



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de emprendimiento
previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y
Gestión de Negocios.**

TEMA:

**“Plan de Negocios para la creación de la Unidad de
Producción: Almacén Universitario en la Universidad
Técnica de Ambato”.**

AUTORA: Vanessa Margarita Pangol Lazcano

TUTOR: Dr. Raúl Comas Rodríguez

AMBATO-ECUADOR

Febrero 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Raúl Comas Rodríguez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN: ALMACÉN UNIVERSITARIO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO”**, presentado por la señorita Vanessa Margarita Pangol Lazcano, para optar por el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 28 de Septiembre del 2016



Dr. C. Raúl Comas Rodríguez. PhD.

C.I. 175683941-9

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Vanessa Margarita Pangol Lazcano, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.




Vanessa Margarita Pangol Lazcano

C.I. 180401443-7

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) 
Dr. PhD. Juan Carlos Castro Analuiza
C.I. 020180176-8

f) 
Ing. Mg. Elias David Caisa Yucaila
C.I. 180345866-8

Ambato, 1 de diciembre de 2016

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Vanessa Margarita Pangol Lazcano

C.I. 180401443-7

AGRADECIMIENTO

Como prioridad en mi vida agradezco a **Dios** por su infinita **bondad**, y por haber estado conmigo en los momentos que más lo necesitaba, por darme **salud** y **fortaleza** para seguir adelante.

Un profundo agradecimiento a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas que me inculcaron la **Responsabilidad** y **sabiduría**, por haberme permitido culminar un peldaño más de mis **metas** y porque tengo la **certeza** y el **gozo** de que siempre van a estar conmigo.

Gracias a mis **padres** y a toda mi **familia** quienes me han brindado siempre su **cariño** y **comprensión** al permitirme tomar parte de su tiempo para desarrollarme **profesionalmente**.

Vanessa Pangol

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de titulación a **Dios** a quién amo y admiro, por darme la vida a través de mis queridos **PADRES**, quien con mucho cariño, amor y ejemplo han hecho de mí una persona con valores para poder desenvolverme, como **PROFESIONAL**.

A mi **Universidad**, por abrirme las puertas hacia el conocimiento, gracias porque en cada una de las aulas pude compartir experiencias únicas que quedarán guardadas por siempre en mi corazón.

Quiero dedicar de manera especial este trabajo a **Marcelo Paredes** por sus ánimos durante cada una de mis etapas y por llenarme de paz en los momentos más difíciles, a mi hijo **Marcelito Jr. P.** que estás presente en mi corazón y que siempre te llevo conmigo gracias por tus bendiciones, los amo con mi alma.

Este trabajo se lo dedico también a mi hermana **María Ramos** que ha sido un pilar de apoyo en mi vida, gracias por los consejos y enseñanzas.

“Todo lo puedo en aquél que me fortalece”

Filipenses 4:13

Vanessa Pangol

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA:	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xix
ABSTRACT	xx
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Definición del Problema de Investigación.	1
1.1.1 Árbol de Problemas	2
1.2 Análisis de Problemas	2
1.3 Análisis de Involucrados	4
1.4 Análisis de objetivos	5
1.5 Alternativas de Solución	5
CAPÍTULO II	6
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	6
2.1 Nombre del Emprendimiento.....	6
2.2 Localización Geográfica	6
2.2.1 Localización geográfica de la empresa	6
2.2.2 Localización geográfica del emprendimiento	6
2.3 Justificación.....	6
2.4 Objetivos	7
2.4.1 Objetivo General	7
2.4.2 Objetivos Específicos.....	7
2.5 Beneficiarios	8
2.6 Resultados a alcanzar	8
CAPÍTULO III.....	10

ESTUDIO DE MERCADO	10
3.1 Descripción de producto, características y usos.....	10
3.2. Segmentación de mercado.....	12
3.3 Estudio de la demanda	34
3.3.1 Estudio de la Demanda en Personas.....	34
3.3.2 Estudio de la Demanda en Productos	36
3.4. Estudio de la oferta.....	41
3.4.1. Estudio de la Oferta de Personas.....	45
3.4.2. Estudio de la oferta en productos	47
3.5. Mercado potencial para el proyecto	52
3.6 Precios	54
3.8 Canales de Distribución	63
3.9 Estrategias de Comercialización	64
3.9.1 Análisis FODA.....	66
3.9.2 Matriz Perfil de capacidad interna (PCI)	67
3.9.3 Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas	68
3.9.4 Ponderaciones Matrices PCI- POAM	69
CAPÍTULO IV	76
ESTUDIO TÉCNICO	76
4.1 Tamaño del emprendimiento.....	76
4.1.1 Factores que determinan el tamaño.....	76
4.1.2 Tamaño Óptimo	77
4.2 Localización	79
4.2.1 Localización Óptima	79
4.2.2. Macro Localización.....	81
4.2.3 Micro Localización	82
4.3. Ingeniería del Proyecto	83
CAPÍTULO V	95
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	95
5.1 Aspectos Generales	95
5.2. Diseño Organizacional	96
5.2.1 Niveles Jerárquicos	96
5.2.2. Misión	98

5.2.3. Visión	98
5.2.4. Políticas de Calidad.....	98
5.2.5. Valores	98
5.3 Estructura Organizativa.....	99
5.4 Estructura Funcional	100
5.4 Manual de Funciones	101
CAPÍTULO VI.....	105
ESTUDIO FINANCIERO	105
6.1 Inversiones en activos tangibles.....	105
6.2 Inversiones en activos intangibles.....	107
6.3 Inversiones en activos circulantes o Capital de Trabajo	108
6.3.1 Activo Corriente o Circulante	108
6.3.2 Pasivo Circulante	109
6.3.3 Capital de Trabajo	110
6.4 Resumen de las Inversiones	110
6.5 Financiamiento.....	111
6.6. Plan de Inversiones	112
6.7 Presupuestos de Gastos e Ingresos	113
6.7.1 Situación Financiera Actual	120
6.7.2 Situación Financiera Proyectada	121
6.7.3 Presupuesto de Ingresos	122
6.7.4 Estado de Resultados Proyectados	124
6.7.5 Flujo de Caja	126
6.8 Punto de Equilibrio	127
6.8.1 Punto de Equilibrio en unidades de producción.....	128
6.8.2 Punto de Equilibrio graficado	129
6.9 Tasa de descuentos y criterios alternativos para evaluación de proyectos.....	129
6.9.1. Cálculo Tmar1 sin financiamiento	130
6.9.2. Cálculo Tmar2 con financiamiento	130
6.9.3. Cálculo Tmar1 Global Mixto	131
6.9.4. Cálculo Tmar2 Global Mixto	132
6.10 Valor presenta actual neto o valor actual neto (VAN).....	132
6.10.1 Cálculo VAN 1	133

6.10.2 Cálculo VAN 2.....	133
6.11 Indicadores Financieros	134
6.11.1 Índice de Solvencia	134
6.11.2 Índices de Liquidez	135
6.11. 3 Índice de endeudamiento.....	135
6.11. 4 Índice de apalancamiento	136
6.12 Tasa Beneficio – Costo	137
6.13 Período de recuperación de inversión (PRI)	137
6.14 Tasa Interna de Retorno (TIR)	138
6.15 Análisis de Sensibilidad	139
6.15.1 Escenario Optimista + 20%	140
6.15. 2 Escenario Pesimista - 20%	144
6.15.3 Cuadro de sensibilidad	147
CAPÍTULO VII	149
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	149
7.1. Conclusiones	149
7.2. Recomendaciones.....	150
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	151
ANEXOS.....	153
ANEXO 1: ENCUESTA.....	153
ANEXO 2: PROFORMA.....	156
ANEXO 3: TABLA DE AMORTIZACIÓN	160
ANEXO 4: DISTRIBUCIÓN 3D.....	161
ANEXO 5: MULTIMEDIA	162
ANEXO 6: PROFORMA DE INSUMOS DE VESTUARIO	163
ANEXO 7: PROFORMA BANNER PUBLICITARIO	164
ANEXO 8: PROFORMA PUBLICIDAD	165
ANEXO 9: PROFORMA SPOT PUBLICITARIO	166

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Involucrados	4
Tabla 2: Segmentación de Mercado	14
Tabla 3: Segmentación de Mercado	16
Tabla 4: Pregunta 1	17
Tabla 5: Pregunta 2	18
Tabla 6: Pregunta 3	19
Tabla 7: Pregunta 4	20
Tabla 8: Pregunta 5	21
Tabla 9: Pregunta 6	22
Tabla 10: Pregunta 7	26
Tabla 11: Pregunta 8	28
Tabla 12: Pregunta 9	30
Tabla 13: Pregunta 10	31
Tabla 14: Pregunta 11	33
Tabla 15: Explicación de la Demanda en Personas	35
Tabla 16: Cálculo de la Demanda en Personas	35
Tabla 17: Frecuencia de consumo Sección Ropa.....	37
Tabla 18: Frecuencia de consumo Sección Papelería	38
Tabla 19: Frecuencia de consumo Sección Escritura.....	38
Tabla 20: Frecuencia de consumo Sección Escolares.....	38
Tabla 21: Frecuencia de consumo Sección Artístico	39
Tabla 22: Frecuencia de consumo Sección Tecnológico	39
Tabla 23: Frecuencia de consumo Sección Souvenirs	39
Tabla 24: Productos Anuales	40
Tabla 25: Cálculo de la Demanda en Productos	40
Tabla 26: Explicación Oferta en Personas	46
Tabla 27: Cálculo de la Oferta en Personas	46
Tabla 28: Competencia Sección Ropa	48
Tabla 29: Competencia Sección Papelería.....	49
Tabla 30: Competencia Sección Escritura	49
Tabla 31: Competencia Sección Escolares	49

