilizará la empresa, para vender el producto y los mecanismos de promoción a utilizar. Así mismo deben existir políticas de comercialización que guíen las negociaciones. (Ejemplo: Ventas a Créditos, Ventas con Descuentos, Políticas de Cobranzas y servicios postventa, etc.)

2.2.6.- Estudio Técnico

En el estudio de la viabilidad financiera de un proyecto el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las operaciones pertinentes en esta área.

Técnicamente pueden existir diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir en función de su grado de perfección financiera, normalmente se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser optima técnicamente, pero no serlo financieramente.

Uno de los resultados de este estudio será definir la función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. Aquí se podrá obtener la información de las necesidades de capital mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

En particular, del estudio técnico deberán determinarse los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se podrá determinar su imposición en planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para su normal operación, en consideración de las normas y principios y administración de la producción.

Si al análisis de estos mismos antecedentes hará posible cuantificar las necesidades de mano de obra por nivel de especialización y asignarles un nivel de remuneración para el cálculo de los costos de operación. De igual manera se deberán deducir los costos de mantenimiento y reparaciones, así

como el de reposición de los equipos. De acuerdo a lo planteado anteriormente se puede explicar el Estudio Técnico como:

2.2.6.1.- Capacidad de la Planta

2.2.6.1.1.- Factores que condicionan el Tamaño de la Planta: Son aquellos donde se indican y explican los factores que condicionan e influyen de manera predominante en la selección del tamaño de la planta. Ejemplo: Características del mercado de consumo, economías de escala, disponibilidad de recursos financieros, disponibilidad de materia prima, disponibilidad de servicios, disponibilidad y características de la mano de obra, tecnología de producción y políticas económicas.

2.2.6.1.2.- Capacidad instalada: Es aquella que indican cuál será la máxima capacidad de producción que se alcanzará con los recursos disponibles. Esta capacidad se expresa en la cantidad a producir por unidad de tiempo, es decir volumen, peso, valor o unidades de producto elaborados por año, mes, días, turno, hora, etc. En algunos casos la capacidad de una planta se expresa, no en términos de la cantidad de producto que se obtiene, sino en función del volumen de materia prima que se procesa.

2.2.6.3.- Capacidad utilizada: Se indican y explican el porcentaje de utilización de la capacidad instalada, tomando en cuenta la demanda, curva de aprendizaje, disponibilidad de materia prima, mano de obra, etc.

2.2.6.2.- Programa de Producción y Ventas

2.2.6.2.1.- Programa de producción: Considera la capacidad instalada y el porcentaje de utilización de la capacidad.

2.2.6.2.2.-Programa de Ventas: En este se expresa las cantidades de ventas anuales en unidades monetarias.

2.2.6.2.3.- Procesos y Tecnologías: Son las tecnologías existentes y disponibles para los procesos productivos.

2.2.6.2.4.- Descripción del Proceso Productivo: Describir todas las etapas que conforman el proceso productivo de cada uno de los productos.

2.2.6.2.5.- Maquinaria, Equipos y Herramientas existentes: Son las maquinarias, equipos de transporte y de laboratorio, herramientas, vehículos, etc., necesarios para llevar a cabo los objetivos del proyecto.

2.2.6.2.6.- Descripción de las Instalaciones Necesarias: Se describen los requerimientos del terreno, especificando: tenencia de la tierra, tamaño, valor, vía de acceso, adecuación para el tipo de actividad que en él se realizará, problemas que presenta, servicios básicos (agua, luz, teléfono, etc.), descripción de la infraestructura y construcción indicando características, valor, tamaño y ubicación

2.2.6.2.7.- Distribución Física: Se indica la distribución física de maquinarias y equipos dentro de la planta, para establecer el tamaño y la localización de las áreas industriales dedicadas a: recepción de insumos, producción, servicios auxiliares, almacenamiento e intercomunicación de la planta.

2.2.6.3.- Factores que determinan la Localización: Los factores que inciden más vigorosamente son:

- Ubicación del mercado de consumo.
- La localización de las fuentes de materia prima.

- Disponibilidad y características de la mano de obra.
- Facilidades de transporte y vías de comunicación adecuadas
- Disponibilidad y costo de energía eléctrica y combustible
- Disposiciones legales, fiscales o de política de localización de la industria manufacturera
- Disponibilidad de servicios públicos, agua, teléfono, vialidad, infraestructura, eliminación de desechos.

La Localización de la Industria deberá estar en concordancia con la normativa establecida por el Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales Renovables y/o del Ministerio de Sanidad y Asistencia Social, dirigidos a la conservación, defensa y mejoramiento del ambiente.

2.2.6.4.- Insumos Requeridos: Los distintos tipos de insumos (materia prima y otros materiales) que se utilizarán por producto, en cada etapa del proceso productivo, señalando: características, calidad, durabilidad.

2.2.6.4.1.- Requerimiento de insumos y precio: Se especifica en los proyectos el requerimiento total anual y el precio de los insumos que son necesarios para cumplir con el programa de producción.

2.2.6.4.2.- Disponibilidad de Insumos: Se indican si los insumos (materia prima y otros materiales) utilizados en el proceso productivo están disponible en los momentos deseados, en caso contrario se debe indicar que afecta la disponibilidad de los mismos.

2.2.6.4.3.- Origen de los Insumos: Se debe indicar el origen de los insumos, es decir señalar si es Regional, Nacional o Internacional.

2.2.6.4.4.- Insumos Sustitutivos: Se indican si existen insumos que puedan reemplazar a los insumos originales, si se ajusta a la calidad necesaria para cumplir el proceso que exige el producto.

2.2.6.5.- Requerimiento de Personal y Costo: La mano de obra requerida para lograr los objetivos del proyecto, son de cantidad, calificación, modalidad de contratación, sueldo, beneficios.

2.2.6.6.- Organización: Se tiene que indicar la Estructura Organizativa de la Empresa, es decir en lo que se refiere a los recursos humanos disponibles para administrar el proyecto.

2.2.7.- Estudio Financiero

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todo el ítem de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que (no se ha proporcionado) toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que siendo necesarios para la evaluación, los debe suministrar el propio estudio financiero.

Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, cuya base son los estudios de ingeniería, ya que tanto los costos totales como la inversión inicial dependen de la tecnología seleccionada.

Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial.

Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo, que aunque también es parte de la inversión inicial, no está sujeto a depreciación y amortización, dada su naturaleza líquida. Dentro del Estudio Financiero se puede encontrar:

2.2.7.1.- Necesidades Totales de Capital: Son las necesidades de recursos monetarios necesarios para el desarrollo y puesta en marcha del proyecto, comprende los activos fijos tangibles e intangibles y el capital de trabajo.

2.2.7.2.- Requerimiento Total de Activos: En este ítem se indica el destino que se dará a los recursos.

2.2.7.3.- Activos Fijos Tangibles e Intangibles: Se desglosan detalladamente todos los activos tangibles e intangibles, que se van a usar en el proyecto.

2.2.7.4.- Capital de Trabajo: Es aquel que se va destinar en el proyecto en el tiempo que se estime el mencionado proyecto.

2.2.7.5.- Modalidad de Financiamiento: Se indica la modalidad de la inversión, el aporte propio del promotor y el crédito solicitado.

2.2.7.6.- Fuentes de Financiamiento: Se señala en el proyecto si el financiamiento se presenta por endeudamiento con algún ente financiero y la situación actual del mismo, de igual manera se indica el ente financiero al que solicitará el crédito actual.

2.2.7.7.- Condiciones del Crédito: Indica el monto del crédito, tasa de interés, periodo de amortización, periodo de intereses diferidos, período de pago de interés diferidos, período de gracia y cantidad de cuotas

2.2.7.8.- Amortización de la deuda: Presentar la tabla de amortización del crédito.

2.2.7.9.- Inversión Anual durante la vida del proyecto: Reflejar en un cuadro las inversiones necesarias durante la vida útil del proyecto.

2.2.7.10.- Depreciación y Amortización de la Inversión: Explicar el método utilizado para la depreciación de los activos fijos tangibles y el método para la amortización de los activos fijos intangibles.

2.2.7.11.- Otros Gastos de Fabricación: Indicar y analizar los gastos a realizar por concepto de servicios y gastos conexos a la producción.

2.2.7.12.- Otros Gastos de Administración y Ventas: Analizar y explicar el uso de los gastos que se incurrirá por concepto de administración y ventas.

2.2.7.13.- Estructura de Costo con Financiamiento: Indicar y realizar un análisis descriptivo del cuadro de estructura de costo.

2.2.7.14.- Estado de Ganancias y Perdidas con Financiamiento: Realizar un análisis descriptivo de los resultados del Estado de Ganancias y Perdidas, durante la vida útil del proyecto.

2.2.7.15.- Flujo de Caja con Financiamiento: Realizar un análisis descriptivo de los resultados del Flujo de Caja, durante la vida útil del proyecto.

2.2.7.16.- Ingresos Totales Anuales: Indicar las fuentes de los ingresos y su proyección en el tiempo.

2.2.7.17.- Capacidad de Pago: Realizar un análisis descriptivo sobre la Fuente y Uso de los recursos del proyecto, donde se indique la disponibilidad de efectivos anuales.

2.2.7.18.- Índices de Evaluación del Proyecto: Definir conceptualmente los índices financieros y realizar un breve análisis descriptivo de los resultados de los mismos para el proyecto.

1. Tasa interna de Retorno
2. Valor Presente Neto
3. Periodo de Recuperación de Capital
4. Relación de Beneficio Costo
5. Inversión por Empleo
6. Punto de Equilibrio
7. Costo Unitarios

2.2.7.19.- Análisis de Sensibilidad: Realizar un análisis descriptivo del resultado obtenido de aumentos o disminuciones porcentuales de por lo menos las tres variables que afecten mas significativamente al VAN y a la TIR.

2.2.7.20.- Aspectos Legales: Considerar la normativa legal nacional y local vigente relacionada con su proyecto. Registro de la Empresa, Especificar el capital social suscrito y pagado, los nombres y cédulas de los socios su participación accionaria y conformación la Junta Directiva. Permisos requeridos, zonificación urbana y garantías a presentar.

2.2.7.21.- Aspectos Ambientales: Explicar la incidencia o afectación positiva o negativa del desarrollo del proyecto en el ambiente

2.2.7.22.- Aspectos De Higiene Y Seguridad Industrial: Contemplar las medidas necesarias a tomar en el desarrollo del proceso, para evitar accidente de tipo laboral y contaminación que vaya en perjuicio e integridad del personal que labora en la empresa (también debe enumerar los equipos a utilizar y los artículos de higiene y seguridad

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Definiciones:

Líder: Es la persona que tiene cualidades y capacidades específicas para influir en los demás, para que se esfuercen de manera voluntaria y entusiasta en la consecución de los objetivos del grupo. Debe contar con la confianza y el respeto de los participantes, debe ser capaz de aplicar un liderazgo situacional. Tendrá que ser fuerte y dinámico para activar el interés y compromiso de los participantes.

Liderazgo: Es el proceso de dirigir e influir en las actividades con relación a las funciones de los miembros del grupo, en los esfuerzos por alcanzar una meta en cierta situación. El líder atañe a la consecución de las metas con y por medio de la gente. Es la actividad de influir en la gente para que se empeñe de buena gana por los objetivos del grupo. Es un concepto más amplio que Administración. La administración es una clase especial de liderazgo regida por la consecución de las metas organizacionales. Hay liderazgo cada vez que alguien intenta influir en la conducta de un grupo o individuo, cualquiera que sea la razón. Pueden ser las metas propias o las de otros, y pueden ser congruentes o no con las metas organizacionales.

PYMES: Las empresas formales agroindustriales e industriales, comercio y servicio; y que tengan un potencial de desarrollo en un ambiente competitivo. La microempresa tiene entre 1 a 5 trabajadores, la pequeña empresa de 6 a 20 trabajadores, la mediana entre 21 y 100 y la gran empresa está conformada por más de 100 trabajadores.

Empresario: Persona con un talento especial por encima de la media, capaz de innovar. La innovación requiere de capital inicial, y es evidente que los ahorros de una persona asalariada no son suficientes pero si la persona tiene talento, conseguirá socios que aporten el capital o crédito que podrá devolver con beneficios y con el tiempo acumular el suficiente capital para seguir innovando.

Motivación: Se refiere al interés, dedicación y perseverancia que pone para realizar las actividades empresariales. El estudio de las personas constituye el elemento básico para estudiar las organizaciones.

Poder: La capacidad de ejercer influencia, es decir, cambiar las actitudes o conductas de individuos o grupos.

Influencia: Cualquier acción o muestra de comportamiento que provoca un cambio en la actitud o en la conducta de otra persona o grupo.

Evolución: (Latín: evolution) f. Transformación progresiva de las cosas y las ideas. Movimientos, maniobras.

Capital Humano: Es el conjunto de habilidades y capacidades que posibilitan a un sujeto la realización de ciertas actividades profesionales.

Visión: Es una parte central de la persona (o de la organización) el ser interior que revela los pensamientos, los conceptos y las ideas.

Consiste en concebir cosas imposibles; crea la posibilidad de éxito y convierte ese potencial en beneficios, en resultados.

Administración estratégica: Pensamiento de administrar las organizaciones. usando el método en forma circular y continua, incorporando herramientas del diagnóstico para determinar y controlar la relación de la empresa con las variables estratégicas (determinación, análisis y control) del escenario cambiante donde desarrolla su actividad.

EL ESTUDIO DEL MERCADO:

El estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que generan una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar. Sirve de base para tomar la decisión de llevar adelante o no la idea inicial de inversión; pero además, proporciona información indispensable para las investigaciones posteriores del proyecto, como son los estudios para determinar su tamaño, localización e integración económica.

EL ESTUDIO FINANCIERO.

El análisis financiero es una técnica o herramienta que, mediante el empleo de métodos de estudio, permite entender y comprender el comportamiento del pasado financiero de una entidad y conocer su capacidad de financiamiento e inversión propia.

El análisis financiero se lleva a cabo mediante el empleo de métodos, mismos que pueden ser horizontales y verticales.

Los métodos horizontales permiten el análisis comparativo de los estados financieros. Los métodos verticales son efectivos para conocer las

proporciones de los diferentes conceptos que conforman los estados financieros con relación al "todo".

PROYECTO DE INVERSIÓN PRIVADO.

Es realizado por un empresario particular para satisfacer sus objetivos. Los beneficios que la espera del proyecto, son los resultados del valor de la venta de los productos (bienes o servicios), que generara el proyecto.

ESTUDIO DE LA PREFACTIBILIDAD.

Una evaluación preliminar de la viabilidad técnica y económica de un proyecto propuesto. Se comparan enfoques alternativos de varios elementos del proyecto y se recomiendan las alternativas más adecuadas para cada elemento a fin de efectuar análisis ulteriores. También se estiman los costos de desarrollo y operaciones, y se hace una evaluación de los beneficios previstos a fin de poder calcular algunos criterios económicos preliminares de evaluación (compárese con "perfil" y "estudio de factibilidad").

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El estudio de factibilidad trata de determinar la rentabilidad de diferentes alternativas de diseño de un sistema de información.

2.4. HIPÓTESIS.

2.4.1. Hipótesis General

Comprobar si la ejecución del proyecto de franquicia de un K-centro pica en la ciudad de Babahoyo alcanzará los objetivos económicos y sociales que los inversionistas buscando rentabilidad y producción para la ciudad

2.4.2. Hipótesis Específicas.

- A través de la ejecución del proyecto de franquicia de un K-centro en la ciudad de Babahoyo se comprobara si la oferta de productos estará a precios razonables y con estándares de calidad altos.
- Con el enfoque a realizar se espera alcance a través del proyecto en marcha innovar constantemente la línea de productos para que se ajusten a las necesidades del mercado.

2.5 VARIABLES DE ESTUDIO.

2.5.1 Capital inicial para la inversión (variable independiente)

En todo proyecto de inversión el capital de inversión es la base para ejecutar cualquier tipo de actividad, económica productiva, en este caso al capital puede ser propio o financiado.

2.5.2 Franquicias nacionales (variable dependiente)

Una franquicia es una extensión de una empresa reconocida a nivel nacional y mundial, que propicia la ejecución de proyectos factibles en una determinada ciudad o país, y que genera fuentes de empleo y robustece la economía y la imagen de una ciudad en este caso la ciudad de Babahoyo con la cadena de K-centros pica.

CAPITULO III

3. Metodología de la Investigación

La investigación será cuali-cuantitativa.

Cualitativa porque me ayudará a entender el fenómeno social y sus características.

Cuantitativa porque para la investigación de campo se utilizará la estadística descriptiva.

3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de carácter descriptivo y bibliográfico porque está dirigida a determinar como es y cómo está la situación de las variables, a la vez que es de aplicación al ofrecer propuestas factibles para la solución del problema.

3.1.1 Métodos y Técnicas

3.1.1.1 Métodos

Se aplicarán el siguiente método:

DEDUCTIVO, que nos permitirán lograr los objetivos propuestos y ayudarán a verificar las variables planteadas.

3.1.1.2 Técnicas

La técnica a utilizar en la presente investigación es la ENCUESTA misma que nos ayudara a obtener información respecto de los gustos y preferencias de las personas con referencia a los productos que ofrece la empresa.

3.2 Instrumentos de la investigación

El instrumento que se utilizará para ésta investigación es:

- Cuestionario

3.3 Población

La realización de esta investigación se llevará a cabo en la ciudad de Babahoyo Provincia de los Ríos a una población de 78645 personas.

3.4 Muestra

FORMULA:

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N-1) + 1}$$

n = Tamaño de la Muestra

N = Población o Universo

E = Margen de Error (0.01 a 0.09)

$$n = \frac{78645}{(0,05)^2(78645 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{78645}{(0,0025)(78645) + 1}$$

$$n = \frac{78645}{196 + 1}$$

$$n = \frac{78645}{197}$$

$$n = 400$$

3.5 INTERPRETACIÓN DE DATOS

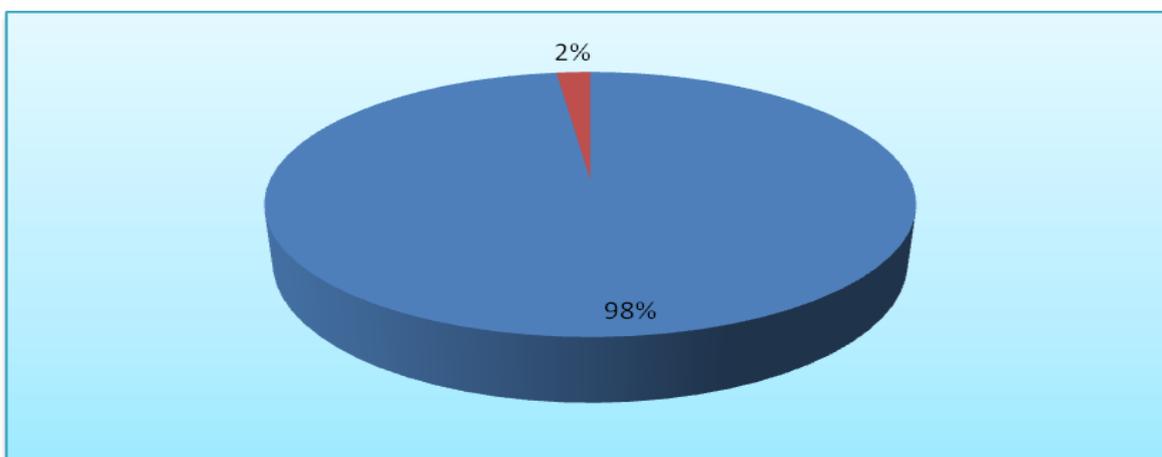
1.-) ¿Estaría de acuerdo en que se cree una sucursal de la cadena Pica en la ciudad de Babahoyo?

SI ■ NO ■

Tabla # 1

<i>VARIABLE</i>	<i>NUMERO</i>	<i>%</i>
SI	390	98%
NO	10	2%
TOTAL	400	100%

Gráfico # 1



Análisis

El 98% está de acuerdo con la creación de una sucursal de almacenes Pica en la ciudad de Babahoyo; mientras que el 2% está en desacuerdo con la creación de en Babahoyo haya una sucursal de almacenes Pica.

Estos porcentajes nos demuestran que nuestro proyecto tiene una gran aceptación.

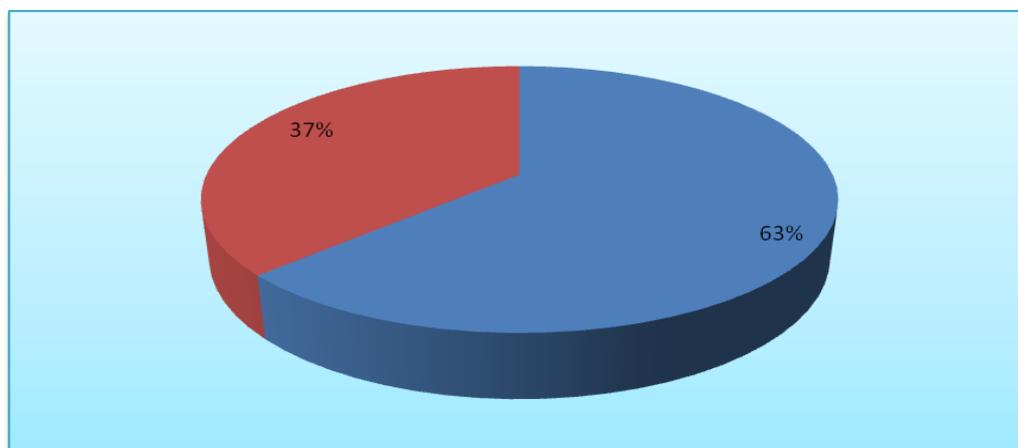
2.-) ¿A comprado artículos de la línea que distribuye Pica?

SI ■ NO ■

Tabla # 2

<i>VARIABLE</i>	<i>NUMERO</i>	<i>%</i>
SI	250	63%
NO	150	37%
TOTAL	400	100%

Grafico # 2



Análisis

El 63% respondió que si a comprado diferentes artículos de lo que distribuye la marca Pica, mientras que el 37% de los encuestados nos dijeron que por la distancia en se encuentran los almacenes en la ciudad de Guayaquil nunca habían comprado ningún artículo Pica. Aquí nos podemos dar cuenta que un gran porcentaje del mercado de Babahoyo si a comprado artículos de la marca Pica, lo que nos da excelentes perspectivas de aceptación.

3.-) ¿Por qué compraría artículos comercializados por la empresa?

- Por conocer el producto
- Porque le gusta
- Por simple curiosidad

Tabla # 3

<i>VARIABLE</i>	<i>NUMERO</i>	<i>%</i>
POR CONOCER EL PRODUCTO	250	63%
PORQUE LE GUSTA	100	25%
POR SIMPLE CURIOSIDAD	50	12%
TOTAL	400	100%

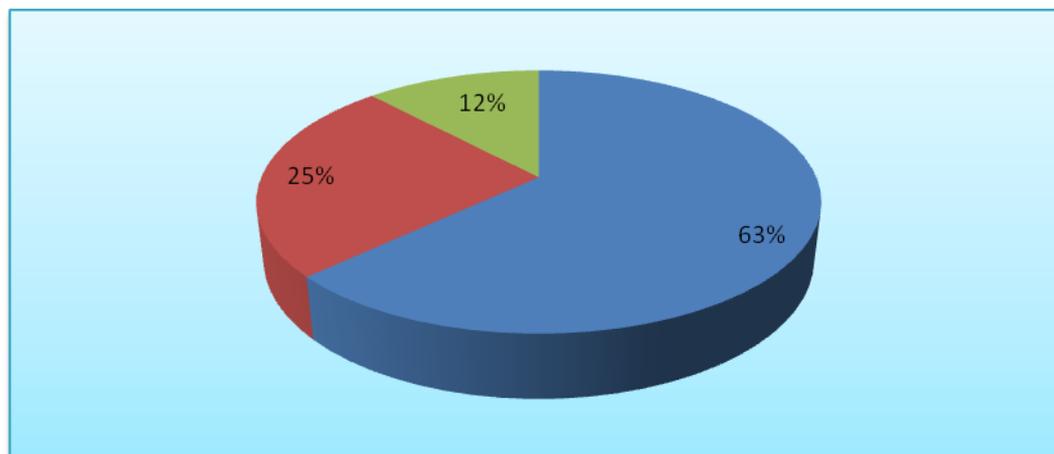


Grafico # 3

Análisis

El 63% opino que le impulsaría a comprar en Pica por conocer el producto, el 25% porque le gusta y el 12% por simple curiosidad.

4.-) ¿Le gustaría que existiera en la ciudad de Babahoyo un local donde pueda adquirir los artículos de la cadena Pica?

SI ■ NO ■

Tabla # 4

<i>VARIABLE</i>	<i>NUMERO</i>	<i>%</i>
SI	395	99%
NO	5	1%
TOTAL	400	100%

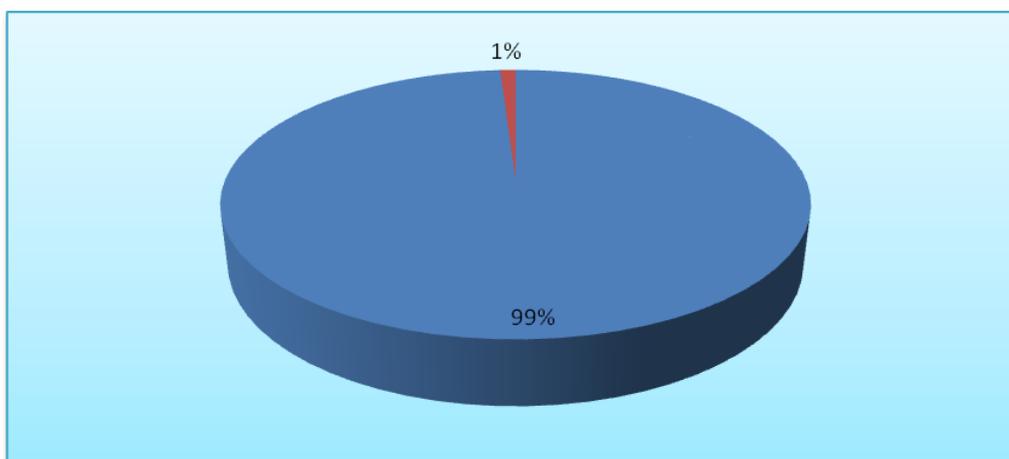


Grafico # 4

Análisis

El 99% nos dijo que si le gustaría que exista en nuestra ciudad un lugar donde puedan adquirir los artículos de la marca Pica, mientras que 1% no está de acuerdo que se instale una sucursal de almacenes Pica.

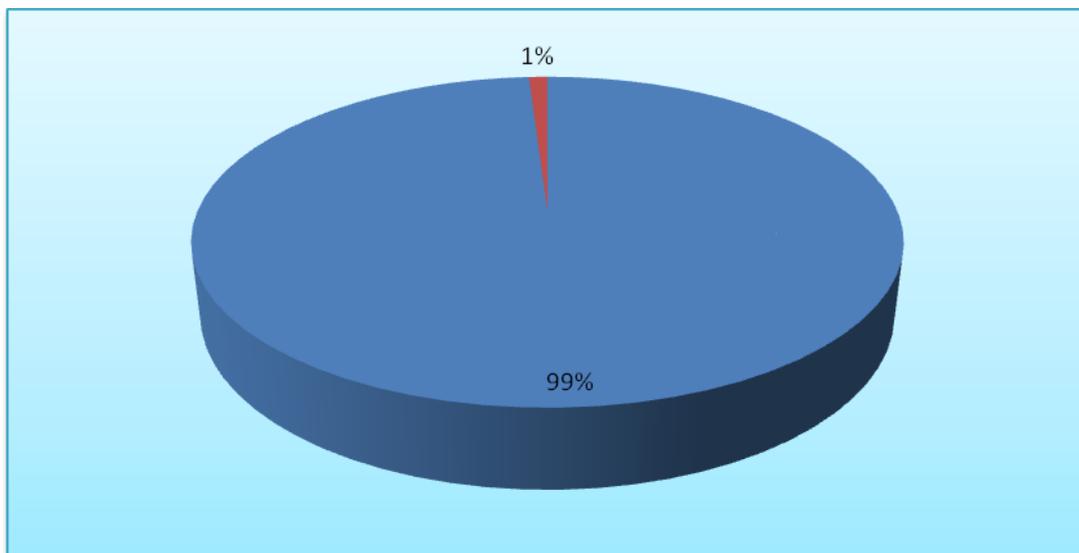
5.-) ¿Preferiría artículos de Pica a los de la competencia?

SI ■ NO ■

Tabla # 5

VARIABLE	NUMERO	%
SI	396	99%
NO	4	1%
TOTAL	400	100%

Grafico # 5



Análisis

Los encuestados mencionaron que si preferirían adquirir productos de la marca Pica en un 99% y el 1% respondió que no, que preferiría el de la competencia.

Esto nos demuestra que nuestro proyecto tendrá una demanda importante dentro del mercado

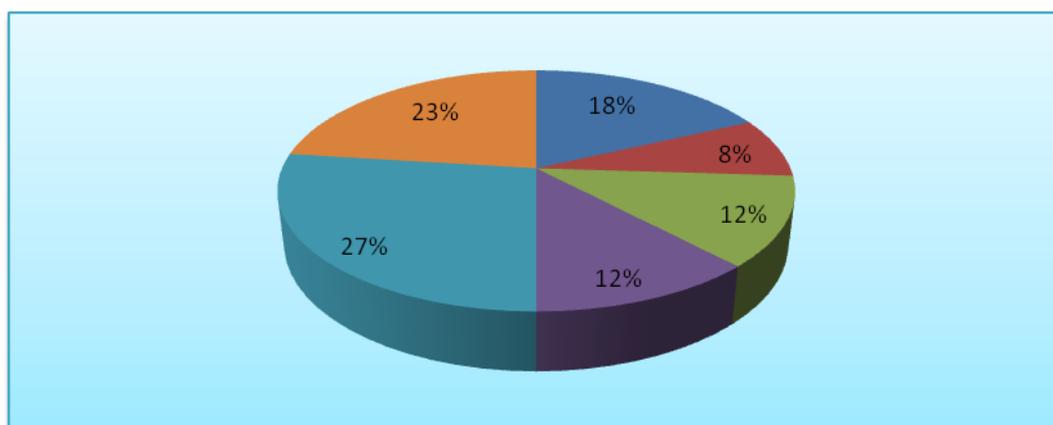
6.-) ¿Qué tipo de artículos de la empresa Pica compraría Ud.?



Tabla # 6

<i>VARIABLE</i>	<i>NUMERO</i>	<i>%</i>
ARTICULOS EN GENERAL	59	18%
BISUTERIA	20	8%
ELECTRODOMESTICOS	43	12%
ROPA	43	12%
ARTICULOS DE HOGAR	154	27%
JUGUETES	81	23%
TOTAL	400	100%

Grafico # 6



Análisis

El 18%, compraría artículos en general, el 8% bisutería, el 12% compraría electrodomésticos, el 12% ropa, el 27% artículos de hogar, mientras que el 23% juguetes.

7.-) ¿Con que frecuencia compraría los artículos antes mencionados?

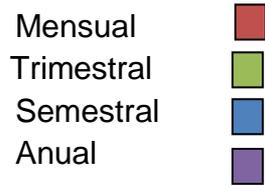


Tabla # 7

<i>VARIABLE</i>	<i>NUMERO</i>	<i>%</i>
MENSUAL	70	13%
TRIMESTRAL	114	32%
SEMESTRAL	42	5%
ANUAL	174	50%
TOTAL	400	100%

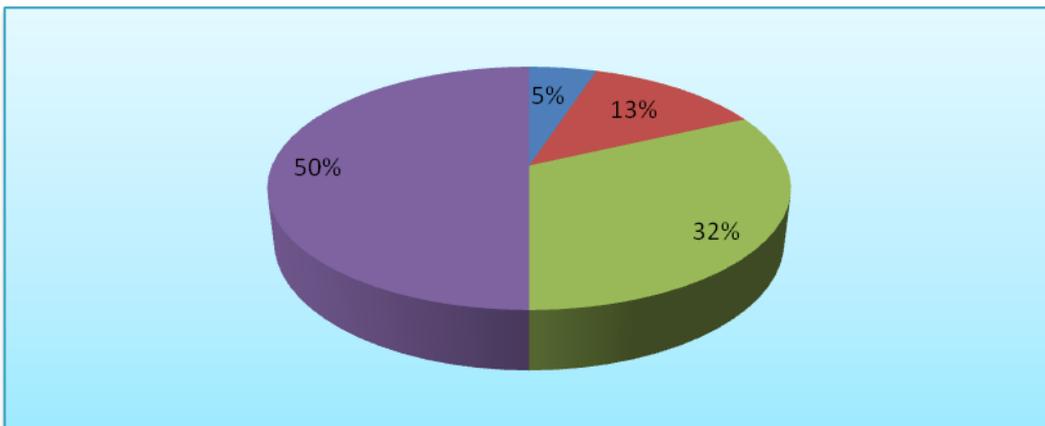


Grafico # 7

Análisis

La frecuencia con que adquieren nuestro producto es de un 13 % mensual, el 32% trimestral, el 5% semestral, y el 50% anual.

3.6 Análisis e Interpretación de Resultados

- El 98% está de acuerdo con la creación de una sucursal de almacenes Pica en la ciudad de Babahoyo; mientras que el 2% está en desacuerdo con la creación de en Babahoyo haya una sucursal de almacenes Pica. Estos porcentajes nos demuestran que nuestro proyecto tiene una gran aceptación.
- El 63% respondió que si a comprado diferentes artículos de lo que distribuye la marca Pica, mientras que el 37% de los encuestados nos dijeron que por la distancia en se encuentran los almacenes en la ciudad de Guayaquil nunca habían comprado ningún artículo Pica. Aquí nos podemos dar cuenta que un gran porcentaje del mercado de Babahoyo si a comprado artículos de la marca Pica, lo que nos da excelentes perspectivas de aceptación.
- El 63% opino que le impulsaría a comprar en Pica por conocer el producto, el 25% porque le gusta y el 12% por simple curiosidad.
- El 99% nos dijo que si le gustaría que exista en nuestra ciudad un lugar donde puedan adquirir los artículos de la marca Pica, mientras que 1% no está de acuerdo que se instale una sucursal de almacenes Pica.

- Los encuestados mencionaron que si preferirían adquirir productos de la marca Pica en un 99% y el 1% respondió que no, que preferiría el de la competencia.

Esto nos demuestra que nuestro proyecto tendrá una demanda importante dentro del mercado.

- El 18%, compraría artículos en general, el 8% bisutería, el 12% compraría electrodomésticos, el 12% ropa, el 27% artículos de hogar, mientras que el 23% juguetes.
- La frecuencia con que adquieren nuestro producto es de un 13 % mensual, el 32% trimestral, el 5% semestral, y el 50% anual.

3.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.7.1 CONCLUSIONES

Mediante este trabajo de investigación pudimos concluir que en la ciudad de Babahoyo no existe un local de adquisición de artículos de diferentes líneas que satisfaga la gran demanda que existe y que no está haciendo aprovechada por la competencia.

Es por ello que debemos darle valor agregado a la misma y contribuir con el desarrollo socio-económico del país ya que la microempresa en muchos países del mundo ha estado aportando de manera favorable al avance financiero de las naciones.