Tabla 32: Competencia Sección Artístico.....	50
Tabla 33: Competencia Sección Tecnológico.....	50
Tabla 34: Competencia Sección Souvenirs.....	50
Tabla 35: Productos de consumo en la competencia	51
Tabla 36: Cálculo oferta en Productos	51
Tabla 37: Cálculo de la DPI.....	53
Tabla 38: Proyección del Precio Sección Ropa	55
Tabla 39: Proyección del Precio Sección Papelería.....	56
Tabla 40: Proyección del Precio Sección Escritura	57
Tabla 41: Proyección del Precio Sección Escolar.....	58
Tabla 42: Proyección del Precio Sección Artístico.....	59
Tabla 43: Proyección del Precio Sección Tecnológico.....	60
Tabla 44: Proyección del Precio Sección Souvenirs.....	61
Tabla 45: FODA.....	66
Tabla 46: PCI	67
Tabla 47: POAM	68
Tabla 48: Escala de Calificación.....	69
Tabla 49: Ponderación Matriz PCI.....	69
Tabla 50: Ponderación Matriz POAM	70
Tabla 51: Matriz FODA Estratégico	71
Tabla 52: Plan de Acción Producto.....	72
Tabla 53: Plan de Acción Precio	72
Tabla 54: Plan de Acción Plaza	73
Tabla 55: Plan de Acción Promoción.....	74
Tabla 56: Presupuesto Marketing Mix.....	75
Tabla 57: Demanda Potencial Insatisfecha Real	78
Tabla 58: Demanda Potencial Insatisfecha Real	78
Tabla 59: Tabla de valorización de Impacto	79
Tabla 60: Distribución Sección Papelería y Librería	80
Tabla 61: Distribución Sección Ropa	80
Tabla 62: Distribución Sección Cajas	81
Tabla 63: Proceso de adquisición de mercadería	83
Tabla 64: Proceso de Atención al cliente.....	84

Tabla 65: Insumos de Ropa.....	85
Tabla 66: Insumos de Papelería	86
Tabla 67: Insumos de Escritura.....	86
Tabla 68: Insumos de Escolar	87
Tabla 69: Insumos de Artístico	87
Tabla 70: Insumos de Tecnológico	88
Tabla 71: Insumos de Souvenirs	88
Tabla 72: Requerimientos de Servicios Básicos	89
Tabla 73: Simbología Normativa ASME.....	90
Tabla 74: Capacidad de Producción.....	91
Tabla 75: Requerimiento de Equipos y Software	92
Tabla 76: Requerimiento Materiales y Útiles de Oficina.....	92
Tabla 77: Requerimiento de Personal de Contacto Directo.....	93
Tabla 78: Requerimiento de Muebles y Enseres.....	93
Tabla 79: Requerimiento de Muebles y Enseres.....	97
Tabla 80: Equipo de Computo	105
Tabla 81: Equipo de Oficina	106
Tabla 82: Inversiones en Muebles y Enseres	106
Tabla 83: Total de Inversiones en Activos Fijos.....	106
Tabla 84: Total de Inversiones en Activos Intangibles	107
Tabla 85: Total de Inversiones en Activos Circulantes	109
Tabla 86: Financiamiento.....	111
Tabla 87: Tabla comparativa.....	112
Tabla 88: Plan de Inversiones	112
Tabla 89: Insumos	113
Tabla 90: Muebles y Enseres	114
Tabla 91: Cargos de Depreciación	114
Tabla 92: Cargos de Amortización	114
Tabla 93: Mantenimiento de Equipos	115
Tabla 94: Total Gastos Operativos.....	115
Tabla 95: Sueldo Administrativo	116
Tabla 96: Servicios Básicos	116
Tabla 97: Suministros de Oficina.....	116

Tabla 98: Suministros de Limpieza.....	117
Tabla 99: Total Gastos Administrativos	117
Tabla 100: Sueldo Vendedor.....	118
Tabla 101: Gasto Financiero	118
Tabla 102: Presupuesto de Costos.....	119
Tabla 103: Ingresos Sección Ropa.....	122
Tabla 104: Ingresos Sección Papelería	122
Tabla 105: Ingresos Sección Escritura.....	122
Tabla 106: Ingresos Sección Escolar	123
Tabla 107: Ingresos Sección Artístico	123
Tabla 108: Ingresos Sección Tecnológico	123
Tabla 109: Ingresos Sección Souvenirs	124
Tabla 110: Ingresos Totales	124
Tabla 111: Punto de Equilibrio	127
Tabla 112: Tmar1 Global Mixto	131
Tabla 113: Tmar2 Global Mixto	132
Tabla 114: Tabla de sensibilidad.....	147

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de Problemas	2
Gráfico 2: Árbol de Objetivos.....	5
Gráfico 3: Pregunta 1	17
Gráfico 4: Pregunta 2	18
Gráfico 5: Pregunta 3	19
Gráfico 6: Pregunta 4	20
Gráfico 7: Pregunta 5	21
Gráfico 8: Sección Ropa	22
Gráfico 9: Sección Papelería.....	23
Gráfico 10: Sección Escritura	23
Gráfico 11: Sección Escolar.....	23
Gráfico 12: Sección Artístico.....	24
Gráfico 13: Sección Tecnológico.....	24
Gráfico 14: Sección Souvenirs.....	24
Gráfico 15: Pregunta 8	29
Gráfico 16: Pregunta 9	30
Gráfico 17: Pregunta 10	31
Gráfico 18: Pregunta 11	33
Gráfico 19: Demanda en Personas	36
Gráfico 20: Demanda en Productos	41
Gráfico 21: Segmento Docentes.....	42
Gráfico 22: Segmento Administrativo	43
Gráfico 23: Segmento Estudiantes	44
Gráfico 24: Producto más solicitados	45
Gráfico 25: Oferta en Personas	47
Gráfico 26: Oferta en Productos	52
Gráfico 27: Demanda Potencia Insatisfecha	54
Gráfico 28: Incremento de Precio en Ropa	56
Gráfico 29: Incremento en Precio de Papelería.....	57
Gráfico 30: Incremento en Precio de Escritura	58
Gráfico 31: Incremento en Precio de Escolar	59

Gráfico 32: Incremento en Precio de Artístico	60
Gráfico 33: Incremento en Precio de Tecnológica.....	61
Gráfico 34: Incremento en Precio de Souvenirs	62
Gráfico 35: Canal de Distribución	64
Gráfico 36: Demanda Potencial Insatisfecha Real.....	78
Gráfico 37: Macro Localización	82
Gráfico 38: Micro Localización.....	82
Gráfico 39: Diagrama de Flujo	90
Gráfico 40: Distribución del Espacio Físico	94
Gráfico 41: Organigrama Estructural Unidad Producción: Almacén Universitario ..	99
Gráfico 42: Organigrama Funcional Unidad Producción: Almacén Universitario..	100
Gráfico 43: Manual Decano	101
Gráfico 44: Manual Administrador	102
Gráfico 45: Manual Jefe Financiero.....	103
Gráfico 46: Manual Jefe de ventas.....	104
Gráfico 47: Estado de Situación Inicial	120
Gráfico 48: Estado de Situación Inicial Proyectada.....	121
Gráfico 49: Estado de Resultados Proyectado	125
Gráfico 50: Flujo de Caja.....	126
Gráfico 51: Punto de Equilibrio	129
Gráfico 52: Escenario Optimista.....	140
Gráfico 53: Escenario Pesimista	144

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1: Muestra.....	15
Ecuación 2: Cálculo de Insumos	109
Ecuación 3: Pasivo Corriente	109
Ecuación 4: Capital de Trabajo	110
Ecuación 5: Inversión Inicial	110
Ecuación 6: Punto de Equilibrio Monetario.....	128
Ecuación 7: Punto de Equilibrio Unidades	128
Ecuación 8: Tmar1 sin financiamiento	130
Ecuación 9: Tmar2 con financiamiento	130
Ecuación 10: VAN 1	133
Ecuación 11: VAN 2	133
Ecuación 12: Solvencia.....	134
Ecuación 13: Liquidez.....	135
Ecuación 14: Endeudamiento.....	135
Ecuación 15: Apalancamiento.....	136
Ecuación 16: Relación Beneficio / Costo.....	137
Ecuación 17: Período de Recuperación de la Inversión.....	138
Ecuación 18: Tasa Interna de Retorno	139

RESUMEN EJECUTIVO

El Almacén Universitario de la Universidad Técnica de Ambato es una dependencia creada por la institución con fines económicos y rentables, a partir de su creación en almacén inició sus actividades económicas mediante la comercialización de diferentes productos instintivos de la Universidad, así como también artículos académicos requeridos por la comunidad universitaria.

Debido a un inadecuado manejo administrativo el Almacén Universitario atravesó una crisis económica dejando como resultado niveles de venta negativos lo que provoco el cierre total del mismo, por este motivo las autoridades de la Universidad han tomado cartas en el asunto para darle una solución razón por la cual se pretende reactivar las actividades económicas a través de la implementación de nuevas estrategias de comercialización que le permita ser competitivo en el mercado.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercado se determinó que el Almacén Universitario debe realizar varios cambios de mejora continua en cuanto a estrategias de mercadeo con el fin de mejorar su productividad y sus niveles de venta considerando lo que el segmento de mercado requiere.

Por lo anteriormente expuesto se propone elaborar un Plan de Negocios para la creación de la Unidad de Producción del Almacén Universitario en donde se realizará los diferentes estudios económicos, técnicos y financieros que aseguren la estabilidad económica del emprendimiento, por otra parte, mediante el presente trabajo se pretende crear diversas técnicas de venta que permita persuadir el comportamiento del consumidor asegurando la venta directa.

PALABRAS CLAVES:

UNIDAD DE PRODUCCIÓN

PLAN DE NEGOCIOS

EMPRENDIMIENTO

VENTAS

ABSTRACT

The University Warehouse of the Technical University of Ambato is a unit created by the institution for economic and profitable purposes, from its creation in store began its economic activities through the commercialization of different instinctive products of the University, as well as academic articles required by the university community.

Due to an inadequate administrative management, the University Warehouse went through an economic crisis, resulting in negative sales levels, which led to the total closure of the warehouse. For this reason, the University authorities have taken action to give a solution to the problem. Which aims to reactivate economic activities through the implementation of new marketing strategies that allow it to be competitive in the market.

According to the results obtained in the market research it was determined that the University Warehouse must make several changes of continuous improvement in marketing strategies in order to improve its productivity and sales levels considering what the market segment requires.

For the above, it is proposed to prepare a Business Plan for the creation of the Unit of Production of the University Warehouse where the different economic, technical and financial studies will be carried out to ensure the economic stability of the enterprise. Aims to create various selling techniques that will persuade consumer behavior by ensuring direct sales.

KEY WORDS:

PRODUCTION UNIT

BUSINESS PLAN

ENTREPRENEURSHIP

SALES

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del Problema de Investigación.