3.7.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda que para la implementación de una sucursal de almacenes Pica en la ciudad de Babahoyo debamos de tener un conocimiento exacto del mercado, los proveedores, el ambiente socio económico en que se desenvuelven la población de Babahoyo.
- Por último, podemos agregar que el gobierno nacional debe apoyar este tipo de micro-empresas a través de políticas de estado que permitan la creación de las mismas, mediante créditos con bajos porcentajes de intereses facilitando el verdadero desarrollo micro-empresarial.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA DE TESIS

CREACION DE UNA DISTRIBUIDORA DE PLASTICOS PICA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO

4. 1. LA EMPRESA

4.1.1 Descripción General de PICA

Plásticos Industriales C. A. inicia sus actividades comerciales para el hogar en octubre de 1.961, en la ciudad de Guayaquil, con dos inyectores y seis obreros, el primer artículo de plástico de la empresa fue “una cubeta para hielo”. La compañía siguió creciendo en la fabricación de artículos para el hogar debido a las propiedades del plástico: durabilidad y bajo costo. Continuando con la expansión en 1.964 la empresa lanza al mercado la primera gran industria de calzado y botas de PVC.

Durante los años setenta se produjo el crecimiento más agresivo de la compañía en donde además de ampliar las dos líneas ya existentes incursiona también en la línea de calzado de lona y PVC (tipo tenis) y además juguetería, viniles y tubería de PVC. La empresa cuenta con una nueva planta de producción y centro de distribución la cual está ubicada en el km. 7.5 de la vía Daule, en Guayaquil. Hoy PICA maneja más de 6.000 artículos y emplea aproximadamente a 1.200 personas.

4.2 Antecedentes y Reseña Histórica

La industria de la elaboración de productos plásticos en Sud-América se originó en los países del sur: Brasil, Chile, Argentina y Perú, estas naciones incursionaron en la fabricación y exportación de sus artículos a naciones como la nuestra desde 1940.

Después de la Segunda Guerra Mundial Estados Unidos se consolidó como la primera potencia económica global, las importaciones y el consumo de este material y sus derivados aumentaron, provocando la llegada de mejores artículos a países como el nuestro.

En Ecuador, Guayas es la provincia pionera de la industria, le siguen Pichincha Chimborazo y Azuay. Recién en 1961 se creó, Plásticos Industriales C.A. (PICA), constituyéndose en la primera empresa Ecuatoriana que se dedicó a la elaboración con maquinaria altamente tecnificada. Para 1964, se lanza al mercado la primera gran industria de calzado y botas de PVC.

En 1970 surge una nueva línea de fabricación, que permitió una integración vertical para la producción de calzado, el cuero plástico "Kuro Lite", el sintético de mayor semejanza al cuero natural. Diez años después la empresa construye una nueva planta, para empezar la producción de zapatillas para la playa, BORA BORA.

Actualmente es la única en Latinoamérica que fabrica bajo un mismo techo una extensa variedad de artículos que incluyen desde líneas para el hogar hasta línea de juguetes.

4.3 Análisis del K-Centro

En 1995 PICA hace realidad el proyecto “K-Centro PICA”. Que es una serie de locales comerciales bajo el sistema de concesión con marca propia denominada “K-Centros PICA”. Con la intención de abarcar las principales ciudades del país donde se expenden los artículos que produce la fábrica. Cabe diferenciar que en un K-Centro solamente se pueden vender o comercializar productos de la empresa fabricados nacionalmente. A diferencia de Almacenes PYCCA y PICA-123 que son locales que a más de distribuir productos nacionales también vende productos importados.

4.4 Misión Empresarial

La misión de PICA es proveer excelentes productos y servicios mediante la innovación permanente y la valoración de sus marcas, para satisfacer las expectativas de los clientes, mantener liderazgo en el mercado y la prosperidad de accionistas y colaboradores. PICA demanda la optimización de los recursos, el trabajo en equipo e incentiva el desarrollo humano, respetando y observando la ética personal y profesional en todas sus acciones.

4.5 Visión Empresarial

Ser líderes en el mercado de productos plásticos a nivel nacional e internacional, elaborando productos de alta calidad que cubren todos los gustos y necesidades de los consumidores más exigentes mejorando la calidad de vida de la sociedad y preservando el medio ambiente.

4.6 Argumentación Estratégica y su Implementación en un K-Centro

4.6.1 Consumidor

Llegar a la mayor cantidad de personas, ir a núcleos urbanos o rurales donde la necesidad de productos plásticos no ha sido cubierta ya que este tipo de productos por su bajo costo se ajustan al poder adquisitivo de este tipo de consumidores.

La amplia gama de productos presentados por PICA (6000 artículos), se direccionan a crear artículos plásticos para el hogar alternos a los tradicionalmente utilizados, con el fin de demostrar a los clientes las ventajas de utilizar este tipo de artículos, resaltando como grandes bondades la durabilidad

4.6.2 Vendedor

Un K-centro es un local concesionado bajo riesgo del inversionista, para el cual es asignado un vendedor directo bajo la supervisión de PICA, el cual brinda asesoría de ventas y de una correcta distribución de la marca. Esta es una estrategia creada con el fin de generar fidelidad por parte del cliente, ya que con este tipo de asesoría los distribuidores de los productos sienten el apoyo de la empresa para fortalecer sus ventas, lo que al final es la razón de ser de todo negocio.

4.6.3 Posicionamiento

Como estrategias de posicionamiento la empresa utiliza estrategias de precios, las cuales comprenden en sacar al mercado cada cierto tiempo descuentos en artículos o a su vez ofrecer productos en combos.

Otra de las estrategias utilizadas es el constante lanzamiento de productos nuevos al mercado, para lo cual la empresa toma como referencia 1) productos similares de la competencia 2) productos creados en base a una necesidad reflejada en estudios de mercados con la empresa.

El punto en el cual se relaciona estas promociones de ventas implementadas por la empresa con los K-Centros, es que este tipo de promociones también son implementadas en sus locales y crean fidelidad hacia la marca.

Existe una particularidad en las promociones implementadas por la empresa, ya que estas son creadas en base a un mercado muy dinámico en el cual predomina la ley de “si eres primero ganas a los clientes”.

4.7 Objetivos Empresariales

4.7.1 Mercados

- Plásticos Industriales C.A. (PICA) es una empresa sólida, productiva e innovadora, líder en Ecuador y una de las más importantes de Latino - América. La cual tiene como objetivos brindar productos útiles para el hogar a bajo costo, de alta calidad y durabilidad.
- Innovar constantemente sus productos de manera tal que se ajusten a las necesidades del mercado.

4.8 Situación Actual

Plásticos Industriales C.A. es actualmente líder en la industria plástica en Ecuador y la única en Latinoamérica en fabricar bajo un mismo techo una extensa variedad de artículos que incluye tanto líneas para el hogar, la

industria, muebles, como también calzado tanto de pvc, lona y eva, juguetes y cuero ecológico.

Con la mística emprendedora que siempre los ha caracterizado, Plásticos Industriales C.A. se trasladó al km. 9.5 de la vía a Daule con nuevas maquinarias y personal altamente capacitado. Esta es la planta con mayor tecnología en el sector plástico a nivel nacional.

Debido al gran prestigio que representa PICA, tiene cierta ventaja al ingresar a nuevos mercados puesto que la imagen creada en la mente de los consumidores es fuerte, lo cual crea una gran expectativa para la creación de un distribuidor exclusivo de estos productos (K-Centro) y a su vez el análisis del comportamiento de este mercado hacia la marca.

4.9. ANÁLISIS DE MERCADO

4.9.1 Análisis del mercado Actual

Comportamiento de compra y parámetros importantes de los consumidores actuales.

El comportamiento de compra de una persona se rige siempre a diferentes aspectos tales como:

- Reconocimiento de la necesidad del producto.
- Calidad del producto
- Precio
- Beneficio que este ofrece
- Marcas
- Obtenerlo de manera fácil y en el momento oportuno.

De acuerdo al estudio realizado, mediante entrevistas efectuadas a los dueños de negocios de la ciudad de Babahoyo (Negocios de venta de

artículos plásticos), lo primero que toma en cuenta el consumidor antes de realizar la compra es el precio del producto, esto conjuntamente con la calidad y beneficios que este ofrece. Al momento de hablar de calidad el enfoque es desde el punto de vista en el que los productos PICA son una marca posicionada fuertemente en la mente del consumidor a nivel nacional, lo cual genera una ventaja con respecto a las marcas competidoras.

Por otra parte también podemos citar algunos de los parámetros de compra de los consumidores potenciales.

Tabla N° 1: Parámetros del Comportamiento de Compra

Parámetros Importantes	Descripción
Objetivo de la compra	El objetivo de la compra es adquirir un producto de bajo costo, que posea como benéfico la durabilidad y cómodo para el día a día en el hogar.
Operación	El comprador(a) tiene un sin número de requerimientos para los diferentes artículos plásticos que puede adquirir para el día a día en el hogar, lo primero que va a tomar en cuenta son los precios que figuran en las etiquetas del negocio y de las fotos de presentación que llevan todos los artículos plásticos de las diferentes marcas, para luego en base a su necesidad tomar la decisión de compra.

Organización	Las amas de casa son las que usualmente visitan este tipo de negocios acompañadas de sus esposos y de acuerdo a la temporada con sus hijos. Esta decide finalmente sobre los productos que va a adquirir.
---------------------	---

Fuente: Dep. Marketing PICA

Elaborado por: La Autora

4.10 Macro-ambiente

4.10.1 Ambiente Cultural

Existen brechas entre las tasas netas de matrícula de mujeres y hombres en los niveles primario, secundario y superior. En lo que se refiere al acceso de las mujeres a la educación, la provincia de Los Ríos constituye un caso especial en el país: es la única provincia en la que los promedios de todos los niveles de educativos señalan una condición con un grado de ventaja de las mujeres desde 1982 hasta la actualidad.

4.10.1.1 Escolaridad

La escolaridad promedio de Los Ríos es de 6 años, aproximadamente. Las ciudades de Babahoyo y Quevedo se encuentran, en promedio, en el tramo superior con 7,3 y 7,2 años, respectivamente. En términos comparativos, Los Ríos es una de las provincias con menores años de escolaridad, se ubica un año por debajo del promedio nacional. Sin embargo, el ritmo de crecimiento de este indicador en los últimos 11 años es del 15% porcentaje superior al reportado a nivel nacional (9%).

El motivo por el cual se cita el factor educacional para el presente estudio, es porque de acuerdo a este tipo de indicadores podemos analizar la mejor forma de realizar el estudio de mercado ya que se puede tener claro el nivel intelectual y cultural de las personas a las cuales va a estar dirigido la razón de ser del negocio.

4.10.2 Ambiente Económico

La provincia de Los Ríos presenta una alta volatilidad en su comportamiento económico, tanto a nivel de producto bruto como en términos de consumo intermedio y valor agregado bruto. Esta situación se relaciona con la capacidad económica de cada sector y su habilidad de enfrentar procesos expansivos o contractivos que afectan al Ecuador y a la provincia en general.

Por otra parte, con respecto al manejo presupuestario, en los últimos años ha habido un incremento en el flujo de transferencias por parte del Gobierno Central hacia la provincia. Sin embargo esta disponibilidad de recursos ha resultado en un mayor gasto acompañado incluso, déficit fiscal.

La agricultura es uno de los sectores con mayor participación en el producto de los Ríos y compromete un gran porcentaje del empleo. En relación al fisco Los Ríos representa cerca del 1% del aporte nacional.

4.10.2.1 Producto de Los Ríos

Para describir la producción de Los Ríos, se emplearán indicadores macroeconómicos como el producto bruto y su composición, de acuerdo con los datos del BCE, la proporción o el peso del consumo intermedio y del valor agregado bruto en la producción provincial se ha mantenido desde

1993 hasta el año 2009 sin mayores variaciones. En promedio, el peso del consumo dentro del producto de Los Ríos corresponde al 40%, mientras que el 60% restante corresponde al valor agregado bruto.

La composición de la producción de Los Ríos permite graficar el producto de la provincia, entre 1993 y 2008. Este periodo comprende etapas críticas en la evolución económica ecuatoriana: aperturas comerciales, políticas cambiarias, catástrofes naturales, crisis financiera y dolarización. A pesar de este conjunto de fenómenos por los que atraviesa el país durante la década de los noventa, la producción de la provincia se ve afectada por pocos episodios expansivos o contractivos presentándose, más bien, un comportamiento estable y predecible.

Llama la atención la estabilidad de este comportamiento. Se podría inferir que la provincia presenta una dinámica interna que le permite aislarse de efectos externos y mantener niveles productivos interesantes.

4.10.3 Ambiente Social

El gobierno local de la ciudad Babahoyo implementa desde el año 2007 la descentralización del poder mediante organizaciones comunales lo que le permite a la gente de escasos recursos decidir sobre el futuro de su localidad, esto es positivo para posibles inversionistas.

El brindarles estabilidad y confianza a ellos es vital para proyectar futuros negocios en una ciudad que de a poco se convierte en autosuficiente.

4.11 Segmentación de Mercados

Para elaborar el perfil de los clientes del K-Centro, se ha segmentado al mercado de acuerdo a su nivel de ingresos, de esta manera se puede medir las necesidades y los intereses que se pueden generar en los clientes hacia la gama de productos que potencialmente se pueden ofrecer en nuestro negocio.

Al establecer claramente las necesidades de los clientes la empresa puede conocer si está en capacidad de suplir las mismas y posicionarse de mejor forma en el mercado de los productos plásticos.

Al momento de realizar la segmentación de mercado se han tomado en cuenta las siguientes variables:

- **Variable Geográfica:** La variable considerada para el actual estudio es la “Ciudad”, en este caso la ciudad de Babahoyo.
- **Variable Demográfica:** En esta variable se tomo en consideración la social de los potenciales consumidores, media baja y baja.

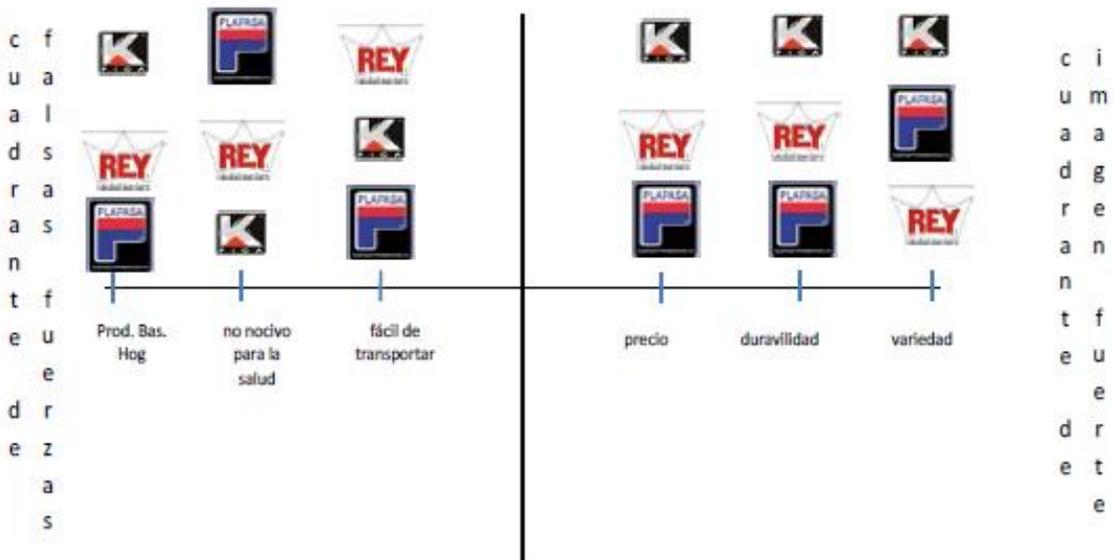
Todos los factores de comportamiento expuestos anteriormente fueron proporcionados por investigaciones realizadas a este mercado por parte del área de Marketing de PICA, estudio realizado en el año 2007.

4.11.1 Matriz Importancia – Resultado

Esta matriz tiene como objetivo principal analizar el comportamiento del poder de compra por parte de los consumidores potenciales con respecto a todo lo que tiene que ver con productos plásticos. Si bien es cierto el estudio

de mercados se realizó mediante entrevistas a los dueños de negocios que se dedican a la venta de este tipo de artículos, la importancia de la elaboración de esta matriz radica en el análisis de acuerdo a las características que los dueños de negocios toman en consideración para ver los atributos de los productos que ellos pondrán en exposición en sus perchas para la venta al público. Por lo que se tomará en cuenta las 3 marcas de artículos plásticos más representativas

Figura N° 1: Matriz Importancia - Resultado



Elaborado por: la Autora.

Cuadrante de Imagen Fuerte.- Los requerimientos más importantes y que representan una imagen fuerte al momento de la elección de qué artículos vender por parte de los dueños de negocios son: Precio, durabilidad y variedad de acuerdo a las entrevistas realizadas.

Cuadrante de Falsas fuerzas.- Las características que se encuentran dentro de este cuadrante son: Productos de uso básico para el hogar, no nocivo para la salud y fácil de transportar **Competencia: Análisis de Porter**

4.11.2 Análisis del mercado Actual

El comportamiento de compra de una persona se rige siempre a diferentes aspectos tales como:

- Reconocimiento de la necesidad del producto
- Calidad del Producto
- Precio
- Beneficio que este ofrece
- Marcas
- Obtenerlo de manera fácil y en el momento oportuno.

De acuerdo a nuestro estudio uno de factores que el cliente toma en cuenta a la hora de adquirir un producto plástico es el precio conjuntamente con el beneficio que este puede ofrecerle.

4.11.3 Competencia y Rivalidad

Dentro del presente estudio podemos considerar que no tenemos competidores directos, pero si tenemos competidores indirectos que de

una u otra manera se relacionan mucho con la razón de ser del negocio de un K-Centro; este competidor indirecto es Distribuidora Cherez, Distribuidora de Plásticos y pequeños vendedores los cuales se dedican a la distribución de artículos para el hogar de todo tipo de marcas (entiéndase artículos plásticos).

Actualmente dentro del mercado local no se observa la entrada de nuevos competidores, lo que sí podría ocurrir es que los negocios ya existentes se expandan a otro punto de la ciudad creando una mayor cobertura de mercado y reduciendo la entrada de nuevos negocios.

Como conclusión podemos citar que el poder de negociación que tienen los consumidores es fuerte ya que ellos tienen una amplia gama de artículos que elegir entre las diferentes marcas (PICA, Plapasa, El Rey), distribuidos entre los negocios grandes y pequeños existentes en la ciudad.

Para obtener la participación del mercado de cada uno de los negocios se ha tomado como referencia el volumen de compras realizado por estos a PICA lo cual nos ayuda a estimar la rotación de inventario sobre líneas de productos, y nos demuestra que líneas tienen mayor salida al público.

4.11.4 Análisis de los Proveedores

Tenemos un solo proveedor que es la planta de PICA ubicada en la ciudad de Guayaquil, la cual sería el único punto de abasto y con la que se debe manejar todo tipo de negociaciones para un funcionamiento óptimo del negocio.

Como conclusión podemos citar que el poder de negociación que tienen los proveedores hacia una empresa nueva como sería el K-Centro (etapa de

introducción), es fuerte ya que al ser el único proveedor de artículos para el negocio, podrán imponer su política de precios.

Beneficio Obtenidos:

- Varía de acuerdo a la línea de 15 al 30% Por Categoría
- Varía de acuerdo a la línea de 5 al 15% Descuento Por Producto.
- 3% Por Pronto Pago
- 3% Notas De Crédito Cumplimiento.
- 4% Notas De Crédito Por Convención

4.12 Investigación de mercados

El proceso de investigación consiste en la descripción de cómo se realizó la investigación. Las técnicas de investigación a utilizarse dependen fundamentalmente del tipo de investigación, de los aspectos a investigarse y de las circunstancias en las que se desarrolla la investigación.

La técnica de investigación que se utilizará en el presente estudio son las entrevistas, la cual es una técnica utilizada para recoger información de importancia sobre determinado tema, proporcionada por personas de relevante interés para la investigación, y cuyo número sea relativamente reducido.

Para la realización del presente estudio se efectuaron entrevistas a los dueños de los negocios más representativos del mercado de la ciudad de Babahoyo (Negocios que se dedican a la venta de artículos plásticos para el hogar, juguetes y calzado) los cuales se nombran a continuación:

- Distribuidora Comercial “Cherrez”
- Distribuidora de Plásticos
- Calzado William
- TIA
- Súper Despensas AKI

4.12.1 Análisis de las entrevistas Realizadas

Debido al nivel educacional y cultural del mercado objetivo se procedió a realizar entrevistas a los dueños de los negocios competidores (indirectos), considerando esta como una mejor fuente para entender el comportamiento del mercado al cual se va a dirigir el presente estudio, agregando como un factor ponderante el manejo del nivel de compras efectuadas por dichos negocios a PICA.

Las entrevistas tienen un total de 24 preguntas las cuales están estructuradas por: forma de financiamiento del negocio, externalidades que influyen de manera indirecta, como afectan las políticas del estado al negocio y finalmente funcionamiento del negocio como tal.

4.12.2 Financiamiento de Negocio

Los dueños de negocios entrevistados, utilizaron capital propio para el financiar los mismos, esto debido al bajo costo de los artículos plásticos, y a la no existencia de un distribuidor de estos a nivel local, lo cual genero en ellos el interés de incursionar en este mercado obteniendo el éxito y prestigio con el que cuentan actualmente.

Otro de los puntos interesantes analizados en las entrevistas fue el factor al cual ellos atribuyen la clave del éxito en sus negocios, y este fue la atención personalizada y constante del negocio. Lo cual en un mercado en el que los

consumidores son exigentes generó cierto grado de fidelidad y a su vez creo la diferenciación entre negocios

4.12.3 Externalidades

En el presente estudio se han considerado como factores externos las siguientes variables: Fenómenos Naturales - Políticas Locales implementadas para mejorar la ciudad.

- **Fenómenos Naturales.-** Las fuertes temporalidades invernales tanto de 1997 como la del 2008, generaron una reducción en las ventas, según lo manifestado por los dueños este baja no impacto de manera fuerte al negocio puesto que los productos que distribuyen son productos que se ajustan en estas situaciones y que por ende el cliente los adquiere para suplir ciertas necesidades que se presentan en el invierno como es el caso de los siguientes artículos: botas, lavacaros, baldes, zapatos kits.
- **Políticas Locales.-** En el caso puntual de “Distribuidora Cherrez”, la re-generación urbana provocó que una gran parte de consumidores migraran a los nuevos locales que se ubicaron en la zona norte y sur de la ciudad, generando de esta manera un reducción de su clientela.

4.12.4 Funcionamiento del Negocio

En esta parte de las entrevistas realizadas todos los dueños de los negocios coincidieron en un criterio, y este el hecho de que la clave del éxito en sus establecimientos está en la atención que se brinde a sus clientes y su vez la política precios que se maneje en el establecimiento.

4.13 Análisis FODA

4.13.1 Fortalezas

- Productos de calidad, con una gran trayectoria en el mercado, mas de 50 años de tradición.
- Las amplia variedad de artículos plásticos no solo a nivel Nacional sino Internacional con mas de 3500 artículos a disposición del público.
- Precios competitivos en el ámbito nacional e internacional
- La marca PICA muy altamente posicionada a nivel de consumidores a nivel nacional.

4.13.2 Oportunidades

- Tendencia actual hacia el cuidado del medio ambiente, lo cual representa un beneficio para los productos plásticos.
- Mercado Babahoyense en vías de desarrollo.
- Incentivo a la inversión por parte del Gobierno (Micro créditos para empresarios nuevos).

4.13.3 Debilidades

- Poseer un único proveedor de productos
- Incremento de la importación de artículos plásticos del Perú (El Rey competidor directo de los productos PICA).
- No tener poder de negociación

4.13.4 Amenazas

- Evasión de impuestos de la competencia, lo cual permite manejar mejor sus márgenes.
- Tendencia actual de los consumidores a los productos con precios bajos sin tomar en cuenta la calidad.

4.14 Plan de Mercados

4.14.1 Objetivos de Ventas a Corto Plazo.

- Implementar un plan estratégico de Marketing.
- Generar un nivel de conocimiento de producto, en la fuerza de ventas, con el propósito de tener mejores argumentos de venta en el negocio.
- Poseer una excelente ubicación de perchas para exhibir de manera optima los productos y captar la atención de los consumidores.
- Crear una buena relación cliente – negocio para obtener fidelización de los consumidores hacia el negocio.

4.14.2 Mercado Meta

El mercado objetivo que explotará el K-Centro son las personas de condición social media-baja y baja, que necesiten adquirir productos para el hogar de bajo costo, esta población es de aproximadamente 100.000 personas incluyendo las que conforman las poblaciones que se encuentran en los alrededores de la ciudad, esta información se obtuvo del reporte de administración Municipal del año 2009.

4.14.3 MATRIZ BCG (BOSTÓN CONSULTING GROUP)

Con la finalidad de resaltar los productos que distribuye un “K-Centro”, frente a sus competidores, se utilizó la matriz BCG (Boston Consulting Group) modelo que clasifica las UEN o unidades de negocios, conforme a dos factores: Su participación en mercados en relación con los competidores y la Tasa de crecimiento de la industria; los resultados se muestran a continuación:

Figura N° 3: Matriz de BCG (Boston Consulting Group)



Actualmente las líneas: Juguetes y Bora, se definen como “ESTRELLA”, pues PICA tiene una alta participación y tasa de crecimiento en el mercado con estas líneas, mismas que por tener un crecimiento importante de mercado exigen realizar compras elevadas para obtener descuentos considerables que se ofrecen a todos los K-Centros;. Estos descuentos son importantes para los administradores de este tipo de negocios no concesionados, porque le permiten competir en un mercado que valora mucho el “precio”, siendo en este caso una ventaja haber sido el pionero en el negocio.

Las líneas: Hogar, Estelar y Ambador son consideradas líneas “VACA”, pues son las que proporcionan mayor liquidez permitiendo inyectar recursos al resto de líneas del negocio, debido a que se desenvuelven en un mercado relativamente estable, en donde la empresa tiene una alta participación de mercado. Los administradores de K-Centros, siempre buscan para esta línea de negocio estrategias que permitan mantenerla como VACA, ya que son líneas que pueden sacar a flote las bajas que por temporalidad sean susciten en otras líneas, específicamente citando como claros ejemplos las líneas como Juguetes y Bora.

Las líneas de negocio: Industrial y Primavera son consideradas “INTERROGANTES” porque aunque su mercado esta creciendo tienen una participación relativamente baja en el mercado. Ambas líneas tienen poco tiempo formando parte de la familia de productos PICA. Finalmente, se ha considerado a las líneas: Kit y 7 Vidas como “PERRO” porque se encuentra en un mercado que crece a una tasa baja. Los Gerentes de producto han analizado en varias ocasiones retirar estas líneas del mercado, pero estas se han conservado porque son productos iconos con los cuales se inicio el negocio de los artículos PICA, es decir, se mantienen por tradición.

4.14.4 Estrategias Según Porter

Buscando una estrategia para competir en el mercado Riosense, los autores del proyecto evaluaron el comportamiento de un K-Centro que se encuentra en un mercado similar, como es el caso del establecimiento ubicado en la ciudad de Quevedo, para lo cual se utilizó la matriz de “Estrategias según Porter”, misma que permite a través de una ventaja competitiva y objetivos, definir si la estrategia central del negocio es diferenciación, dominio por los costos o concentración y enfoque.

El K-Centro se encuentra en el cuadrante de “DIFERENCIACION”, pues los productos que ofrece se distinguen de su competencia, porque brindan a sus clientes “durabilidad”, característica que para el mercado objetivo cumple un factor ponderante al momento de tomar la decisión de compra. La estrategia a aplicar es explotar mediante los canales de comunicación como prensa y televisión local esta característica y con una excelente exposición de productos ante diferentes situaciones, mismas que se harán constantemente en el establecimiento con el fin de crear una mentalidad alta en credibilidad hacia los productos PICA ofertados en el mismo

4.14.5 Marketing MIX

4.14.5.1 Producto

El plástico tiene algunas propiedades que lo hacen especialmente apetecido: la elasticidad, la resistencia química y mecánica y la resistencia al emmohecimiento lo transforman en un elemento sin igual.

4.14.5.2 Beneficios del Plástico

Los plásticos tienen numerosos beneficios, tanto ambientales, como de publicidad y ventas. Entre los cuales se destacan:

- Se biodegradan, pero no necesitan ser enterrados para degradarse. Se degradan en un ambiente normal, lo cual es muy importante ya que grandes cantidades de plásticos en la tierra o en el mar no pueden recogerse y enterrarse.
- Están aprobados por la FDA (Food and Drug Administration) y la Unión Europea para el contacto directo con alimentos.

- Son más fuertes y versátiles.
- Pueden ser transparentes.
- No gotean.
- No contienen ingredientes genéticamente modificados.
- No dejan residuos de partículas plásticas.

4.14.6 Líneas de Producto

4.14.6.1 Hogar



Conformada por un amplio surtido de productos plásticos para uso dentro y fuera del hogar. Siempre innovando con diseños al día, en las tendencias mundiales en utilidad y practicidad.

Elaborada con materia prima de alta calidad y en alegres colores. Comprende artículos de cocina, limpieza y organización, escolares e infantiles y plásticos de hogar.

4.14.6.2 Estelar



La línea de jardinería de PICA, con diversas formas y tamaños los maceteros satisfacen al ama de casa moderna. Los hay redondos, rectangulares, para pared realizando los jardines y balcones de la familia ecuatoriana.

4.14.6.3 Ambassador

Ambassador

Línea creada para los segmentos más altos del mercado. Línea formada por artículos plásticos, en general de alta transparencia, a la altura de productos de moda y calidad a nivel mundial.

4.14.6.4 Industrial

LINEA ÍNDUSTRIAL

Línea fabricada con materia prima de alta calidad, en diseños resistentes y prácticos. De enorme demanda por su elevada capacidad de orden, conservación, transporte e higiene para las más diversas industrias, desde agrícolas hasta mineras.



La línea está conformada por baldes, cascos, bandejas y las afamadas Gavetas. Su gran aceptación comprueba sus altas condiciones de optimización de espacios y conservación de productos.

4.14.6.5 Muebles



Una colección creada para satisfacer las necesidades de los consumidores en cuanto a comodidad, resistencia y durabilidad. Esta línea es fabricada con resinas que le permiten permanecer tanto en interiores como exteriores, conservando todas sus cualidades.

Los muebles cumplen con un factor importante: la facilidad de almacenamiento en espacios reducidos. Siempre a la moda y en diseños de actualidad, los muebles de PICA, satisfacen todo tipo de exigencias en gustos y colores.

4.14.6.6 BORA BORA



Las zapatillas BORA-BORA de PICA están elaboradas con suelas de planchas micro porosas de "EVA". Para uso diario, casual o de playa se encuentran diseños modernos, clásicos, juveniles e infantiles y con plantilla preformada de tipo ortopédico.



4.14.6.7 7 Vidas



Para el sector pesquero, agrícola, constructor y otros que requieren resistencia; las botas de la Línea 7 Vidas proporcionan seguridad y comodidad en el trabajo diario.

Son totalmente impermeables; se presentan en diseños y colores variados, fabricadas con suelas especialmente diseñadas para mejor agarre en superficies húmedas e irregulares y con materiales de calidad que facilitan su limpieza.

4.14.6.8 Juguetes



La línea de juguetes PICA, que incluye: juguetes de vinyl, pelotas, carros, juegos didácticos, juegos de playa y su línea de muñecas de todo tipo, que vienen con los más originales mecanismos y accesorios. Todos, por su precio, surtido y presentación, satisfacen los más inquietos deseos.

Por su calidad, esta línea ha convertido a PICA en la empresa líder, productora y comercializadora de juguetes en el Ecuador

4.14.6.9 KIT



Calzado escolar, deportivo y casual fabricado en combinación de lona y suela inyectada de P.V.C. Resistentes a todos los estados ambientales. Destacan por su durabilidad, resistencia y modelos. Una acertada elección de todos sus usuarios.



La nueva línea creada por PICA la cual salió al mercado en el 2008, lo mas novedoso en artículos para el hogar con una gama de colores única en el mercado.



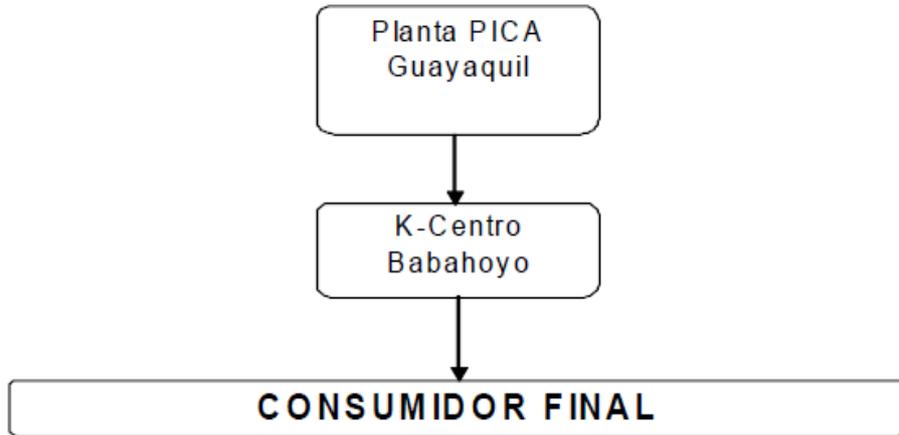
4.14.7 Plaza

Se refiere al cubrimiento del mercado en los diferentes territorios o zonas de ventas. Aquí intervienen de manera decisiva los canales de distribución. La plaza puede ser grande mediana o pequeña, en la medida en que la empresa puede cubrir el mercado local. La plaza en estudio para este proyecto es la ciudad de Babahoyo.

4.14.7.1 Estructura del Canal de Distribución

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, el negocio utilizará una distribución directa la cual va a ser desde la planta ubicada en la ciudad de Guayaquil - K-Centro Babahoyo - Consumidor Final.

Figura N° 5: Estructura del Canal de Distribución



Fuente: PICA
Elaborado por: La Autores

La figura Presentada demuestra el flujo de traslado de la mercadería, dentro del cual por ser un K-Centro posee el beneficio de no incurrir en costos de transportación.

4.14.7.2 Precio

Debido a la gran variedad de artículos (6000 aproximadamente) se presentará la tabla de precios consolidada en el Anexo misma que será utilizada en el estudio financiero del presente proyecto

4.14.7.3 Promoción

Es el conjunto de estrategias puestas en marchas para incentivar a los consumidores para que tomen las decisiones de compra con estímulos. Su función es acercar el producto a los consumidores en forma ventajosa y atractiva, y crear preferencia (fidelidad) hacia el negocio y los productos que se distribuyen en el.

4.14.7.4 Descripción de la Promoción: Impulsando las ventas

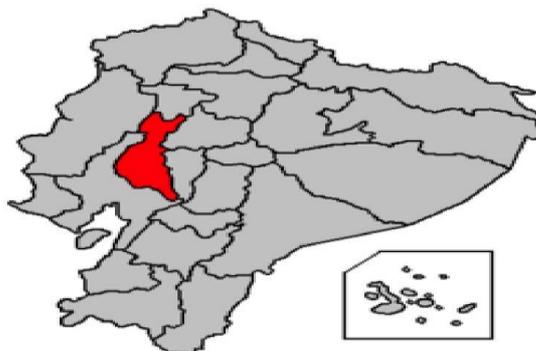
El K-Centro en su estrategia de buscar aliados para incrementar sus ventas, implementará un sistema de recompensa que está dirigido a premiar la labor de la fuerza de ventas directa. La cual consiste en incentivar a los dependientes del local, mediante el reconocimiento de su nivel de ventas individual.