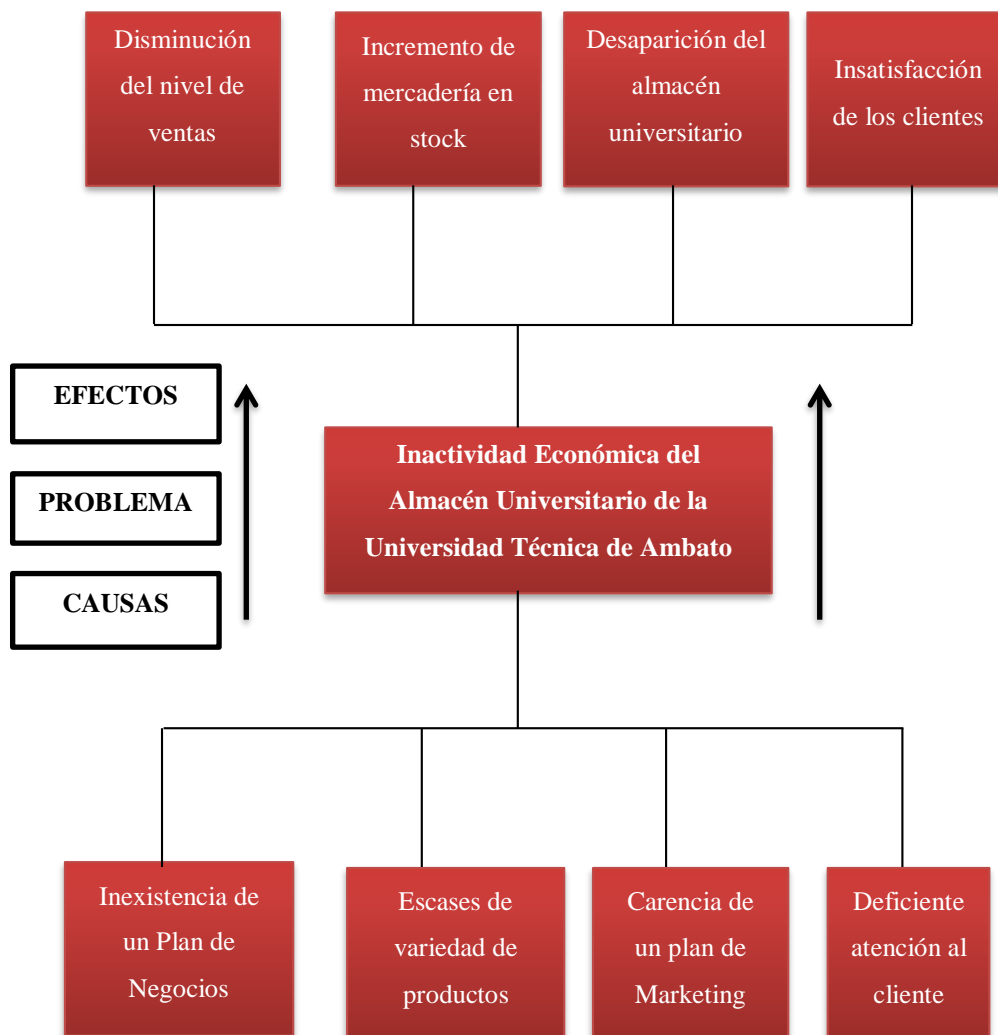
En la última década de la Universidad Técnica de Ambato se han vivido varias transformaciones por el surgimiento de los nuevos requerimientos por parte de los estudiantes, es por ello que la Universidad se ha visto en la necesidad de implementar nuevos e innovadores productos y servicios con el fin de que el estudiante se sienta identificado con la Institución. El 24 de septiembre del 2013 y de acuerdo con la resolución N.- 1867-CU-P-2013 se autoriza la implantación del proyecto de autogestión del Almacén Universitario de la “Universidad Técnica de Ambato”.

En un principio se estableció que el margen de utilidad sería de un 30%, pero finalmente se decidió que el margen de utilidad debía ser de un 15%. (Universidad Técnica de Ambato Consejo Universitario, 2015), puesto que los precios eran excesivos para el alcance de los estudiantes, tomando en cuenta que el almacén se encuentra rodeado de varias empresas que ofrecen los mismos productos a precios más bajos, trayendo como consecuencia que los estudiantes y la comunidad universitaria en general prefiera comprar en las afueras de la Institución

Actualmente no se han obtenidos las utilidades que se esperaban debido a varios factores como, por ejemplo: la mala atención al cliente, los elevados precios, el bajo nivel de promoción de los productos ofertados, la inexistencia de estrategias de marketing, la falta de innovación de productos, entre otros. De acuerdo con la investigación realizada se puede observar la decaída de las ventas a partir de su creación, ya que iniciaron con un total de ventas en el año 2013 de \$969,12, para el 2014 sus ventas ascendieron a \$3424,43 pero para el año anterior 2015 sus ventas se vieron afectadas bajando a \$1951,38 por esta razón hoy en día el almacén universitario tiene sus puertas cerradas al público puesto que cuenta con un alto nivel de stock en productos embodegados.

1.1.1 Árbol de Problemas

Gráfico 1: Árbol de Problemas



Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Universidad Técnica de Ambato

1.2 Análisis de Problemas

Una de las causas de la inactividad económica del almacén universitario de la Universidad Técnica de Ambato es la inexistencia de un Plan de Negocios, lo que ha provocado la disminución del nivel de ventas, tomando en cuenta que los escases de variedad de productos ha provocado el incremento de mercadería en stock, además la carencia de un plan de marketing ha incidido en la desaparición del almacén

universitario y finalmente la deficiente atención al cliente ha ocasionado la insatisfacción de los clientes, es por eso que es necesario aplicar diferentes actividades para poder mejorar la actividad económica del almacén universitario dentro de la Universidad Técnica de Ambato, con la finalidad de lograr una mejor rentabilidad y satisfacción de los clientes.

Luego de utilizar el árbol de problemas como herramienta de análisis se pudo determinar que el problema principal radica en la Inactividad Económica del Almacén Universitario de la Universidad Técnica de Ambato. Por otra parte es indispensable solucionar el problema de la escasa variedad de productos, ya que los estudiantes o consumidores directos al no ver innovación en los productos pierden el interés por adquirirlos por lo que es necesario crear la Unidad de Producción en donde se pueda analizar la introducción de nuevos productos en el mercado buscando que los clientes con el transcurso del tiempo se vayan familiarizando con la marca “Soy de la U.T.A” y posterior a esto se puedan fidelizar a la empresa.

Producto del análisis anterior se determina como problema de investigación: “La necesidad de establecer un Plan de Negocios para la creación de la Unidad de Producción: Almacén Universitario en la Universidad Técnica de Ambato que permita el incremento de las ventas”.

1.3 Análisis de Involucrados

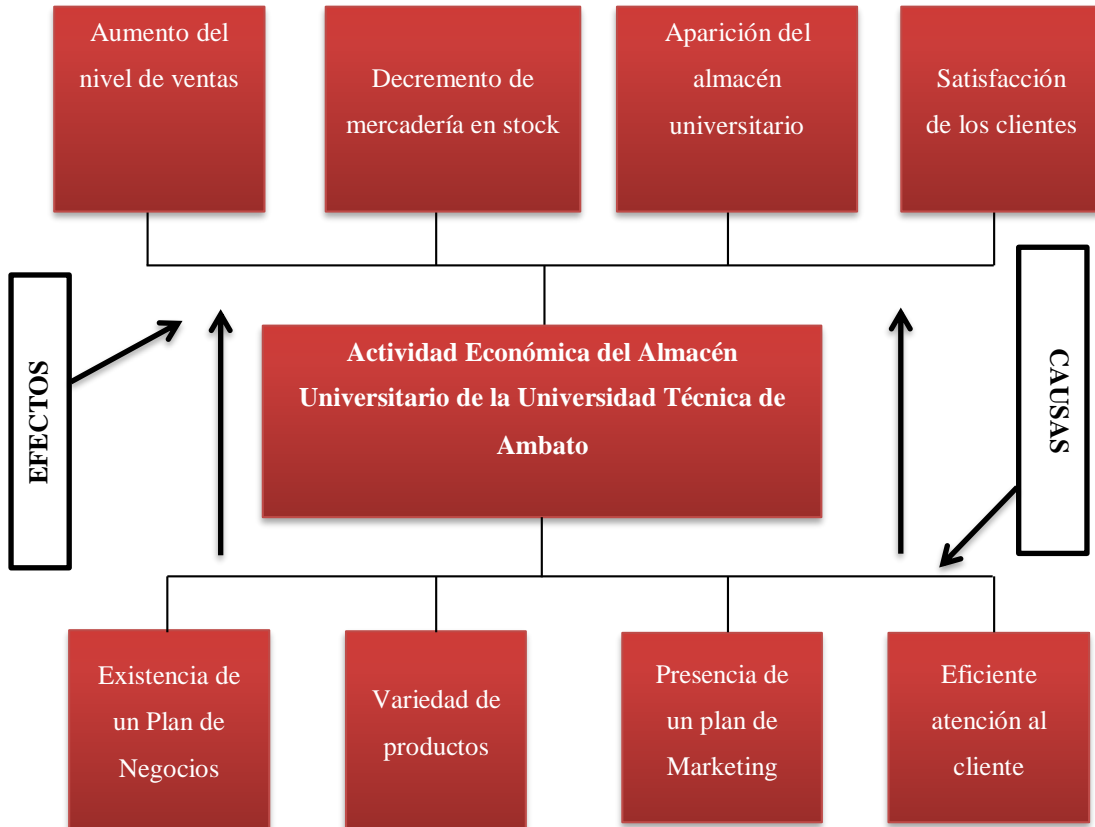
Tabla 1: Matriz de Involucrados

Grupos	Intereses	Problemas Percibidos	Recursos y Mandatos
Estudiantes	<p>Productos a bajos costos</p> <p>Variedad de productos y servicios</p> <p>Calidad en los productos</p> <p>Lealtad con la marca institucional</p>	<p>Gestión Inapropiada</p> <p>Escasez de productos innovadores</p>	<p>-Ley de defensa del consumidor y su reglamento. Art. 4.- “Derechos del consumidor. - Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios.</p> <p>-Reglamento Interno de la Universidad Técnica de Ambato.</p>
Personal Administrativo y Operativo	<p>Crecimiento en el mercado</p> <p>Generar Innovación</p> <p>Impulsar el emprendimiento</p> <p>Impulsar el desarrollo económico de la Universidad</p>	<p>Alto nivel de competencia</p> <p>Poco nivel de inversión en nuevos proyectos.</p>	<p>-Código de Trabajo.</p> <p>Proporcionar un conocimiento general, uniforme y centralizado de las necesidades de las diversas profesiones y posibilidades del mercado de trabajo</p>
Público en General	<p>Calidad</p> <p>Eficiencia</p> <p>Precios de mercado</p>	<p>Baja variedad de productos</p>	<p>-Ley del consumidor. Art. 4.- Derechos del consumidor. - Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.</p>
Proveedores	<p>Ofrecer productos de alta calidad</p>	<p>Bajos costos y la evasión de impuestos</p>	<p>-Art. 4.- Derechos del consumidor. “Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad”.</p> <p>-Plan Nacional del Buen Vivir: 8.2. Consolidar el papel del Estado como dinamizador de la producción y regulador del mercado. 8.2.g. Regular y controlar los precios relativos de la economía: precios de sustentación para el productor, precios al consumidor, etc.</p>