Esta promoción consiste en crear unos stickers los cuales serán colocados en todos los productos de venta, bajo supervisión del administrador del negocio. Dicho sticker deberá ser retirado del artículo al momento de la venta y ser colocado en una cartilla que será entregada a los dependientes, cada sticker tendrá un valor monetario el cual será impuesto por la administración de acuerdo a los objetivos de venta, y serán cancelados como un bono mensual a cada dependiente.

4.15 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Figura N° 6: Mapa de Localización

Provincia de los Ríos Ecuador



4.15.1 Macro – Localización.

La provincia de los Ríos está ubicada en el centro del país en la región Litoral o costa, limita con las provincias más importantes del Ecuador que son Pichincha, Guayas y Manabí. Por su privilegiada ubicación son varias las rutas comerciales que la atraviesan y ponen de manifiesto el auge comercial que se desarrolla dentro de esta provincia netamente agrícola.

4.15.2 Características Generales de la Provincia de Los Ríos.

4.15.2.1 Comercio

Dentro de la Provincia de los Ríos son 2 las ciudades más importantes Babahoyo y Quevedo que a su vez se disputan ser la capital comercial dentro de la provincia, le siguen en importancia comercial Vinces, Ventanas y Montalvo. Teniendo en consideración que la actividad principal de comercio en toda la provincia es la agricultura y ganadería muy seguida del comercio.

4.15.2.2 Clima

Figura N° 7: Mapa de la Provincia



Cálido Tropical, varía de cálido a húmedo. La temperatura promedio que prevalece en la Costa es de 22° C. El invierno dura de diciembre a mayo y el verano de junio a diciembre. La corriente cálida conocida como Corriente del Niño provoca un aumento en los índices de pluviosidad entre los meses de enero y mayo.

4.15.2.3 Lugares de industrialización

La provincia no cuenta con fábricas dedicadas a la transformación de materias primas a bienes de consumo debido a que las industrias se encuentran radicadas en Guayas en la ciudad de Guayaquil, Pichincha en Quito, Manabí en la ciudad de Manta y Chimborazo en la ciudad de Riobamba. Sin embargo Los Ríos al encontrarse situada junto a estas provincias tiene la ventaja que por sus vías se transportan los bienes que a su vez pueden ser adquiridos con mucha facilidad.

4.15.2.4 Cantones

La Provincia de Los Ríos está conformada por 12 Cantones, posee 23 parroquias urbanas y 15 parroquias rurales.

Tabla N° 2: Tabla de Cantones y Descripción

Baba	Comprende la parroquia urbana Baba (cabecera cantonal) y las parroquias rurales Guare e Isla de
Babahoyo	Es la capital de la Provincia de Los Ríos, el Cantón está integrado por 4 parroquias urbanas: Clemente Baquerizo. Dr. Camilo Ponce. Barreiro y El Salto y las Parroquias Rurales. Caracol. Febres-Cordero.
Buena Fe Moca che	Comprende la Parroquia urbana San Jacinto de Buena Fe que es la cabecera cantonal y la Parroquia Rural Patricia Pilar. Comprende la Parroquia urbana Mocache que es la cabecera cantonal
Montalvo Palenque	Conformado por la parroquia urbana Montalvo cabecera cantonal Comprende la parroquia urbana Palenque que además es la cabecera cantonal
Pueblo viejo	Con su parroquia urbana Pueblo viejo (cabecera cantonal) y las parroquia rurales Puerto Pechiche y
Quevedo	Es la cabecera cantonal y posee las parroquias urbanas Quevedo. San Camilo Guayacán Nicolás Infante Díaz San Cristóbal. Siete de Octubre. 24 de Mayo. Venus del río Quevedo y Viva Alfaro y las
Urdaneta Valencia Ventanas	Comprende la parroquia urbana Catarama que es además la cabecera cantonal y la Parroquia Rural Ricaurte Comprende la parroquia urbana Valencia que es también la Cabecera Cantonal.

Fuente: Biblioteca Municipal
Elaborado por: La Autora

4.15.2.5 Composición de la población

La población la constituyen principalmente mujeres en 51.6% y hombres 48.4%, la ciudad más poblada es Quevedo con 139.000 habitantes seguida de Babahoyo con 132.824 habitantes. Debido a que el comercio es la principal fuente de subsistencia la población se dedica a la agricultura y ganadería siendo la población rural mayor a la población urbana con una relación de 60% a 40%.

4.15.3 Micro-Localización 3.2.1

4.15.3.1 Babahoyo

La ciudad de Babahoyo ubicada en la región sur de la Provincia de los Ríos se encuentra a 1 hora de la ciudad de Guayaquil y a 5 horas de Quito posee las características propicias para emprender un proyecto de inversión privada.

En ella encontraremos centros comerciales, empresas privadas y públicas y sectores formales dedicados al comercio así también las numerosas pilladoras y bananeras cercanas a la ciudad. Otro aspecto importante de recalcar es la originalidad de las personas de la ciudad al crear nuevas fuentes de ingreso dando así cabida al sector informal. Dentro de la ciudad se evaluarán las variables para tomar la decisión sobre que terreno elegir.

4.15.3.2 Factores que influyen en la Micro-Localización del Proyecto.

4.15.3.2.1 Condiciones climatológicas.

El clima de la ciudad varía de acuerdo a la estación anual:

El invierno época de muchas lluvias y la más calurosa que ocurre en los meses de Diciembre hasta Abril, donde las temperaturas oscilan desde los 22 hasta los 38 grados.

El verano época fresca caracterizada por los vientos que atenúan la temperatura tornándola fresca comprendida en los meses de Mayo a Noviembre con temperaturas de 19 a 32 grados.

El fenómeno del niño que es un fenómeno ocasional que afecta a países Sudamericanos en época de invierno perturba a la provincia con desbordamientos de ríos, fuertes vientos y vías deteriorados por el efecto destructor de las constantes lluvias.

4.15.3.2.2 Mano de obra.

Babahoyo cuenta con Universidades altamente calificadas para devolver a la sociedad individuos capaces. De esto encontramos gran cantidad de jóvenes que al no encontrar fuentes de empleo en la ciudad emigran a otras urbes importantes del país. Además desde otras localidades emigran a Babahoyo en busca de empleo lo que resulta una ventaja más al momento de captar talento humano para el negocio.

4.15.3.2.3 Mercado

Aquí en la ciudad encontramos muchas sucursales de entidades bancarias, de seguro, automovilísticas y de servicios. La infraestructura para comerciar es muy buena al estar muy cerca de la ciudad de Guayaquil son muchos los negocios que

4.15.3.2.4 Fuentes de energía

La ciudad se encuentra provista por la red nacional de energía eléctrica y en pocos años más se creará la represa hidroeléctrica (poner nombre) que beneficiará con energía más barata a los pobladores de la ciudad.

4.15.3.2.5 Fuentes de abastecimiento de materia prima

Las provincias más importantes del país son aquellos proveedores de materia prima que en el caso de Babahoyo serían los elementos químicos y naturales que se traen para hacer producir más las tierras cultivables y obtener mejores beneficios de la ganadería.

4.15.3.2.6 Impuestos

Los impuestos nacionales a los que los ecuatorianos estamos obligados a contribuir son:

- IVA.: Impuesto al valor Agregado
- ICE: Impuestos a los Consumos Especiales.
- Retención en la Fuente.
- Impuesto a la renta

4.15.3.2.7 Medios de transporte y comunicación.

- La ciudad de Babahoyo cuenta con los siguientes medios de transporte:
- Terrestre son numerosas las flotas de buses que prestan el servicio de transportación privada y conecta a la ciudad con el resto del País la principal es la Flota Babahoyo Interprovincial.

4.15.3.2.8 Aéreo

- La ciudad no cuenta con aeropuerto publico sin embargo cuenta con numerosas pistas privadas que usan avionetas para fumigar los campos siendo estas utilizadas también para el uso de transporte privado de personas.

4.15.3.2.9 Disponibilidad de agua

- Actualmente la ciudad se encuentra en proceso de regeneración y solo el sector urbano de la ciudad cuenta con disponibilidad de agua diaria mientras que los sectores periféricos la obtienen mediante tanqueros. Se espera dentro del plan municipal llevar a más sectores periféricos agua y alcantarillado.

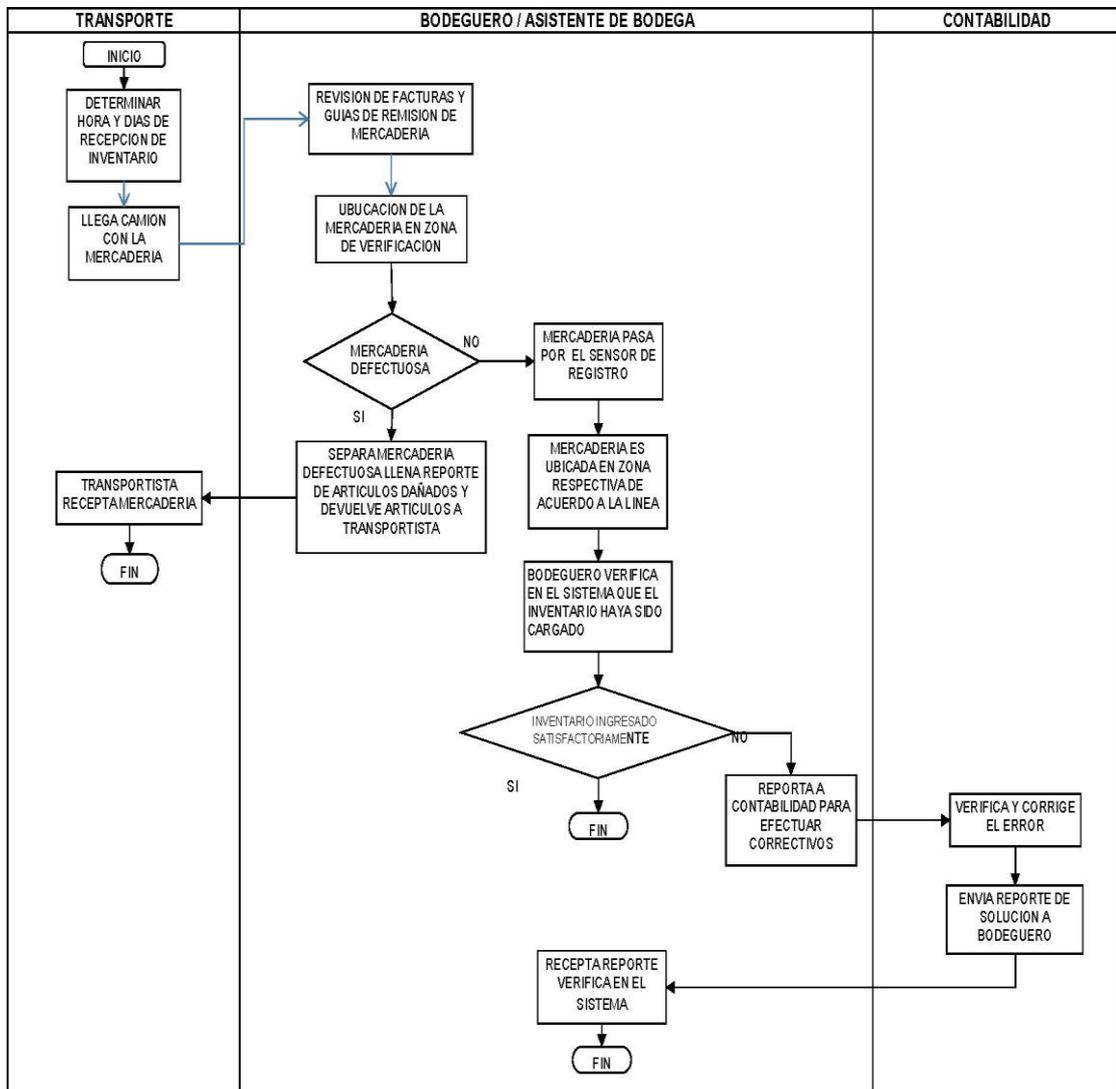
4.15.3.2.10 Política económica

El presidente el Eco. Rafael Correa Delgado mediante la Asamblea Nacional Constituyente ha propuesto mediante mandato y ley en la futura constitución despenalizar el trabajo informal e incentivarlo despenalizando artículos que obligaban a las autoridades a confiscar productos perecederos. Con esta política económica sin duda alguna el sector informal dentro de la ciudad crecerá aun más y tendrá incentivos fuertes para invertir en otros negocios.

4.16 Flujos y Procedimientos

Los flujos y procedimientos presentados a continuación han sido elaborados con el objetivo de crear una política de orden en los procesos básicos de las operaciones que pasaran a formar parte del día a día de la empresa. Cabe mencionar que a medida que pase el tiempo y conforme se vaya desarrollando el negocio puede nacer la necesidad de implementar más procedimientos o en su defecto realizar modificaciones a los ya establecidos.

4.16.1 K-CENTRO PROCEDIMIENTO PARA RECEPCION DE INVENTARIOS No. 0001



4.16.1.1 Objetivo

Establecer una guía que permita receiptar de manera ordenada la mercadería solicitada al proveedor y poder realizar el ingreso correcto y minucioso de esta al sistema.

4.10.1.2 Alcance

Este proceso aplica a toda el área de bodega y contabilidad.

4.10.1.3 Responsables:

Jefe de Bodega, asistente de bodega, asistente contable

4.16.1.4 Procedimiento

4.16.1.5 Recepción de Mercadería

Responsables: Jefe de Bodega, Asistente de Bodega, Asistente Contable

- El jefe de bodega deberá establecer los horarios de recepción de la mercadería de acuerdo al día de menor flujo de ventas.
- El jefe de bodega deberá receiptar la mercadería y verificar que esa sea la que consta en las facturas y guías de remisión.
- La mercadería deberá ser ubicada en la zona de verificación y revisada por el asistente de bodega, en caso de existir artículos defectuosos deberá llenar un reporte especificando claramente los artículos averiados y entregar el original al transportista.
- La mercadería en buen estado deberá pasar por el lector de código de barra para que esta se cargue en el sistema de inventario.
- El asistente de bodega deberá informar al jefe de bodega que toda la

mercadería fue pasada por el lector para que este proceda a verificar que se haya cargado correctamente en el sistema.

- En caso que exista algún error al cargar los datos al sistema, el jefe de bodega deberá comunicar esto al asistente de contabilidad para que realice la respectiva verificación y corrija el error.
- Una vez corregido el error el asistente de contabilidad deberá enviar un reporte al jefe de bodega indicando la solución del mismo.

El jefe bodega receptorá el reporte y realizará las respectivas verificaciones.

4.17 ANÁLISIS FINANCIERO

4.17.1 Inversiones y Financiamiento

Este capítulo tiene como finalidad determinar la inversión requerida para poner en funcionamiento el K-Centro Babahoyo, los presupuestos de ingreso y egresos operativos. También evaluará la rentabilidad del proyecto a través de los criterios del VAN y de la TIR, y realizará un análisis de sensibilidad utilizando la herramienta de Cristal Ball, para tener una mejor visión de los resultados económicos que arrojaría el presente proyecto.

4.17.2 Plan de Inversiones

Para la aplicación del “K- Centro Babahoyo”, se ha determinado la necesidad de invertir en total **37.809,72** a continuación se detalla el plan de inversiones.

Tabla N° 3 Resumen de la Inversión

DESCRIPCION	VALOR (Dólar)	PARTICIPACION (%)
INVERSIÓN FIJA	\$ 23.030,00	60,91%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 14.779,72	39,09%
TOTAL DE INVERSION	\$ 37.809,72	100,00%

Elaborado por: Los Autores

4.17.3 Inversión Fija

La inversión fija la detallamos a continuación, se contará con un local alquilado de 70 m² a un valor de \$ 350 mensuales, para lo cual se dará un depósito inicial que corresponde a dos meses de anticipo y un mes de garantía, el valor total es de 4200 por el primer año. Adicionalmente la infraestructura de equipos en el local deberá ser adecuada de tal forma que esté en las condiciones óptimas para empezar a funcionar, lo que implica invertir \$ 7.450.

Los muebles y equipos de oficina necesarios para el acomodo del personal dentro de las instalaciones ascienden a \$ 5.130, dentro de otros activos encontramos todos los instrumentos necesarios para complementar la puesta en marcha y ventas de nuestros artículos, dicho valor asciende a \$ 6,250 y lo detalla el siguiente cuadro:

Tabla N°4: Inversión Fija

DESCRIPCION	VALOR TOTAL DOLARES	PORCENTAJE
EQUIPOS Y ACCESORIOS	\$ 7.450,00	32,35%
INSTALACIONES	\$ 4.200,00	18,24%
MUEBLES Y EQUIPOS DE	\$ 5.130,00	22,28%
OTROS ACTIVOS	\$ 6.250,00	27,14%
SUMAN	\$ 23.030,00	100,00%

Elaborado por: La Autora

4.17.4 Capital de trabajo

Siendo este, el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, y teniendo en cuenta que el mismo tiene, una relación directa con la capacidad de la empresa de generar o no efectivo, mediante el método del déficit acumulado máximo, se estableció el nivel de capital de trabajo mínimo de la empresa.

El cálculo se lo realizó determinando el monto del dinero mensual, que debería tener la empresa para poder operar normalmente, cubriendo todos los gastos de operación del negocio y los nuevos costos propios del proyecto, a medida que se recupere el capital de trabajo, éste irá disminuyendo.

Para proceder a operar con la nueva estructura, el desembolso por concepto de capital de trabajo asciende a aproximadamente a:

\$ 14.779.72

Tabla N° 5: DETERMINACION DEL CAPITAL POR EL METODO DE MAYOR DEFICIT

	ENERO	FEBR.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC
VENTAS:	\$12816,96	\$13163,02	\$13518,42	\$13883,42	\$14258,27	\$14643,24	\$15038,61	\$15444,65	\$15861,66	\$16289,92	\$16729,75	\$17181,45
CVTAS	\$12000,00	\$12324,00	\$12656,75	\$12998,48	\$13349,44	\$13709,87	\$14080,04	\$14460,20	\$14850,63	\$15251,59	\$15663,39	\$16086,30
SUELDOS Y SALARIOS	\$1190,00	\$1190,00	\$1190,00	\$1190,00	\$1190,00	\$1190,00	\$1190,00	\$1190,00	\$1190,00	\$1190,00	\$1190,00	\$1190,00
SERV. BASICOS	\$491,53	\$491,53	\$491,53	\$491,53	\$491,53	\$491,53	\$491,53	\$491,53	\$491,53	\$491,53	\$491,53	\$491,53
G. PROMOCION	\$500,00	\$500,00	\$500	\$500	\$500	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
	\$14181,53	\$14505,53	\$14838,28	\$15180,01	\$15530,97	\$15891,41	\$16261,57	\$16641,74	\$17032,16	\$17433,13	\$17844,92	\$18267,83
CAPITAL DE TRABAJO	(\$1364,57)	(\$1342,52)	(\$1319,86)	(\$1296,60)	(\$1272,70)	(\$1248,17)	(\$1222,96)	(\$1197,08)	(\$1170,50)	(\$1143,20)	(\$1115,17)	(\$1086,38)
CAPITAL T. ACUMULADO	(\$1364,57)	(\$2707,09)	(\$4026,95)	(\$5323,55)	(\$6596,25)	(\$7844,42)	(\$9067,38)	(\$10264,46)	(\$11434,97)	(\$12578,17)	(\$13693,34)	(\$14779,72)

Elaborado por: La Autora

4.17.5 Financiamiento

Para el presente proyecto, es necesario que una Institución Financiera nos otorgue un crédito por el 70% de la inversión del presente proyecto para iniciar la puesta en marcha del mismo, ya que dicho valor servirá como base para financiar la compra de muebles y equipos para la operación del negocio.

De acuerdo al presente plan de financiamiento, el proyecto se financiará en un 30% por valores o bienes aportados por los socios y en un 70% por préstamos del Banco Nacional de Fomento.

El interés del crédito anual concedido será de 12.01% anual, el mismo se financiará de manera semestral por un lapso de 5 años.

Tabla N° 6: FINANCIAMIENTO

	FINANCIAMIENTO	
RECURSOS PROPIOS	\$11342,92	30,00%
PRESTAMOS	\$26466,80	70,00%
TOTAL:	\$37809,72	100,00%

Elaborado por: La Autora.

4.17.6 PRESUPUESTO DE VENTAS

El presupuesto de ventas sigue un plan estratégico para seguir las tendencias del mercado y de cada temporada anual, así las ventas del primer trimestre del año están enfocadas a la temporada playera y se apuesta por la línea Bora a Bora mientras que el segundo trimestre nos enfocamos en la temporada escolar con la línea de zapatos Kit, el tercer y el cuarto trimestre atendemos las líneas hogar y muebles para el cuarto trimestre dedicarnos a la línea de juguetes.

Tabla N° 7
TENDENCIAS ANUALES DE MERCADO

LINEAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Hogar	10%	10%	10%	15%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	5%
Jardinería	5%	5%	5%	10%	10%	10%	10%	5%	5%	5%	5%	5%
Ambasador	5%	5%	5%	10%	10%	10%	10%	5%	5%	5%	5%	5%
Industrial	5%	5%	5%	10%	10%	10%	10%	5%	5%	5%	5%	5%
Muebles	10%	10%	10%	15%	40%	40%	40%	30%	30%	30%	30%	15%
Bora Bora	30%	30%	30%	30%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
7 Vidas	30%	30%	30%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	30%
Juguetes	0%	0%	0%	0%	5%	5%	5%	30%	30%	30%	30%	30%
Primaveras	5%	5%	5%	10%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Elaborado por: La Autora

**Tabla N° 8: Presupuestos
K-CENTRO BABAHOYO
PRESUPUESTO DE VENTAS**

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
		Inversión Anual									
LINEAS											
1	Hogar	\$34200,00	\$36183,60	\$38282,25	\$40502,62	\$42851,77	\$45337,17	\$47966,73	\$50748,80	\$53692,23	\$56806,38
2	Jardinería	\$14400,00	\$15235,20	\$16118,84	\$17053,73	\$18042,85	\$19089,34	\$20196,52	\$21367,92	\$22607,26	\$23918,48
3	Ambasador	\$14400,00	\$15235,20	\$16118,84	\$17053,73	\$18042,85	\$19089,34	\$20196,52	\$21367,92	\$22607,26	\$23918,48
4	Industrial	\$14400,00	\$15235,20	\$16118,84	\$17053,73	\$18042,85	\$19089,34	\$20196,52	\$21367,92	\$22607,26	\$23918,48
5	Muebles	\$54000,00	\$57132,00	\$60445,66	\$63951,50	\$67660,69	\$71585,01	\$75736,94	\$80129,68	\$84777,21	\$89694,28
6	Bora Bora	\$21600,00	\$22852,80	\$24178,26	\$25580,60	\$27064,28	\$28634,00	\$30294,78	\$32051,87	\$33910,88	\$35877,71
7	7 Vidas	\$21600,00	\$22852,80	\$24178,26	\$25580,60	\$27064,28	\$28634,00	\$30294,78	\$32051,87	\$33910,88	\$35877,71
8	Juguetes	\$29700,00	\$31422,60	\$33245,11	\$35173,33	\$37213,38	\$39371,76	\$41655,32	\$44071,33	\$46627,46	\$49331,86
9	Primavera	\$11700,00	\$12378,60	\$13096,56	\$13856,16	\$14659,82	\$15510,09	\$16409,67	\$17361,43	\$18368,39	\$19433,76
TOTAL		\$216000,00	\$228528,00	\$241782,62	\$255806,02	\$270642,77	\$286340,05	\$302947,77	\$320518,74	\$339108,83	\$358777,14

Elaborado por: La Autora

4.17.7 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

4.17.7.1 Costos

A continuación se detallan los costos en los que incurre K- Centro Babahoyo, los cuales también estarán presentes en el flujo de la nueva propuesta administrativa y crecerán según el supuesto de la inflación del País.

4.17.7.2 Mano de obra directa

Estará compuesta por un administrador, un supervisor, un ayudante de supervisión, dos cajeros y un guardia, ver anexo para mas detalles.

Tabla N° 9: Mano de Obra Directa

PERSONAL	CANTIDAD	Año 1	
		SUELDO BASICO (Mensual)	SUELDO BASICO (Anual)
ADMINISTRADOR	1	\$ 340,00	\$ 4.080,00
SUPERVISOR	1	\$ 240,00	\$ 2.880,00
AYUDANTE DE SUPERVISION	1	\$ 210,00	\$ 2.520,00
CAJEROS	2	\$ 200,00	\$ 4.800,00
GUARDIA	2	\$ 200,00	\$ 4.800,00
TOTAL	5	\$ 990,00	\$ 19.080,00

Elaborado por: La Autora

4.17.7.3 Costos

Dentro de este concepto encontraremos las cuentas de mano de obra, materiales, servicios básicos, suministros, seguro, alquiler e imprevistos por un total de \$ 21.132,37 para el primer año.

Tabla N° 10: Costos

CONCEPTO	VALOR
MANO DE OBRA	\$ 4.200,00
MATERIALES	\$ 750,00
SERVICIOS BÁSICOS Y SUMINISTROS	\$ 5.898,40
REPARACIONES Y MANTENIMIENTOS	\$ 947,04
SEGURO	\$ 501,42
ALQUILER DE TERRENO	\$ 8.400,00
IMPREVISTOS	\$ 435,51
TOTAL	\$ 21.132,37

Elaborado por: La Autora

Adicionalmente se estima para el primer año que el costo de los servicios básicos que intervienen directamente en el proceso es de \$ 5.898,40 para agua potable, energía y teléfono, estimativo realizado a partir de los consumos de los equipos requeridos.

Para el mantenimiento de la maquinaria y equipo que intervienen en el proceso se fija el 10% como provisión anual \$ 947,04.

Las pólizas de los seguros que se tomarán para proteger la maquinaria y equipo tienen un costo del \$501,42. La depreciación de los muebles y enseres se hará a 2 años para equipos computacionales y a 5 años muebles y enseres.

Dentro de los costos indirectos estimamos que los imprevistos ascienden a un 3% sobre valores anteriormente mencionados.

Tabla N° 11: Depreciación de Línea Recta y Anual

DEPRECIACION DE LINEA RECTA CON VALOR DE SALVAMENTO

	VALOR DEL EQUIPO	VALOR SALVAMENTO	VALOR DEL EQP. A DEP.	DEPRECIACION ANUAL	AÑOS	%
COMPUTADORAS	\$ 8 00,00	\$ 194,65	\$ 605,35	\$ 302,68		10%
CAMARAS DE SEGURIDAD	\$ 9 60,00	\$ 233,58	\$ 726,42	\$ 363,21		12%
CENTRAL DE AIRE	\$ 4.000,00	\$ 973,24	\$ 3.026,76	\$ 605,35		49%
PERCHAS	\$ 1.600,00	\$ 389,29	\$ 1.210,71	\$ 242,14		19%
MUEBLES Y ENSERES	\$ 8 60,00	\$ 209,25	\$ 650,75	\$ 130,15		10%
TOTAL	\$ 8.220,00	\$ 2.000,00	\$ 6.220,00	\$ 1.643,53		100%

DEPRECIACION ANUAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMPUTADORAS	\$ 3 02,68	\$ 302,68			
CAMARAS DE SEGURIDAD	\$ 3 63,21	\$ 363,21			
CENTRAL DE AIRE	\$ 6 05,35	\$ 605,35	\$ 605,35	\$ 605,35	\$ 605,35
PERCHAS	\$ 2 42,14	\$ 242,14	\$ 242,14	\$ 242,14	\$ 242,14
MUEBLES Y EN CERES	\$ 1 30,15	\$ 130,15	\$ 130,15	\$ 130,15	\$ 130,15
	\$ 1.643,53	\$ 1.643,53	\$ 977,64	\$ 977,64	\$ 977,64

Elaborado por: La Autora

4.17.7.4 DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos se deprecian anualmente para reflejar en primer lugar el gasto ocurrido en ellos contablemente y en segundo lugar y para disminuir la Utilidad ya que no representan una salida real de efectivo.

4.17.4.1 Método de depreciación a Utilizar:

Método de línea Recta es el que se utilizo para depreciar los el cual consistes en dividir el valor del activo para el numero de años a depreciar.

	Años a Depreciar
COMPUTADORAS	2
CAMARAS DE SEGURIDAD	2
CENTRAL DE AIRE	5
PERCHAS	5
MUEBLES Y ENSERES	5

4.17.4.2 Valor Residual o Valor de Salvamento.

Es el valor a recuperar de los activos al final de su vida útil. El cual es determinado de acuerdo a la política de cada empresa. Este proyecto tiene como política recuperar el 24% de la inversión realizada en activos fijo.

Tabla N° 12: Resumen de Presupuesto de Gastos de Administración y Ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Gastos de Administración	\$8549,52	\$8806,01	\$9070,19	\$9342,29	\$9622,56	\$9911,24	\$10208,57	\$10514,83	\$10830,28	\$11155,18
Gastos de Ventas	\$11124,00	\$11457,72	\$11801,45	\$12155,50	\$12520,16	\$12895,76	\$13282,64	\$13681,12	\$14091,55	\$14514,30
Total:	\$19673,52	\$20263,73	\$20871,64	\$21497,79	\$22142,72	22807,00	\$23491,21	\$24195,95	\$24921,83	\$25669,48

4.17.8 Gastos de Administración y Venta

4.17.8.1 Gastos de Administración

La composición de la estructura administrativa y su asignación básica mensual la analizamos a continuación.

Salario del administrador anual \$ 4.080 aparte de la remuneración del personal administrativo, existe otro rubro que destacar que son los suministros de oficina que utilizará el personal administrativo para llevar a cabo sus operaciones

**Tabla N° 13: PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS
PRESUPUESTO DE GASTO ADMINISTRATIVO**

	CANTIDAD	SUELDO (Mensual)	SUELDO (Anual)
Salarios de Administración			
Administrador	1	340	\$4080,00
Total de Sueldo Administrativo			\$4080,00
Gastos de Oficina (Papelería, teléfono, internet)			\$4469,52
Cargas Sociales			
Depreciación de Muebles y Enseres (5 años)			\$1026,00
Amortización de Constitución de la Sociedad (5 años)			\$170,00
			Total de Cargas Sociales \$1196,00
			Imprevistos 3% \$292,37
Total de Gastos Administrativos			\$9745,52

4.17.8.2 Gastos de Ventas

El personal de Ventas está conformado por los 2 cajeros vendedores, otro rubro que es la publicidad, la cual asciende a \$4, 800 en el año (de acuerdo a cotizaciones y publicidades de productos relacionados).

Tabla N°14: Presupuesto de Gastos de Ventas

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS			
Año 1			
	CANTIDAD	SUELDO (Mensual)	SUELDO (Anual)
Gasto de Personal			
CAJEROS	2	200	4.800
Total de Gasto de Personal			4.800
Gastos de Promoción			
Publicidad (Tv, revistas, internet, vallas, periódico)			6.000,00
Total de Gastos de Promoción			6.000,00
Imprevistos 3%			324
Total de Gastos de Ventas			11.124,00

Elaborado por: La Autora

4.17.8.3 Gastos Financieros

Los Gastos Financieros (pago de intereses) se resumen a continuación en el siguiente cuadro:

Tabla N°15: Gastos Financieros

* Crédito bancario:	Banco Nacional de Fomento
* Valor a financiar:	\$ 26.466,80
* Plazo :	5 años
* Pagos:	semestrales
* Tasa de interés:	12,01% anual

Elaborado por: La Autora

Capital	26.466,80			
Tiempo	10	semestres		
Tasa	6,01%	semestral		
Cuota	3.596,84	semestral		
#	Intereses	Capital	Cuota	Capital Reducido
0				26.466,80
1	1.589,33	2.007,51	3.596,84	24.459,29
2	1.468,78	2.128,06	3.596,84	22.331,23
3	1.340,99	2.255,85	3.596,84	20.075,38
4	1.205,53	2.391,32	3.596,84	17.684,06
5	1.061,93	2.534,91	3.596,84	15.149,15
6	909,71	2.687,14	3.596,84	12.462,01
7	748,34	2.848,50	3.596,84	9.613,51
8	577,29	3.019,55	3.596,84	6.593,96
9	395,97	3.200,87	3.596,84	3.393,09
10	203,75	3.393,09	3.596,84	0,00
TOTAL	9.501,62	26.466,80	35.968,42	

Fuente: Banco de Fomento Elaborado por: La Autora

**Tabla N° 16: Estado de Perdidas y Ganancias
K-CENTRO BABAHOYO
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS	\$216000	\$228528,00	\$241782,62	\$255806,02	\$270642,77	\$286340,05	\$302947,77	\$320518,74	\$339108,83	\$358777,14
COMPRAS	\$144000	\$152352,00	\$161188,42	\$170537,34	\$180428,51	\$190893,36	\$201965,18	\$213679,16	\$226072,55	\$239184,76
UTILIDAD BRUTA EN VTAS	\$72000	\$76176,00	\$80594,21	\$85268,67	\$90214,26	\$95446,68	\$100982,59	\$106839,58	\$113036,28	\$119592,38
GASTOS										
GASTOS ADMINISTRAT	\$16676,86	\$15954,62	\$16418,22	\$16895,72	\$17387,55	\$17894,14	\$18415,92	\$18953,35	\$19506,91	\$20077,08
GASTOS/VTAS	\$22649,81	\$23329,30	\$24029,18	\$24750,06	\$25492,56	\$26257,34	\$27045,06	\$27856,41	\$28692,10	\$29552,86
GASTOS FINANCIEROS	\$19707,82	\$19695,72	\$19635,31	\$19519,23	\$19339,12	\$10301,58	\$19880,63	\$20477,05	\$21091,36	\$21724,10
DEPREC. Y AMORTIZACIONES	\$6133,61	\$5979,31	\$6554,20	\$7200,19	\$7926,11	\$354,50	\$354,50	\$354,50	\$354,50	\$354,50
OTROS	\$1285,51	\$435,51	\$435,51	\$435,51	\$435,51	\$435,51	\$435,51	\$435,51	\$435,51	\$435,51
TOTAL GASTOS	\$66453,60	\$65394,46	\$67072,42	\$68800,71	\$70580,84	\$64243,06	\$66131,61	\$68076,81	\$70080,37	\$72144,04
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP.	\$5546,40	\$10781,54	\$13521,79	\$16467,97	\$19633,41	\$31203,63	\$34850,98	\$38762,77	\$42955,90	\$47448,34
=UTIL.ANT.PART/TRAB E IMP. A LA RENTA	\$5546,40	\$10781,54	\$13521,79	\$16467,97	\$19633,41	\$31203,63	\$34850,98	\$38762,77	\$42955,90	\$47448,34
-15% PART.TRAB	\$831,96	\$1617,23	\$2028,27	\$2470,20	\$2945,01	\$4680,54	\$5227,65	\$5814,42	\$6443,39	\$7117,25
=UTIL.ANT.IMP.RENTA	\$4714,44	\$9164,31	\$11493,52	\$13997,77	\$16688,40	\$26523,08	\$29623,34	\$32948,35	\$36512,52	\$40331,09
-IMP. A LA RENTA	\$1178,61	\$2291,08	\$2873,38	\$3499,44	\$4172,10	\$6630,77	\$7405,83	\$8237,09	\$9128,13	\$10082,77
=UTILIDAD NETA	\$3535,83	\$6873,23	\$8620,14	\$10498,33	\$12516,30	\$19892,31	\$22217,50	\$24711,26	\$27384,39	\$30248,32
UTILIDAD ACUMULADA	\$3535,83	\$6873,23	\$15493,37	\$25991,70	\$38508,00	\$58400,31	\$80617,81	\$105329,08	\$132713,47	\$162961,78

4.18 ESTADO DE RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADOS

4.18.1 Estado de Pérdidas y

Ganancias

El Estado de Resultado, también llamado Estado de Pérdidas y Ganancias, es un documento que presenta de manera resumida los ingresos generados y los gastos en los que haya incurrido la empresa durante el periodo en cuestión. La finalidad del análisis del Estado de Resultados es calcular la utilidad neta y los flujos de efectivos del proyecto que, en forma general son el beneficio real de la operación de la empresa.