Elaborado por: Vanessa Pangol
Fuente: Universidad Técnica de Ambato

1.4 Análisis de objetivos

Gráfico 2: Árbol de Objetivos



Elaborado por: Vanessa Pangol
Fuente: Universidad Técnica de Ambato

1.5 Alternativas de Solución

- Alcanzar la existencia máxima de un Plan de Negocios, con el fin de poder aumentar el nivel de ventas dentro del almacén.
- Lograr obtener una variedad de productos para que la mercadería no quede almacenada.
- Mediante un adecuado Plan de Marketing se puede lograr la reapertura del Almacén Universitario de la Universidad Técnica de Ambato.
- Brindando una buena atención dentro del almacén universitario, se logra la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Nombre del Emprendimiento

Creación de la Unidad de Producción: Almacén Universitario de la Universidad Técnica de Ambato”.

2.2 Localización Geográfica

2.2.1 Localización geográfica de la empresa

La Unidad de Producción: Almacén Universitario, de la Universidad Técnica de Ambato, se encontrará ubicado donde actualmente es el bar de la Facultad de Ciencias Administrativas, ubicado en el Campus Huachi en la Av. Los Chasquis y Río Cutuchi.

2.2.2 Localización geográfica del emprendimiento

El emprendimiento va dirigido a los estudiantes, al personal administrativo y el público en general de la ciudad de Ambato, los mismos que estarán dispuestos en adquirir los productos del almacén para su propia satisfacción, tomando en cuenta los datos del último censo según datos del INEC y datos proporcionados por la Universidad Técnica de Ambato para poder determinar el mercado meta.

2.3 Justificación

El trabajo de emprendimiento es de gran **interés**, porque se trata de la creación de una Unidad de Producción: Almacén Universitario en la Universidad Técnica de Ambato, para la satisfacción de las necesidades tanto del personal administrativo, como de los docentes y estudiantes, es por eso que la universidad estará sujeta a la normatividad interna respectiva para un mejor servicio, se sujetarán además a lo establecido por la

Contraloría General del Estado, ya que organizará un sistema de control y auditoría acorde a las características de los establecimientos de educación superior.

Es **importante** el trabajo de emprendimiento, porque mediante la creación de esta Unidad de Producción: Almacén Universitario en la Universidad Técnica de Ambato, se podrá alcanzar la efectividad y eficiencia, a través del buen servicio, además es importante ser una fuente generadora de empleo para la comunidad universitaria que lo requiere, por otro lado el presente emprendimiento contribuirá para el desarrollo de alianzas estratégicas que busque el beneficio común tanto entre las empresas como para la Universidad Técnica de Ambato.

Este emprendimiento tiene un **impacto**, dentro y fuera de la Universidad Técnica de Ambato y en especial en el personal administrativo, en los docentes, en los estudiantes y público en general, ya que se dará a conocer la Unidad de Producción: Almacén Universitario dentro de la institución, donde además se podrá encontrar todos los materiales necesario para el desarrollo de las actividades académicas, buscando de esta manera el desarrollo económico y sostenible para la Universidad, por otro lado se pretende generar fuentes de empleo para quienes estén interesados en involucrarse en el proyecto.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Negocios para la creación de la Unidad de Producción: Almacén Universitario en la Universidad Técnica de Ambato.

2.4.2 Objetivos Específicos

- Definir un diagnóstico de la situación actual que permita relanzar el proyecto mediante la creación de una Unidad de Producción: Almacén Universitario en la Universidad Técnica de Ambato.

- Determinar la percepción del público interno sobre las actividades comerciales que desarrolla el Almacén Universitario.
- Establecer la viabilidad de reestructuración del proyecto del Almacén Universitario.
- Proponer acciones para la reactivación del Almacén Universitario, con vistas a la obtención de mejores resultados económicos.

2.5 Beneficiarios

Este trabajo de emprendimiento es útil y de beneficio para las autoridades de la institución, ya que los estudiantes, docentes y personal administrativo realizarán sus actividades de una forma correcta, por cuánto, ellos son los principales beneficiados, con el fin de llegar a ser una institución de prestigio a nivel nacional, ya que el propósito de este plan de negocios es el de crear un ambiente apropiado para el trabajo y para la prestación de servicios, así como también brindar comodidad, limpieza y seguridad para la comunidad universitaria, con el fin de ser una institución reconocida.

Para que la Unidad de Producción: Almacén Universitario pueda satisfacer las necesidades de los clientes, primero se realizará un estudio de mercado para conocer la capacidad adquisitiva o el poder de decisión de compra de los clientes, con el fin de poder identificar el grupo al que se va a dirigir y los esfuerzos de venta dentro de su producción y de esta forma mejorar los resultados.

El público en general también es un segmento beneficiado de este emprendimiento ya que el almacén contará con todos los productos necesarios para la formación académica, por otra parte, se establecerán estrategias de promoción atractivas para que el cliente prefiera adquirir los artículos en el almacén universitario.

2.6 Resultados a alcanzar

Se debe considerar que los resultados obtenidos a dos años de la apertura del Almacén Universitario no han sido los esperados, ya que sus ventas no han incrementado, por cuánto, la aceptación de los productos es baja, lo que ha ido provocando problemas

financieros, es por esto que a partir de esta situación se ha podido determinar un nuevo estudio en donde se permite establecer la factibilidad de la creación de la Unidad de Producción: Almacén Universitario y la presentación de un proyecto de mejora, por otra parte es necesario establecer metas, las mismas que será controladas con el fin de obtener buenos resultados en la comercialización de productos.

Un factor ineludible que se pretende alcanzar mediante el emprendimiento es el equilibrio entre calidad de productos y precios. En cuanto a calidad, obviamente mejorar y superar a los productos de la competencia, pero cuidando del precio tomando en cuenta al segmento de mercado que está dirigido el proyecto, por otra parte, también se visualiza a futuro en cubrir las necesidades del almacén por lo que se ha de invertir en personal capacitado y eficiente, equipos, herramientas y materiales necesarios para un funcionamiento sustentable a largo plazo.

Además, es importante saber que un adecuado control dentro del almacén universitario ayuda a incrementar sus ventas, a mejorar su calidad en la atención al cliente y por ende ser más competitivo en el mercado generando rentabilidad económica.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Descripción de producto, características y usos

Producto

Para Schnarch (2005) “Es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas” (p.19).

Según Pérez, Castro, Córdova, Quismalín, & Moreno (2013) definen: “Un producto es un conjunto de atributos físicos o psicológicos que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer un deseo o necesidad” (p.138).

Concepto

Es el resultado de un proceso productivo realizado por una empresa con el fin de satisfacer las necesidades de un conjunto de personas o posibles clientes pertenecientes a un segmento de mercado.

Características

Entre sus características del Almacén Universitario es el de poder brindar un buen diseño y una gran variedad de productos de alta calidad, a bajos precios, con la finalidad de que el consumidor se sienta satisfecho y conforme por el producto y servicio adquirido, logrando de esta manera la utilidad de la Unidad de Producción: Almacén Universitario, por cuanto el uso de estos productos serviría para alcanzar una buena credibilidad en el mercado y de esta manera adquirir prestigio empresarial.

Usos

El Almacén Universitario será un punto de encuentro para la comunidad Universitaria, puesto que contará con un espacio cómodo y confortable para el público en general que acudirán a esta localidad, además este grupo de personas podrán hacer uso de servicios complementarios como internet y energía eléctrica que será brindado dentro de una sala en donde los estudiantes puedan realizar sus actividades académicas o disfrutar de un momento ameno.

La Unidad de producción: Almacén Universitario de la Universidad Técnica de Ambato cuenta con diferentes artículos, actualmente la Facultad de Ciencias Administrativas será responsable de la planificación, coordinación y gestión de todos los procesos de este Almacén y posteriores almacenes universitarios que se implementen en un futuro inmediato en la universidad, a continuación, se detallan los siguientes artículos disponibles para la venta:

- **Papelería:** Cuando se habla de papelería, se refiere a todos los elementos que se van a necesitar en la Unidad de Producción: Almacén Universitario, como son los cuadernos, las fichas, las libretas, cartulina, papel brillante, resmas, tarjetas, libretas, entre otros, que son de gran necesidad para la satisfacción de los clientes. (Orozco, 1999).
- **Escritura:** Se refiere a los materiales que son de gran necesidad para los estudiantes, docentes y público en general, como son los borradores, los estilógrafos, marcadores, resaltadores, tizas, sacapuntas, bolígrafos, plumas, entre otros, que son indispensables para su aprendizaje. (Fisher, 2000).
- **Escolares:** Son todas las herramientas indispensables que requiere el estudiante para su aprendizaje, como son las láminas, tableros, compases, reglas, reglamentos, didácticos, entre otros. (Fleitman, 2000).

- **Artísticos:** Dentro de lo artístico, se tienen los acrílicos, los pinceles, las estacas, el Segerlin, entre otros, que son herramientas muy importantes que se tenga en el almacén universitario. (Cravens y Piercy, 2007).
- **Tecnológicos:** Se refiere a todas las herramientas necesarias que se requiere dentro de la Unidad de Producción: Almacén Universitario, como son los DVD, CD, Pad mouse, micrófono, pen drives, webcam, entre otros. (Lamb, 2002)
- **Vestuario:** Son todos los elementos de gran necesidad para el estudiante, docente y personal administrativo, como son los uniformes, la lencería, maletas, bufandas, gorras, chalecos, entre otros, que son de mucha necesidad para su vestimenta. (Kotler y Armstrong, 2008).
- **Souvenir:** Se refiere a los materiales que se van a necesitar dentro del almacén universitario, como son los llaveros, toma todos, billeteras, entre otros. (Lambin, 2002)

Es necesario destacar que algunos productos que se utilizarán en el almacén universitario, serán de producción propia de la Universidad Técnica de Ambato, siempre y cuando ofrezcan productos originales y de calidad, generando de tal manera un círculo virtuoso sobre las distintas acciones que son llevadas adelante desde la propia institución, con el fin de poder capitalizarlas en todas sus etapas de gestión.

3.2. Segmentación de mercado

Para Valderrey (2011) “La segmentación de mercados puede definirse como el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes”(p.11).

Según Manes (2004) “La segmentación de mercado consiste en la identificación de características similares entre las personas que forman parte de un determinado mercado, para luego agruparlos en lo que se denomina segmentos de mercado” (p.36).

Concepto

La segmentación del mercado consiste en dividir la población total en pequeños grupos homogéneos que comparten los mismos gustos y preferencias hacia un determinado producto o servicio.

a. Población

Según Hernández (2001) “La población o universo se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparte algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar” (p127).

Según Juez & Diez (1997) “Se designa con este término a cualquier conjunto de elementos que tienen características comunes. Cada uno de los elementos que integran tal conjunto recibe el nombre de individuo” (p.95).

Concepto

La población constituye un conjunto de individuos que comparten características similares por lo cual serán utilizados como objeto de estudio para una investigación de mercado.

Para la realización del estudio se determinó un grupo de encuestas, la misma que fue aplicada a docentes, personal administrativo y estudiantes, además se realizó una entrevista al personal del almacén universitario, en donde se realizó una observación directa de la situación del almacén y el estudio de los documentos principales que se tienen, con el fin de lograr un mejor resultado de todas sus actividades dentro del almacén universitario.

La segmentación de mercado del proyecto abarca a los miembros que forman parte de la Universidad Técnica de Ambato, entre ellos están los docentes, personal administrativo a nombramiento y a contrato y finalmente los estudiantes, de una manera indirecta también está involucrado el público en general que deseen adquirir productos, en la siguiente tabla se detalla de mejor manera cada segmento:

Tabla 2: Segmentación de Mercado

DOCENTES	
Nombramiento	237
Contrato	601
ADMINISTRATIVO	
Nombramiento	369
Contrato	34
ESTUDIANTES	
N. de estudiantes	12.955
TOTAL	14.196

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Unidad de Investigación de la U.T.A.

De acuerdo a la información obtenida la segmentación de mercado del emprendimiento es de 14.196 personas que conforman la comunidad universitaria de la Universidad Técnica de Ambato, para conocer el mercado meta a cinco años se realiza una proyección basada en la tasa de crecimiento poblacional las misma que resulta de la diferencia entre la tasa de natalidad menos la tasa de mortalidad que para el presente año es de 1,52%.

b. Muestra

Para Juez & Diez (1997) “La muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, y representativos de la misma. Existen diversas formas para la obtención de la muestra en función del análisis que se pretenda efectuar (aleatorio, por conglomerados, etc.)” (p.95). Por otro lado, Pérez (2004) define de la siguiente manera: “Se denomina muestra un subconjunto (una parte) de la población” (p.249).

Concepto

Representa un porcentaje de la población es decir un pequeño conjunto que tienen las mismas características y propiedades que a futuro se estudiarán a través del proceso de investigación pertinente.

Ecuación 1: Muestra

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + (z^2 * p * q)}$$

z: corresponde al número de desviaciones estándar (95% de significancia cuyo valor es 1,96).

p: probabilidad de éxito

q: (1 - p) probabilidad de fracaso

Se asume el supuesto de máxima variabilidad estadística p=q=50%

e: margen de error (5%)

N: tamaño de la población

n: tamaño de la muestra

Determinación del tamaño de muestra

- **Docentes**

Población: 838 docentes

A Nombramiento: 237

Contrato: 601

n = 277

- **Administrativos**

Población 403

A Nombramiento: 369

Contrato: 34

n = 185

- **Estudiantes**

La población total de estudiantes de la Universidad es de 12.955, aplicando la misma ecuación se determina que la muestra es de 405 estudiantes por encuestar. De acuerdo con los datos obtenidos se llega a concluir que la población total de los tres segmentos es de 14.196 con una muestra de 867 personas a encuestar. En la siguiente tabla se detalla la muestra de cada segmento:

Tabla 3: Segmentación de Mercado

DOCENTES		
Nombramiento	237	277
Contrato	601	
ADMINISTRATIVO		
Nombramiento	369	185
Contrato	34	
ESTUDIANTES		
N. de estudiantes	12.955	405
TOTAL	14.196	867

Elaborado por: Vanessa Pangol
Fuente: Unidad de Investigación de la U.T.A.

c. Resultados de las encuestas

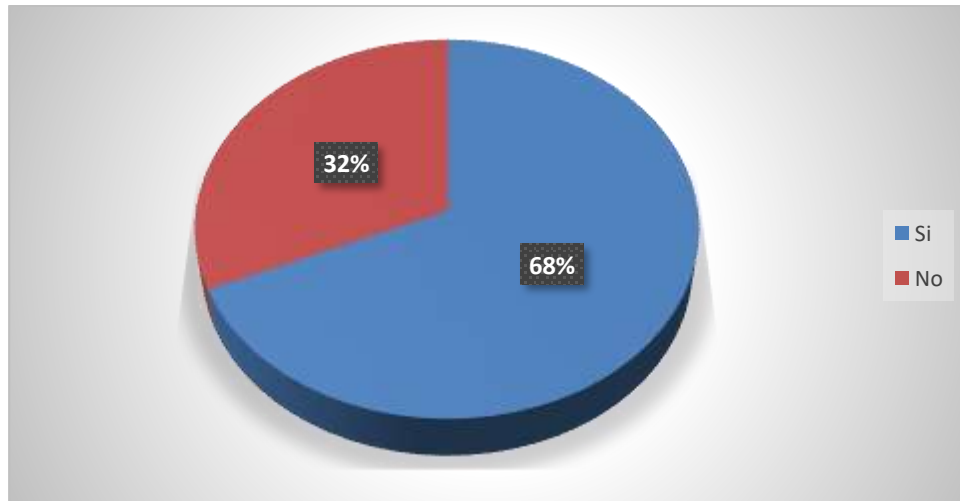
1. Conocimiento del Almacén Universitario

Tabla 4: Pregunta 1

Respuesta	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Si	593	68%
No	274	32%
TOTAL	867	100%

Elaborado por: Vanessa Pangol

Gráfico 3: Pregunta 1



Elaborado por: Vanessa Pangol

Análisis e Interpretación

De las 867 personas encuestadas, 593 manifiestan que si tienen conocimiento del almacén universitario, representa el 68%, mientras que 274 opinan lo contrario, representa el 32%. En su gran mayoría de personas encuestadas señalan que si tienen conocimiento del almacén universitario, por tal razón es necesario aprovechar esta oportunidad para poder dar a conocer todos los servicios que se brinde dentro del almacén y de esta forma poder satisfacer sus necesidades.

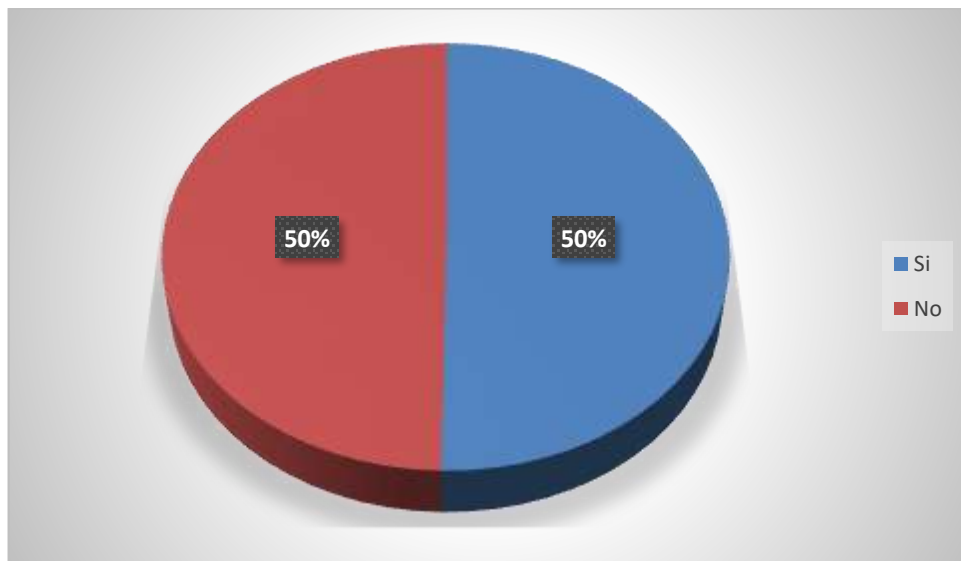
2. Compra en el Almacén Universitario

Tabla 5: Pregunta 2

Respuesta	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Si	436	50%
No	431	50%
TOTAL	867	100%

Elaborado por: Vanessa Pangol

Gráfico 4: Pregunta 2



Elaborado por: Vanessa Pangol

Análisis e Interpretación

De las 867 personas encuestadas, 436 indican que si compran en el almacén universitario, representa el 50% y las otras 431 señalan que no, representa el 50%. La mitad de las personas encuestadas indican que si compran en el almacén universitario, por lo que sería necesario obtener variedad de productos para poder alcanzar una mayor demanda dentro del almacén y de esta forma adquirir más clientes.