Tabla N° 17: Crecimiento Promedio Anual

	2008	2009	2010
ALDAZ CASTILLO VIRGILIO	\$12393,17	\$10804,00	\$9418,61
		-12,82%	-12,82%
	2008	2009	2010
DISTRIBUIDORA CHERREZ C LTDA	\$360931,38	\$451538,47	564891,28
		25,10%	25,10%
	2008	2009	2010
HURTADO CHANFLA NANCY	\$34408,18	\$36816,59	39393,58
		7,00%	7,00%
	2008	2009	2010
PILCO VERDEZOTO DIANA JANETH	\$5665,72	\$5887,71	6118,40
		3,92%	3,92%

CRECIMIENTO PROMDEIO ANUAL DE LOS COMPETIDORES:5, 80%

El crecimiento de los ingresos fue determinado por los promedios anuales de crecimiento de los competidores más significativos, de esta manera el crecimiento anual del K-Centro sería del 5,80%.

4.18.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El presente flujo de caja proyectado muestra todos los ingresos y gastos reales del proyecto, es decir todos aquellos que representen una real salida de efectivo.

El resultado final, o también llamado flujo neto, constituye el efectivo que generará el proyecto y que se verá reflejado en el balance general.

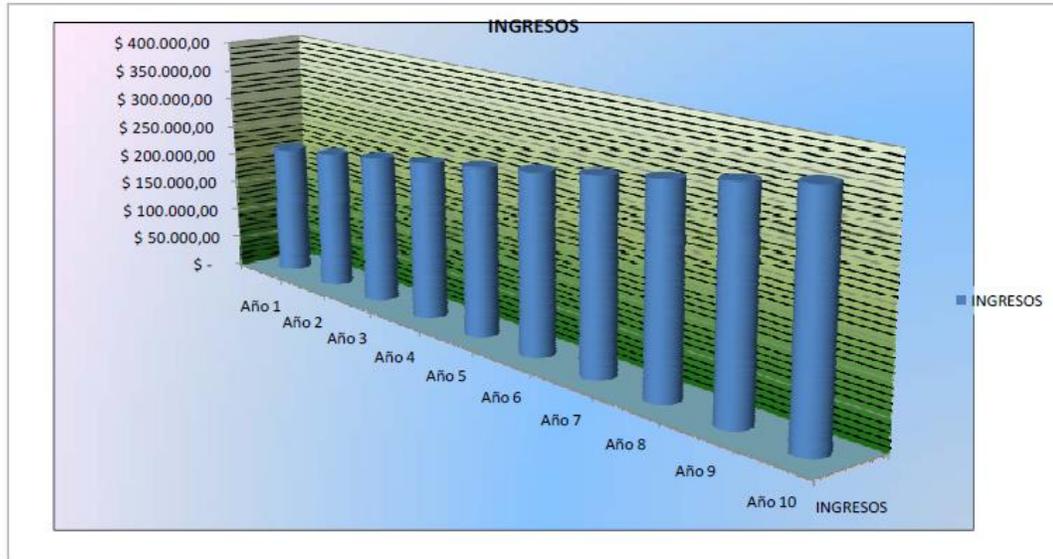
Para determinar el Flujo neto del proyecto, se determinaron todos los ingresos y gastos y se les sumaron los gastos de depreciación y amortización, dado que estos no constituyen una salida real de efectivo, y se les restó el pago del capital del préstamo en los dos primeros años como lo indica su tabla de amortización. A continuación los resultados:

**Tabla N° 18: Flujo de Caja
K-Centro Babahoyo**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS											
Ventas			5,80%	5,80%	\$5,80%	\$5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%
Al Contado		\$216000,00	\$228528,00	\$241782,62	\$255806,02	\$270642,77	\$286340,05	\$302947,77	\$320518,74	339108,83	358777,14
Total Ingresos		\$216000,00	\$ 228528,00	\$241782,62	\$255806,02	\$270642,77	\$286340,05	\$302947,77	\$320518,74	\$339108,83	\$358777,14
GASTOS			5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%
Compras		\$144000,00	\$152352,00	\$161188,42	\$170537,34	\$180428,51	\$190893,36	\$201965,18	\$213679,16	\$226072,55	\$239184,76
Sueldos y Salarios		\$19080,00	\$19652,40	\$20241,97	\$20849,23	\$21474,71	\$22118,95	\$22782,52	\$23465,99	\$24169,97	\$24895,07
Mano de Obra Ind.		\$4200,00	\$4326,00	\$4455,78	\$4589,45	\$4727,14	\$4868,95	\$5015,02	\$5165,47	\$5320,43	\$5480,05
Alquiler de Instalac.		\$5250,00	\$4200,00	\$4326,00	\$4455,78	\$4589,45	\$4727,14	\$4868,95	\$5015,02	\$5165,47	\$5320,43
Materiales Indirectos		\$750,00	\$772,50,00	\$795,68	\$819,55	\$844,13	\$869,46	\$895,54	\$922,41	\$950,08	\$978,58
Serv.Bas. y Sumin		\$5898,40	\$6075,35,00	\$6257,61	\$6445,34	\$6638,70	\$6837,86	\$7043,00	\$7254,29	\$7471,92	\$7696,07
Mantenim.Equipo		\$947,04	\$975,45,00	\$1004,71	\$1034,86	\$1065,90	\$1097,88	\$1130,82	\$1164,74	\$1199,68	\$1235,67
GASTOS ADM Y VTAS											
Sueldos de Adm		\$4080,00	\$4202,40	\$4328,47	\$4458,33	\$4592,08	\$4729,84	\$4871,73	\$5017,89	\$5168,42	\$5323,47
Gastos de Oficina		\$4469,52	\$4603,61	\$4741,71	\$4883,97	\$5030,48	\$5181,40	\$5336,84	\$5496,95	\$5661,85	\$5831,71
Salarios de Ventas		\$4800,00	\$4944,00	\$5092,32	\$5245,09	\$5402,44	4564,52	\$5731,45	\$5903,39	\$6080,50	\$6262,91
Propaganda y otros G		\$6000,00	\$6180,00	\$6365,40	\$6556,36	\$6753,05	\$6955,64	\$7164,31	\$7379,24	\$7600,62	\$7828,64
Gastos /Constitución		\$850,00									
AMORTIZACIONES											
Amortizac/Gto/C		\$42,50	\$42,50	\$42,50	\$42,50	\$42,50	\$42,50	\$42,50	\$42,50	\$42,50	\$42,50
Amortizac/Gto/Inst		\$312,00	\$312,00	\$312,00	\$312,00	\$312,00	\$312,00	\$312,00	\$312,00	\$312,00	\$312,00

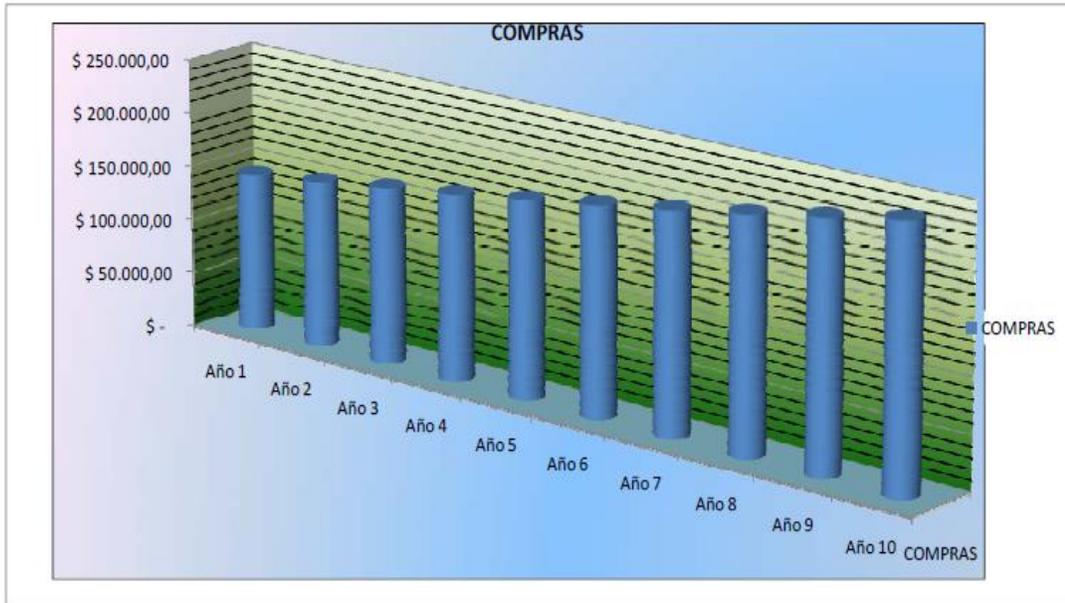
Amortizac/Prestamos		\$4135,57	\$4647,17	\$5222,05	\$5868,05	\$6593,96					
Depreciaciones		\$1643,53	\$977,64	\$977,64	\$977,64	\$977,64					
Imprevistos		\$435,51	435,51	\$435,51	\$435,51	\$435,51	\$435,51	\$435,51	\$435,51	\$435,51	\$435,51
Seguros		\$501,42	\$501,42	\$501,42	\$501,42	\$501,42	\$501,42	\$501,42	\$501,42	\$501,42	\$501,42
Intereses/Préstamo		\$3058,11	\$2546,52	\$1971,63	\$1325,64	\$599,72					
Total Egresos Operat. Y no Operat.		\$210453,60	\$217746,46	\$228260,83	\$239338,05	\$251009,35	\$255136,42	\$268096,78	\$281755,97	\$296152,92	
=Util. Antes Part. Trab		\$5546,40	\$10781,54	\$13521,79	\$16467,97	\$19633,41	\$31203,63	\$34850,98	\$38762,77	\$42955,90	\$47448,34
-15% Part. Trab		\$831,96	\$1617,23	\$2028,27	\$2470,20	\$2945,01	\$4680,54	\$5227,65	\$5814,42	\$6443,39	\$7117,25
=Util. Ant Impto. Rta		\$4714,44	\$9164,31	\$11493,52	\$13997,77	\$16688,40	\$26523,08	\$29623,34	\$32948,35	\$36512,52	\$40331,09
-Impto. a la Renta		\$1178,61	\$2291,08	\$2873,38	\$3499,44	\$4172,10	\$6630,77	\$7405,83	\$8237,09	\$9128,13	\$10082,77
=Utilidad Neta		\$3535,83	\$6873,23	\$8620,14	\$10498,33	\$12516,30	\$19892,31	\$22217,50	\$24711,26	\$27384,39	\$30248,32
+ Depreciaciones		\$1643,53	\$977,64	\$977,64	\$977,64	\$977,64					
+ Amortizaciones		\$354,50	\$354,50	\$354,50	\$354,50	\$354,50	\$354,50	\$354,50	\$354,50	\$354,50	\$354,50
Valor de Desecho											\$2000
-Inversión											
Inversión Fija	\$-23030										
Capital de Trabajo	\$-14779,72										
= Flujo de Caja	\$-37809,72	\$5533,86	\$8205,37	\$9952,29	\$11830,47	\$13848,44	\$20246,81	\$22572,00	\$25065,76	\$27738,89	\$32602,82
Flujo de Caja Acumul		\$5533,86	\$13739,23	\$23691,52	\$35522,00	\$49370,44	\$69617,25	\$92189,25	\$117255,02	144993,91	\$177596,72

Gráfico N°1: Evolución de Ingresos “K- Centro Babahoyo”



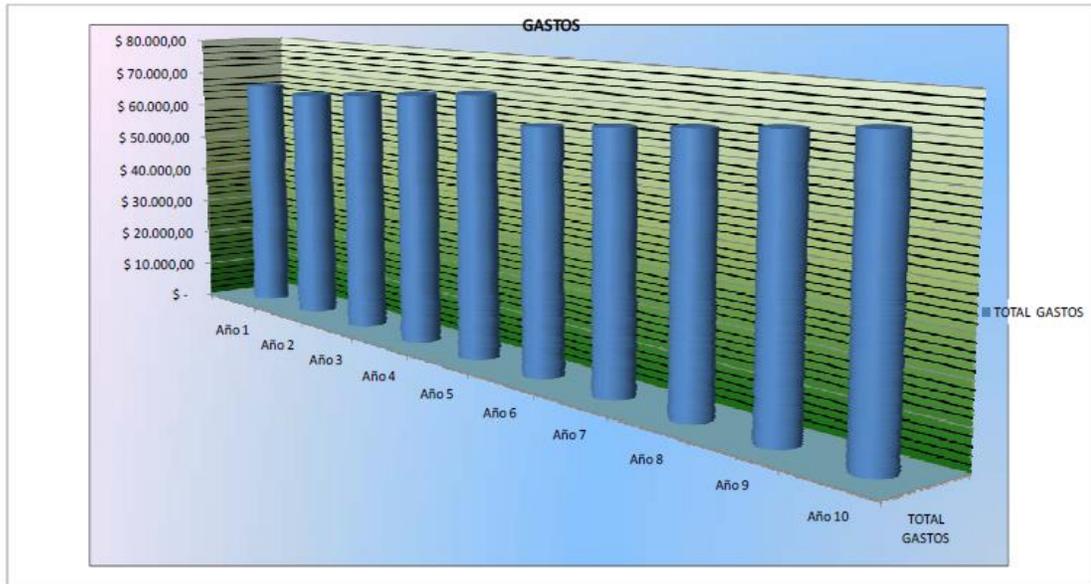
Elaborado por: Los Autores

Gráfico N°2: Evolución de Compras “K- Centro Babahoyo”



Elaborado por: Los Autores

Gráfico N°3: Evolución de Gastos “K- Centro Babahoyo”



Elaborado por: Los Autores

4.18.3 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se utilizó el criterio de análisis incremental, con la finalidad de determinar la rentabilidad o pérdida, a continuación el resumen del flujo de caja incremental del proyecto:

**Tabla Nº19: Flujo Neto Incremental Flujo
Neto Incremental**

AÑO	FLUJO NETO INCREMENTAL
1	\$ 5.533,86
2	\$ 13.739,23
3	\$ 23.691,52
4	\$ 35.522,00
5	\$ 49.370,44
6	\$ 69.617,25
7	\$ 92.189,25
8	\$ 117.255,02
9	\$ 144.993,91
10	\$ 177.596,72

Elaborado por: La Autora

4.18.4 MODELO DE VALORACIÓN CAPM

Para determinar la rentabilidad mínima exigida por los inversionistas en el proyecto, se ha recurrido al criterio de modelo de valoración de activos de capital (CAPM), puesto que es un modelo uní factorial en el que el redimiendo esperado del inversionista, se relaciona con el Beta, donde Beta es el coeficiente de reacción del rendimiento de un valor en relación con el mercado global.

Por lo tanto el rendimiento esperado será:

$$re = rf + \beta (rm - rf) + \Delta riesgo_{país}$$

Donde:

- ◆ Rf (Tasa libre de riesgo) = tasa libre de riesgo corresponde de los US Treasury Notes de 5 años: 4.52%
- ◆ Rm (Tasa del mercado) = sobre primas y betas sectoriales y que de acuerdo a estudios realizados en los últimos 60 años en promedio general se encuentra en el 13.60%.²
- ◆ (Medida de riesgo) = 0,90 debido a las características de la actividad de este proyecto y de la empresa, cabe indicar que por las características y la falta de información del mercado ecuatoriano, para el cálculo de este beta se busco empresas de operaciones similares que cotizan en el índice S&P500 ver anexo 17.
- ◆ Riesgo país = Se considero un riesgo país del 718 puntos según fuente del Banco Central del Ecuador.³

Así se puede concluir que el rendimiento esperado mínimo del inversionista es del 19.87%.

4.19 CÁLCULO DEL VAN Y TIR

4.19.1 VALOR ACTUAL NETO

Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión, para ello se toma en cuenta los ingresos y egresos netos del modelo incremental, descontados a la tasa de rendimiento que los inversionistas requerirán por haber asumido el riesgo de implementar el proyecto.

Tomando en cuenta el criterio de análisis incremental se obtuvo un VAN de \$ 20.533,71 lo cual indica que el proyecto es rentable ya que está generando un valor positivo para el inversionista.

4.19.2 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno es el rendimiento esperado de un proyecto de inversión. Se requiere que esta tasa sea mayor a la tasa de descuento para poder determinar que el proyecto es rentable para el inversionista.

Para el caso del presente proyecto la tasa interna de retorno (TIR) es del 29.69% y que frente a una tasa de descuento del 19.87% se puede concluir que el proyecto es conveniente.

4.19.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Este criterio, mide el número de años en recuperar el capital invertido en el proyecto, así se puede concluir que por la inversión de \$ \$ 37.809,72 los accionistas del K-centro Babahoyo recuperarían la inversión en aproximadamente el tercer año de operación. (Ver tabla)

Tabla N°20: Período de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN (PAYBACK)				
Periodo (años)	Saldo Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad exigida	Recuperación Inversión
1	\$ 37.809,72	\$ 5.533,86	\$ 1.642,79	\$ 3.891,07
2	\$ 33.918,65	\$ 13.739,23	\$ 4.078,66	\$ 9.660,58
3	\$ 24.258,08	\$ 23.691,52	\$ 7.033,11	\$ 16.658,41
4	\$ 7.599,67	\$ 35.522,00	\$ 10.545,13	\$ 24.976,86
5	\$ (17.377,19)	\$ 49.370,44	\$ 14.656,21	\$ 34.714,23

Elaborado por: La Autora

4.19.4 SIMULACIÓN DE LOS RESULTADOS USANDO CRISTAL BALL

Es oportuno desarrollar un análisis de sensibilidad que permita apreciar la sostenibilidad financiera que pudiera tener el proyecto frente a las variaciones de ingresos y egresos, para lo cual se ha tomado como variables de decisión el crecimiento de la economía, el crecimiento y la reducción en los costos dado el proyecto a aplicarse y la tasa de inflación esperada de la economía.