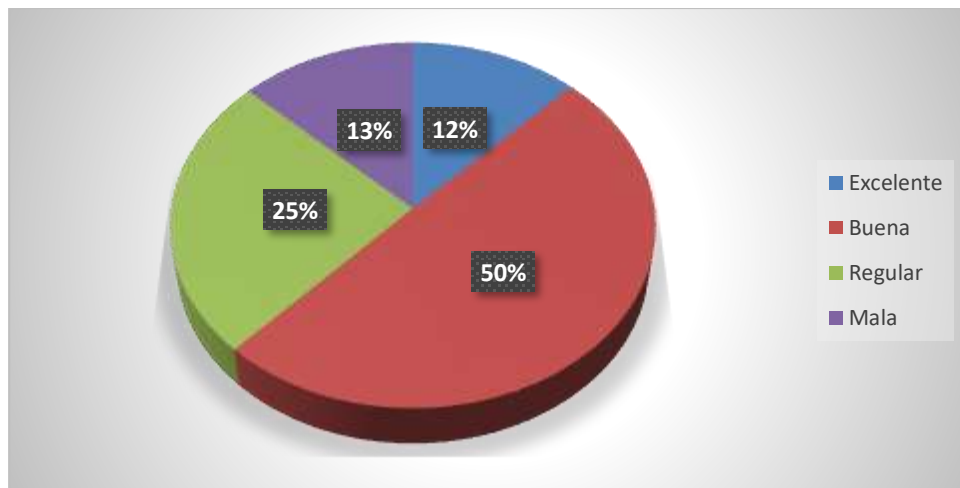
3. Calidad de los productos

Tabla 6: Pregunta 3

Respuesta	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Excelente	107	12%
Buena	431	50%
Regular	217	25%
Mala	112	13%
TOTAL	867	100%

Elaborado por: Vanessa Pangol

Gráfico 5: Pregunta 3



Elaborado por: Vanessa Pangol

Análisis e Interpretación

Las 107 personas encuestadas señalan que la calidad de los productos es excelente, representa el 12%, 431 dicen que es buena, representan el 50%, 217 dicen que es regular, representan el 25%, mientras que 112 enuncian que es de mala calidad, y representan el 13%. La mitad de las personas encuestadas señalan que la calidad de los productos es buena, por lo que sería importante buscar nuevos proveedores para que los productos sean de mayor calidad dentro del almacén.

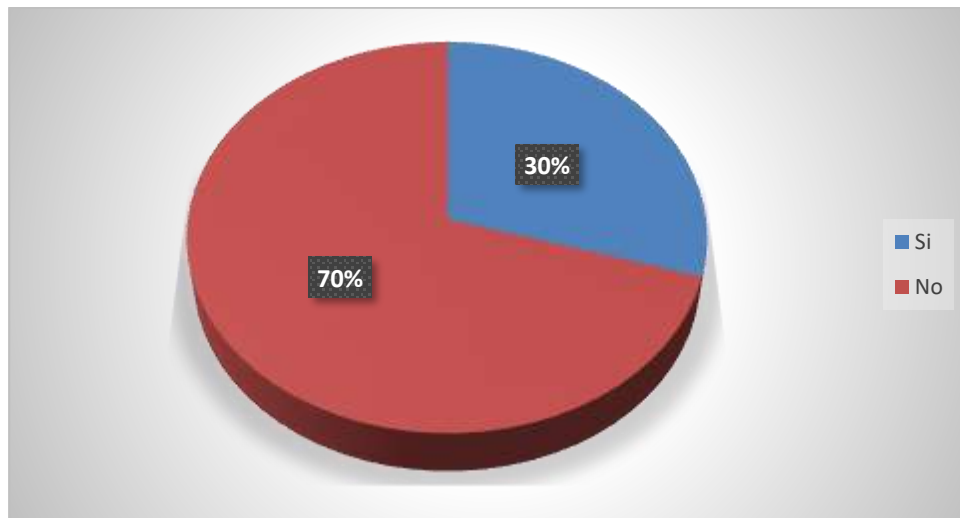
4. Ubicación del Almacén Universitario

Tabla 7: Pregunta 4

Respuesta	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Si	257	30%
No	610	70%
TOTAL	867	100%

Elaborado por: Vanessa Pangol

Gráfico 6: Pregunta 4



Elaborado por: Vanessa Pangol

Análisis e Interpretación

De las 867 personas encuestadas, 257 señalan que la ubicación del almacén universitario si es buena, representan el 30%, mientras que 610 dicen que no, representan el 70%. Más de la mitad de las personas encuestadas indican que la ubicación del almacén universitario no es buena, por lo que sería necesario aplicar otras estrategias para poder reubicar el almacén universitario y de esta forma mejorar sus ventas.

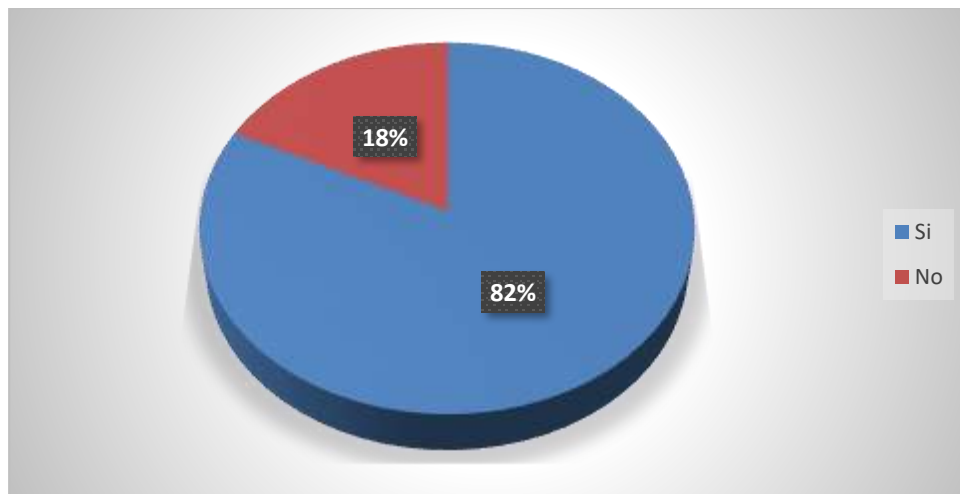
5. Intereses de adquisición de productos con la marca “Soy de la U.T.A.”

Tabla 8: Pregunta 5

Respuesta	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Si	713	82%
No	154	18%
TOTAL	867	100%

Elaborado por: Vanessa Pangol

Gráfico 7: Pregunta 5



Elaborado por: Vanessa Pangol

Análisis e Interpretación

De las 867 personas encuestadas, 713 mencionan que si tienen el interés de adquisición de productos con la marca "Soy de la U.T.A.", representan el 82%, mientras que 154 dicen que no, representan el 18%. Casi en su totalidad de docentes encuestados enuncian que si tienen el interés de adquisición de productos con la marca " Soy de la U.T.A.", por lo que es importante mantener este tipo de productos para poder conservar el interés dentro del almacén.

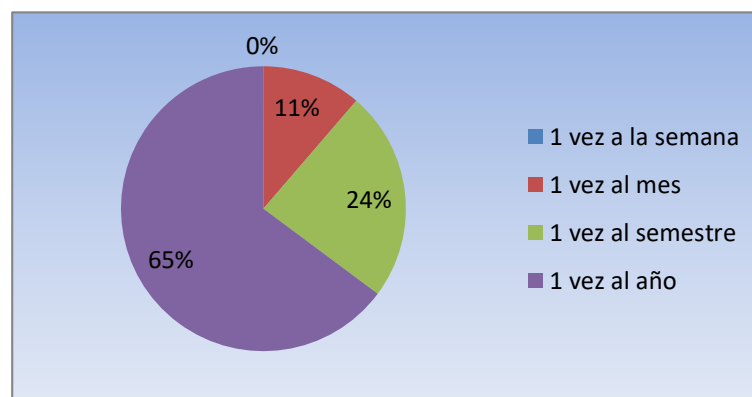
6. Frecuencia de uso de los productos

Tabla 9: Pregunta 6

		1 vez a la semana	1 vez al mes	1 vez al semestre	1 vez al año	TOTAL
Ropa	MUESTRA	0	98	207	562	867
	%	0	11	24	65	100
Papelería	MUESTRA	54	214	385	214	867
	%	6	25	44	25	100
Escritura	MUESTRA	24	423	98	322	867
	%	3	49	11	37	100
Escolar	MUESTRA	13	112	221	521	867
	%	1	14	25	60	100
Artístico	MUESTRA	12	19	652	184	867
	%	1	3	75	21	100
Tecnológico	MUESTRA	13	98	545	211	867
	%	1	11	63	25	100
Suveniris	MUESTRA	0	13	317	537	867
	%	0	1	37	62	100

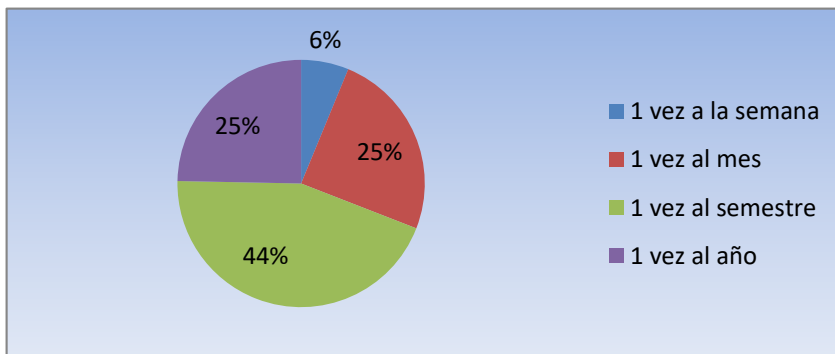
Elaborado por: Vanessa Pangol

Gráfico 8: Sección Ropa



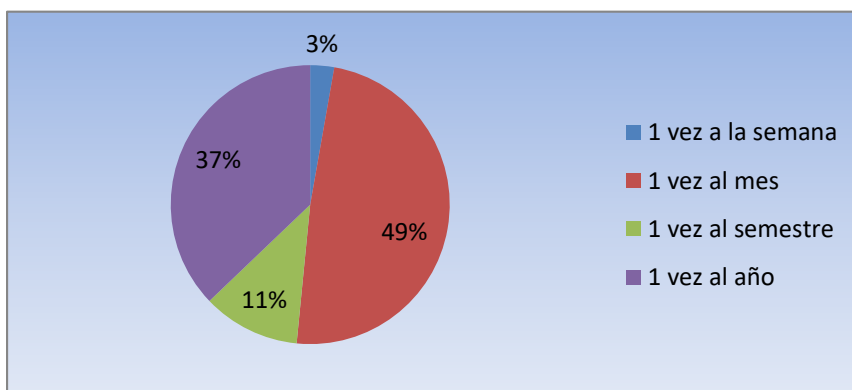
Elaborado por: Vanessa Pangol

Gráfico 9: Sección Papelería



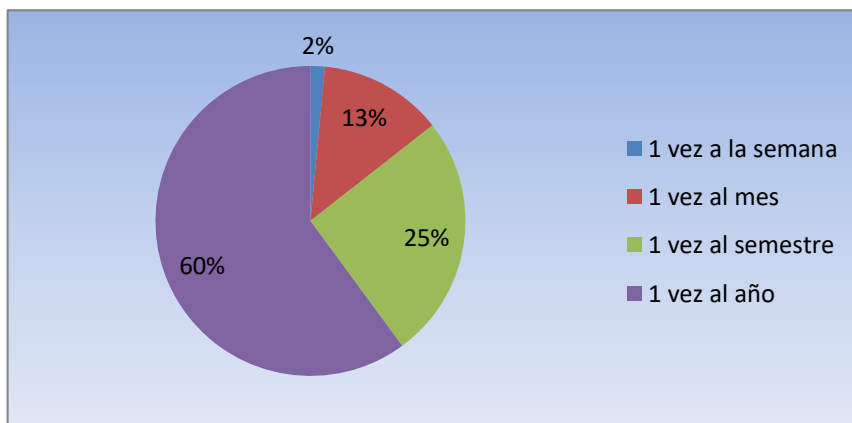
Elaborado por: Vanessa Pangol

Gráfico 10: Sección Escritura



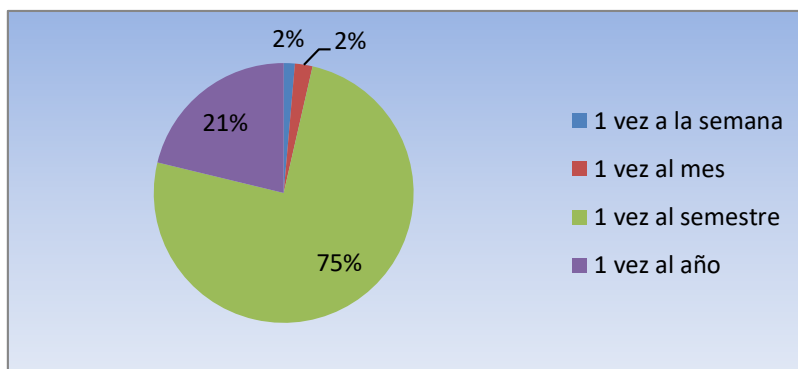
Elaborado por: Vanessa Pangol

Gráfico 11: Sección Escolar



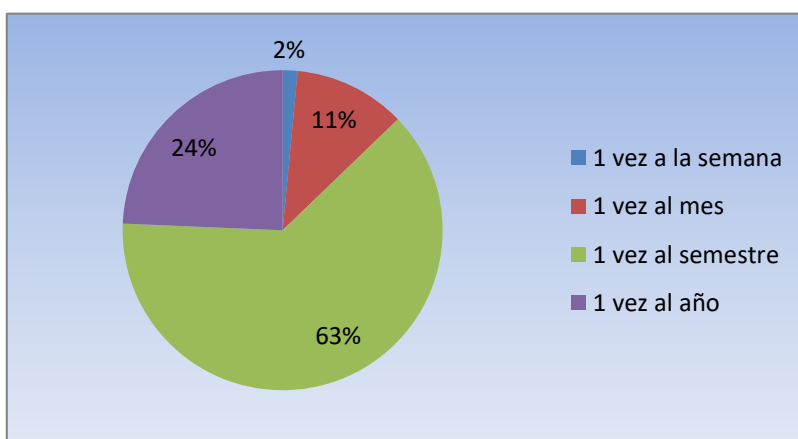
Elaborado por: Vanessa Pangol

Gráfico 12: Sección Artístico



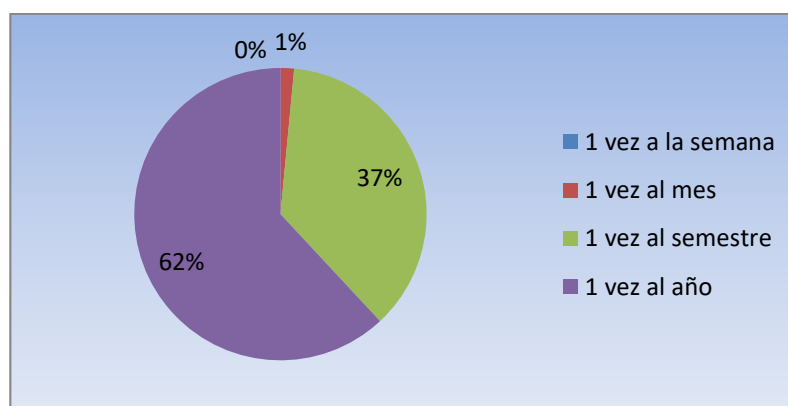
Elaborado por: Vanessa Pangol

Gráfico 13: Sección Tecnológico



Elaborado por: Vanessa Pangol

Gráfico 14: Sección Souvenirs



Elaborado por: Vanessa Pangol

Análisis e Interpretación

Como se observa en la tabla principal de los productos se muestra detalladamente las secciones con las que contará la Unidad de Producción: Almacén Universitario y también esta descrito la frecuencia de consumo por parte del segmento de mercado.

Por este motivo se concluye que la sección Ropa generalmente son productos que son consumidos anualmente en un 65%, en la sección papelería manifestaron gran parte de la población encuestada que consumen con mayor frecuencia mensualmente y semestralmente con un 25% y 44% respectivamente, en cuanto a la sección escritura los encuestados manifiestan que consumen con mayor frecuencia mensualmente en un 49%, la sección escolar manifestaron que consumen estos productos anualmente con un 60%, en la sección artístico el mayor consumo es semestral con un 75%, por otro lado la sección tecnológica refleja que se consume de manera semestral con un 63% y finalmente en la sección Souvenirs el mayor consumo es anual con un 62%.

7. Precios de las Secciones

Tabla 10: Pregunta 7

SECCIÓN ROPA		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$5,00 - \$15,00	362	42
\$16,00 - \$25,00	485	56
\$26,00 o más	20	2
SECCIÓN PAPELERÍA		
\$1,00 - \$2,00	512	59
\$3,00 - \$4,00	320	37
\$5 o más	35	4
SECCIÓN ESCRITURA		
\$0,30 - \$0,60	290	33
\$0,70 - \$0,90	345	40
\$1,00 o más	232	27
SECCIÓN ESCOLAR		
\$1,00 - \$3,00	458	53
\$4,00 - \$6,00	321	17
\$6,00 o más	88	10
SECCIÓN ARTÍSTICO		
\$1,00 - \$2,00	154	18
\$3,00 - \$4,00	458	53
\$5 o más	255	29
SECCIÓN TECNOLÓGICO		
\$1,00 - \$4,00	465	54
\$5,00 - \$8,00	256	30
\$9 o más	146	17
SECCIÓN SOUVENIRS		
\$1,00 - \$3,00	587	68
\$4,00 - \$6,00	120	14
\$6,00 o más	160	18

Elaborado por: Vanessa Pangol

Análisis e Interpretación

Para la sección ropa la mayor parte de los encuestados respondieron que están dispuesto a pagar desde \$16,00 hasta \$25,00 por lo que se podría variar entre esos precios en los productos que se comercialicen, en la sección papelería la mayoría manifestó que pagarían de \$1,00 hasta \$2,00 puesto que son producto pequeños y pues en el mercado se encuentran hasta esos precios, en cuestión de artículos de la sección escritura pagarían hasta \$0,90 centavos, en productos de la sección escolar manifestaron que pagarían desde \$1,00 hasta \$3,00 de acuerdo a sus criterios, en la sección artístico los precios pueden variar de \$3,00 a \$4,00 para la sección tecnológico se puede manejar precios desde \$1,00 hasta \$8,00 ya que algunos producto son pequeños y no cuestan mucho pero también hay artículos que son más caros finalmente en la sección de souvenirs lo precios deben irse manejando desde \$1,00 a \$6,00 dependiendo del tipo de producto.

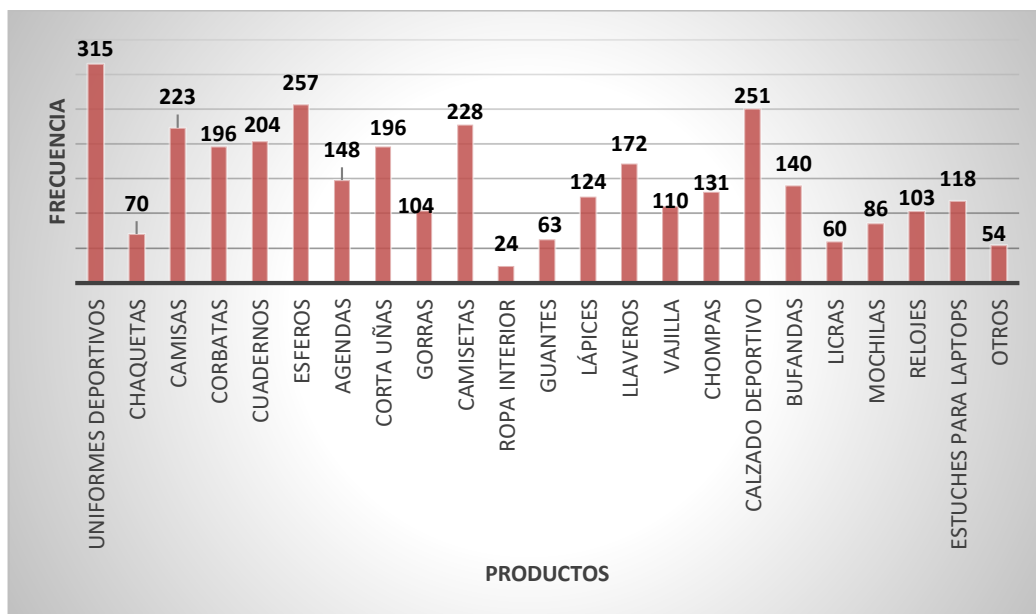
8. Oferta de productos

Tabla 11: Pregunta 8

Respuesta	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Uniformes Deportivos	315	2,2%
Chaquetas	70	0,5%
Camisas	223	1,6%
Corbatas	196	1,4%
Cuadernos	204	1,4%
Esferos	257	1,8%
Agendas	148	1,0%
Corta Uñas	196	1,4%
Gorras	104	0,7%
Camisetas	228	1,6%
Ropa interior	24	0,2%
Guantes	63	0,4%
Lápices	124	0,9%
Llaveros	172	1,2%
Vajilla	110	0,8%
Chompas	131	0,9%
Calzado deportivo	251	1,8%
Bufandas	140	1,0%
Licras	60	0,4%
Mochilas	86	0,6%
Relojes	103	0,7%
Estuches para laptops	118	0,8%
Otros	54	0,4%