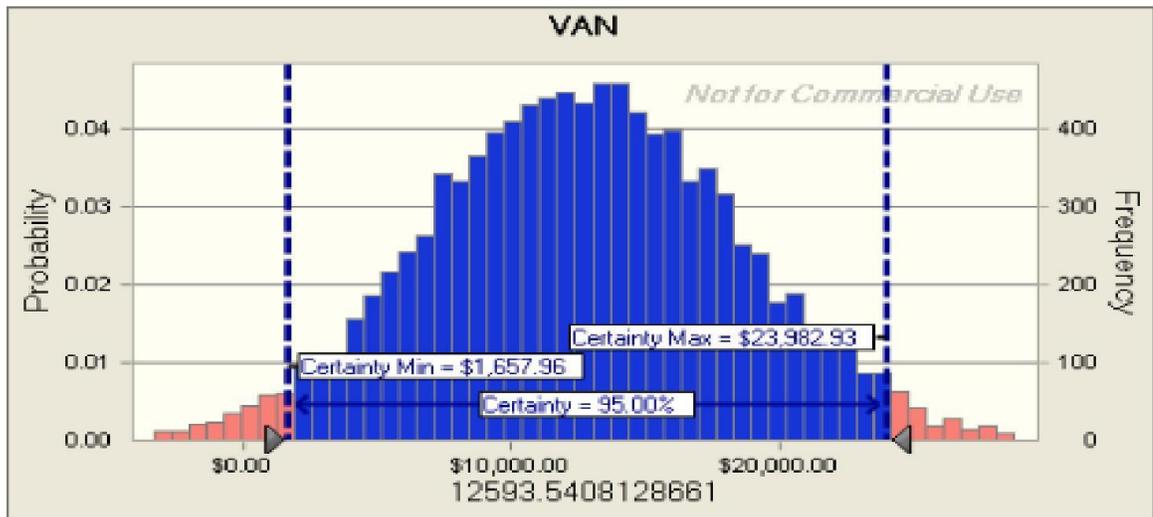
Cabe anotar, que todo inversionista siempre espera obtener una mayor rentabilidad en sus proyectos, sin embargo esta decisión por lo general se asocia con un mayor grado de riesgo, esta herramienta del Cristal Ball permite realizar análisis en los que se evalué los diferentes niveles de rentabilidad esperados estableciendo intervalos de confianza. Es por esto que en base a estas variables críticas se generaron 10.000 iteraciones es decir se hicieron 10.000 cálculos combinando todos los valores críticos a los rangos establecidos, mostrado los

comportamientos estimados del VAN y la TIR del proyecto, los resultados se detallan a continuación:

4.19.4.1 ESTIMACIÓN DEL VAN

El gráfico muestra mediante la simulación realizada, que los resultados que el VAN del proyecto puede tomar se encuentran entre un rango mínimo de \$1,657.96 y un máximo de \$ 23,982.93, sin embargo como se observa, con un intervalo de confianza del 95%, los valores probables en los que el VAN se encontraría son positivos, lo que indica que el proyecto tiene buenas perspectivas de rentabilidad esperada.

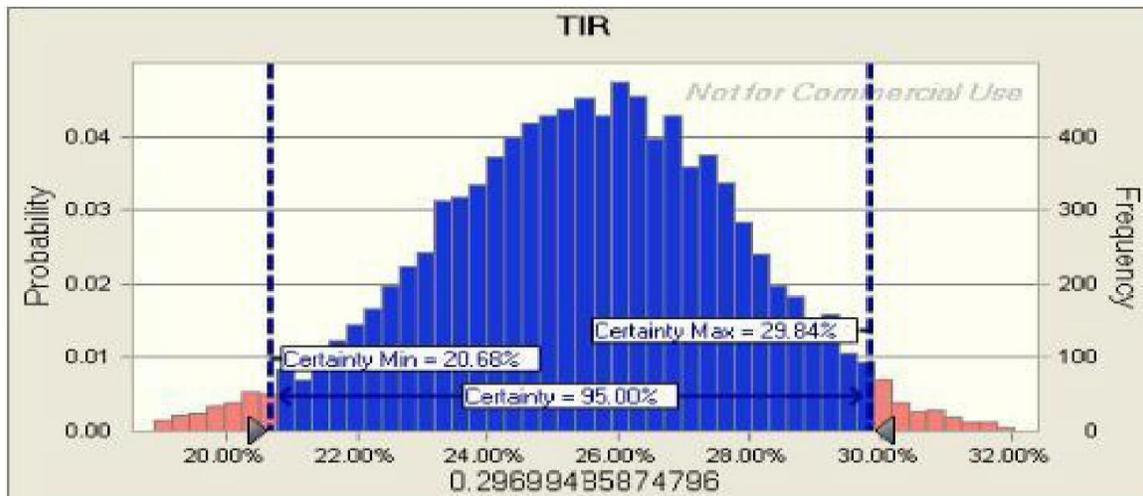
Gráfico N°3: Estimación del VAN



Fuente: Cristal Ball
Elaborado por: Los Autores

4.19.4.2 ESTIMACIÓN DEL TIR

Los resultados de la simulación, establecieron que la TIR del proyecto, estaría entre un rango máximo 30,35% y de un mínimo del 20,68%, cabe anotar que aunque la TMAR del proyecto es 19,87%, es decir ligeramente superior al mínimo estimado de la TIR, con un intervalo del 95% de confianza, se puede observar que todos los valores que tomaría este indicador, estarían por encima de la TMAR requerida, lo que indica positivas perspectivas de rentabilidad del proyecto en cuestión.

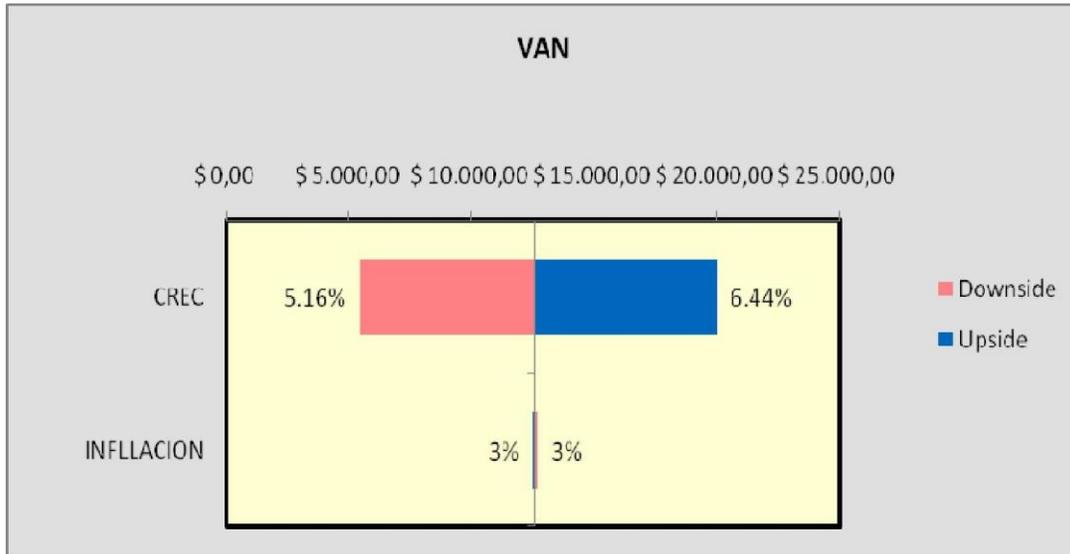


Fuente: Cristal Ball
Elaborado por los Autores

4.19.4.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE LAS VARIABLES

Las variables que se muestran en el grafico adjunto, son las variables que generan incertidumbre, respecto al valor que tomará el VAN del proyecto, de acuerdo al análisis establecido, esto muestra el grado de sensibilidad en el que variarían los resultados si una de estas variables cambia positiva o negativamente.

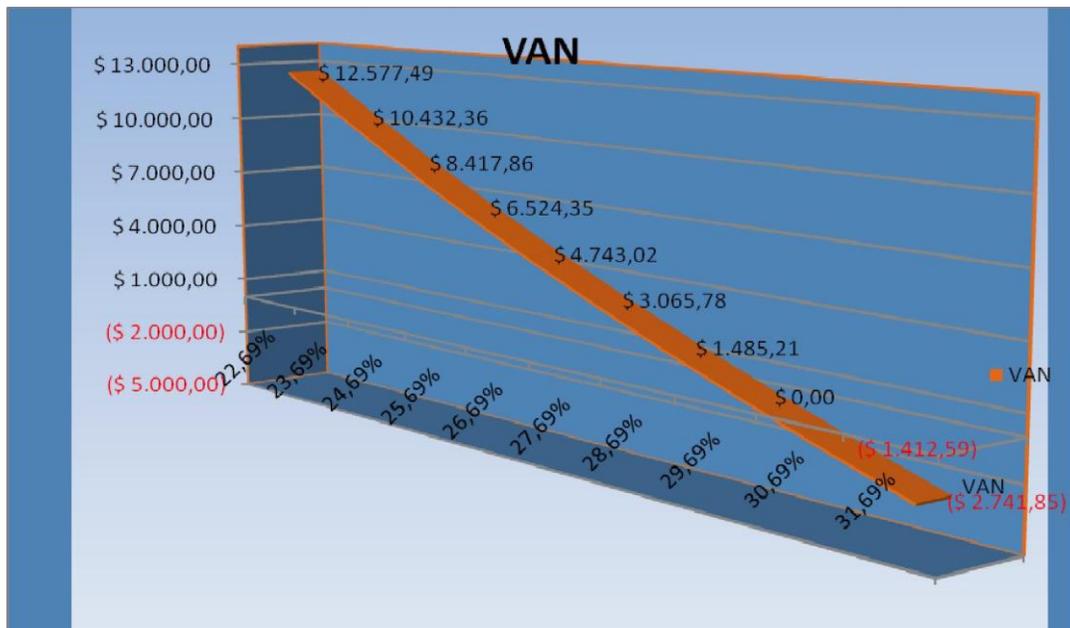
Gráfico N°5: Análisis de Sensibilidad de las Variables



Se puede observar que las variable más influyente en el resultado del VAN, es el porcentaje en el crecimiento de los ingresos mientras que la inflación influye en menor proporción en el resultado del valor actual neto.

Así, en el gráfico de análisis de valor actual neto mostrado a continuación, se observa que este se hace cero en el momento que la TIR del proyecto es igual a la TMAR exigida por los inversionistas-

Gráfico:



4.20 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.20.1 CONCLUSIONES

- Al momento de ingresar al mercado el “K-Centro” se encuentra en la etapa introducción y crecimiento durante este tiempo el negocio deberá implementar se manera adecuada cada una de las estrategias mencionadas a lo largo del proyecto y a su vez cumplir en gran proporción los objetivos financieros que se detallan en el flujo de efectivo.
- De acuerdo a los resultados obtenidos, la aplicación del presente proyecto resulta viable y conveniente para la empresa, ofreciendo a la administración un VAN positivo de \$ 19.432,04 y una TIR de 29.69 %, indicadores que muestran sensibilidad ante variaciones en la tasa de crecimiento de los ingresos.
- Según la investigación de mercados, misma que tuvo la característica de hacer entrevistas a los dueños de los negocios se pudo identificar claramente el segmento, de acuerdo a la búsqueda de estos por promociones y facilidades de pago, lo cual permite concluir el poder adquisitivo medio y bajo. La determinación de los perfiles de los clientes potenciales, permitirá al “K-Centro” establecer estrategias más efectivas.
- Con la globalización y los cambios tecnológicos, los mercados se han vuelto más dinámicos y competitivos, y el mercado Riosense no puede ser la excepción, la competencia se rige principalmente por los precios y exige a las empresas estar siempre a la vanguardia, brindando a los clientes las mejores facilidades, es allí donde se observa una fortaleza marcada para el “K-Centro”.

- **4.20.2 RECOMENDACIONES**

- Invertir en capacitación para el recurso humano del “K-Centro” de manera constante, para que así facilite la adopción de la nueva filosofía en sus actividades diarias. Un personal satisfecho en su lugar de trabajo crea un ambiente laboral óptimo lo cual dirige a la empresa hacia el éxito en sus ventas.
- Adoptar la estrategia central definida por la misión, visión, objetivos de mercado y valores desarrollados en el presente proyecto. Esto permitirá en todo momento tener claro el panorama hacia dónde quiere llegar la empresa.

4.21 BIBLIOGRAFIA

Textos, Diarios y Revistas:

- Instituto Nacional de Estadísticas y Ciencias. Difusión de resultados definitivos del sexto censo de población y vivienda 2001- agosto 2002.
- Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador. Objetivos de Desarrollo del Milenio Estado de situación 2006. o Kering.
- Estrategias de Marketing. o Nassir Sapag. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión,
- Prentice Hall. o Gilberto Rojas Huertas. Administración, Proyectos y Presupuestos. o Douglas R. Emery, John D. Finnerty. Administración Financiera
- Corporativa. Prentice Hall. o Pablo Fernández. Valoración de Empresas. o Blank Tarquin. Ingeniería Económica Quinta Edición.
- Kotler & Armstrong. Marketing. Prentice Hall. o Malhotra, Naresh K. Investigación de Mercados, un enfoque aplicado.
- Cuarta Edición. Pearson Educación. o Walpole, Ronald Myers Raymond, Probabilidad y Estadística. Cuarta Edición Mc Graw-Hill.

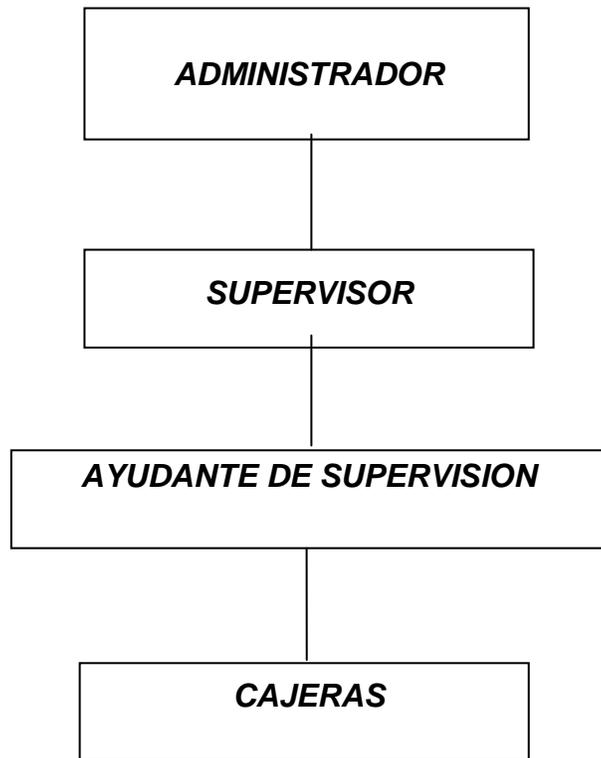
4.21.1 LINKOGRAFIA

- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo: www.inec.gov.ec
- Banco Central del Ecuador : www.bce.fin.ec
- Yahoo finance: <http://finance.yahoo.com>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: www.iess.gov.ec
- Diario El Universo: www.eluniverso.com
- Buscador Google: www.google.com.ec
- Infomercados: www.infomercados.com
- El Hoy www.elhoy.com.ec
- Wikipedia www.Wikipedia.com

“Anexos”

ANEXO 2

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ANEXO 3

Ubicación de la Distribuidora



Tabla # 1

1.-) ¿Estaría de acuerdo en que se cree una sucursal de la cadena Pica en la ciudad de Babahoyo?

SI

NO

VARIABLE	NUMERO	%
SI		
NO		
TOTAL		

Tabla # 2

2.-) ¿A comprado artículos de la línea que distribuye Pica?

SI

NO

VARIABLE	NUMERO	%
SI		
NO		
TOTAL		

Tabla # 3

¿Por qué compraría artículos comercializados por la empresa?

- Por conocer el producto
- Porque le gusta
- Por simple curiosidad

VARIABLE	NUMERO	%
POR CONOCER EL PRODUCTO		
PORQUE LE GUSTA		
POR SIMPLE CURIOSIDAD		
TOTAL		

Tabla # 4

4.-) ¿Le gustaría que existiera en la ciudad de Babahoyo un local donde pueda adquirir los artículos de la cadena Pica?

- SI NO

VARIABLE	NUMERO	%
SI		
NO		
TOTAL		

Tabla # 5

5.-) ¿Preferiría artículos de Pica a los de la competencia?

SI  NO 

VARIABLE	NUMERO	%
SI		
NO		
TOTAL		

6.- ¿Qué tipo de artículos de la empresa Pica compraría Ud.?

Artículos en general  Ropa 
 Bisutería  Artículos de Hogar 
 Electrodomésticos  Juguetes 

Tabla # 6

VARIABLE	NUMERO	%
ARTICULOS EN GENERAL		
BISUTERIA		
ELECTRODOMESTICOS		
ROPA		
ARTICULOS DE HOGAR		
JUGUETES		
TOTAL		

Tabla # 7

7.-) ¿Con que frecuencia compraría los artículos antes mencionados?

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

VARIABLE	NUMERO	%
MENSUAL		
TRIMESTRAL		
SEMESTRAL		
ANUAL		
TOTAL		

ANEXO 4 TASA INTERNA DE RETORNO

"K-CENTRO BABAHOYO"

Inversion In AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
5533,86	8205,37	9952,29	11830,47	13848,44	20246,81	22.572,00	25.065,76	27.738,89	32602,82
TIR ANUAL			29,69%						

TASA TIR 19, 87% VAN

\$ 20.53