Elaborado por: Vanessa Pangol

Gráfico 15: Pregunta 8



Elaborado por: Vanessa Pangol

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la encuesta aplicada se obtuvieron los siguientes resultados, 315 uniformes deportivos, 70 chaquetas, 223 camisas, 196 corbatas, 204 cuadernos, 257 esferos, 148 agendas, 196 corta uñas, 104 gorras, 228 camisetas, 24 ropa interior, 63 guantes, 124 lápices, 172 llaveros, 110 vajillas, 131 chompas, 251 calzado deportivo, 140 bufandas, 60 licras, 86 mochilas, 103 relojes, 118 estuches para laptop, entre otros 54. Es indispensable saber que para el buen servicio del almacén universitario, se debe contar con una gran variedad de productos, para que de esta manera se pueda satisfacer las necesidades del consumidor, entre estos productos pueden ser los uniformes deportivos, las chaquetas, camisas, cuadernos, esferos, agendas, gorras, camisetas, guantes, lápices, llaveros, vajillas, chompas, calzado deportivo, bufandas, licras, mochilas, relojes, estuches para laptop, entre otros, que son de gran utilidad para el almacén universitario.

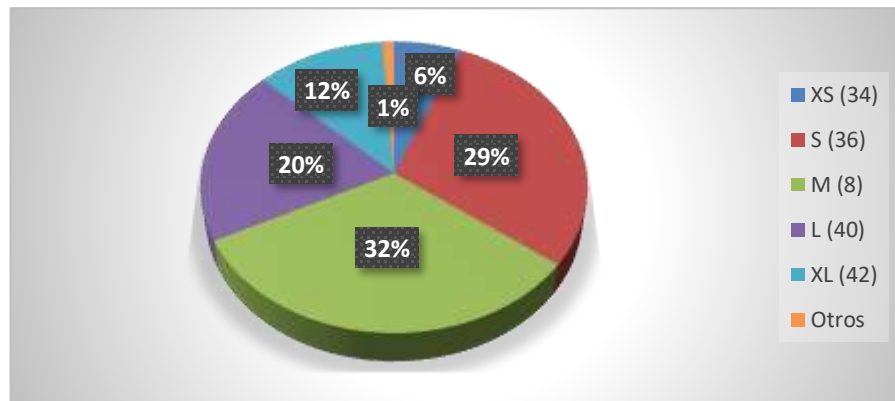
9. Tallas de ropa

Tabla 12: Pregunta 9

Respuesta	Frecuencia Muestral	Porcentaje
XS (34)	53	6%
S (36)	252	29%
M (8)	281	32%
L (40)	169	19%
XL (42)	103	12%
Otros	9	1%
TOTAL	867	100%

Elaborado por: Vanessa Pangol

Gráfico 16: Pregunta 9



Elaborado por: Vanessa Pangol

Análisis e Interpretación

De las 867 personas encuestadas, 53 indican usar talla de ropa XS (34), representa el 6%, 252 mencionan S (36), representa el 29%, 281 consideran M (8), representa el 32%, 169 enuncian la talla L (40), representa el 19%, 103 expresan XL (42), representa el 12%, mientras que 9 personas utilizan otras tallas, representan el 1%. La mayoría de personas encuestadas, indican que la talla de ropa que se vende con mayor frecuencia es la talla M (8), por lo que sería importante obtener una gran variedad de productos para que de esta manera se pueda satisfacer las necesidades del cliente.

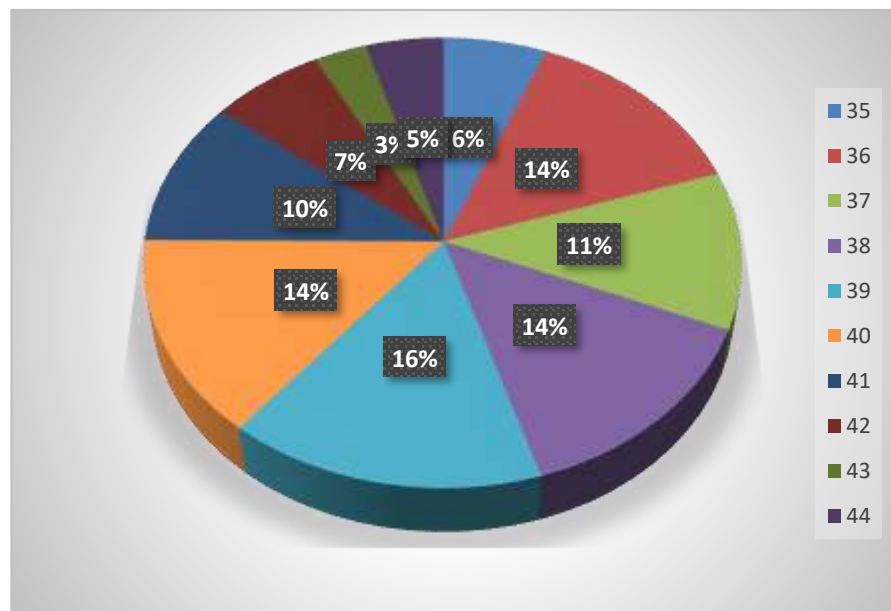
10. Medida de calzado

Tabla 13: Pregunta 10

Respuesta	Frecuencia Muestral	Porcentaje
35	53	6%
36	120	14%
37	98	11%
38	121	14%
39	136	16%
40	123	14%
41	91	10%
42	58	7%
43	27	3%
44	40	5%
TOTAL	867	100%

Elaborado por: Vanessa Pangol

Gráfico 17: Pregunta 10



Elaborado por: Vanessa Pangol

Análisis e Interpretación

Las 53 personas encuestadas indican que la medida de calzado que usan es el número 35, representan el 6%, 120 mencionan que usan número 36, representan el 14%, 98 dicen que usan talla 37, representan el 11%, 121 señalan que usan número 38, representan el 14%, 136 dicen que usan número 39, representan el 16%, 123 señalan que usan número 40, representan el 14%, 91 enuncian el número 41, representan el 10%, 58 manifiestan usar talla 42, representan el 7%, 27 consideran que usan número 43, representa el 3%, mientras que 40 personas indican que usan número 44, representan el 5%. La gran parte de personas encuestadas señalan que la medida de calzado que se vende en mayor cantidad van desde la talla 36-40 por lo que es necesario abastecer el almacén universitario con estas tallas para comercializar los productos de manera eficaz.

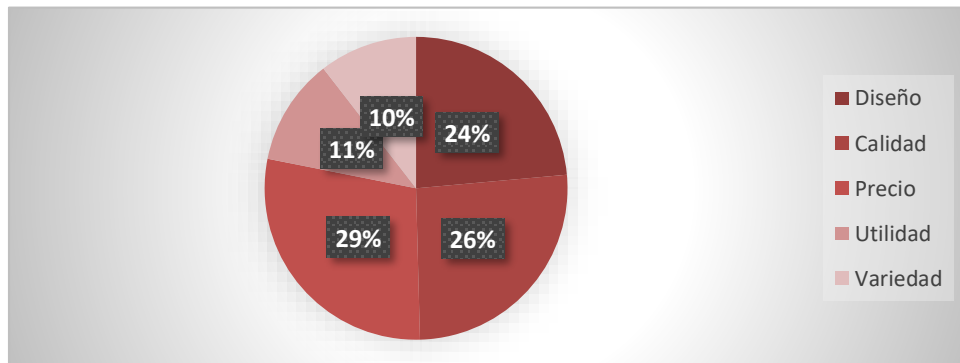
11. Características de los productos

Tabla 14: Pregunta 11

Respuesta	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Diseño	569	4,0%
Calidad	628	4,4%
Precio	689	4,9%
Utilidad	275	1,9%
Variedad	253	1,8%

Elaborado por: Vanessa Pangol

Gráfico 18: Pregunta 11



Elaborado por: Vanessa Pangol

Análisis e Interpretación

De las 869 personas encuestadas, 138 señalan que las características de los productos que más se observa es el diseño, representan el 16%, 158 mencionan la calidad, representan el 18%, 346 piensan que es el precio, representan el 40%, 115 indican la utilidad, representan el 13%, mientras que 112 señalan la variedad, representan el 13%. En su gran conjunto de personas encuestadas señalan que las características de los productos que más se observa es el precio, por tal motivo es importante aplicar distintos métodos para poder modificarlos y de esta manera el consumidor pueda satisfacer sus expectativas dentro del almacén universitario.

3.3 Estudio de la demanda

Para Agueda et al. (2008) “la demanda se define por la capacidad de reacción de un mercado potencial ante unos estímulos y esfuerzos de Marketing concretos y limitada por las condiciones actuales del entorno” (p.180). Por otro lado, para Casado & Sellers (2010) “la demanda es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos de marketing recibidos” (p.95).

Concepto

De acuerdo con las definiciones anteriores se determina que la demanda es un conjunto de personas que están dispuestas a adquirir un producto o servicio por el cual están dispuestos a pagar una determinada cantidad de dinero. Por lo tanto, las empresas deben aplicar estrategias de venta que pueden captar mayor número de clientes y que tenga una demanda positiva dentro de un mercado altamente competitivo.

Para la creación de la Unidad de Producción: Almacén Universitario en la Universidad Técnica de Ambato, se analizó el entorno y el mercado, en donde se ha podido observar que el servicio que se ofertará es de gran necesidad para los docentes, estudiantes, personal administrativo y público en general, del cual se tiene una demanda insatisfecha, es por esa razón que la demanda está a favor del plan de negocios.

3.3.1 Estudio de la Demanda en Personas

a. Explicación

En la siguiente tabla se detalla el mercado meta que en este caso constituye la comunidad universitaria de la Universidad Técnica de Ambato del año 2016 de acuerdo a la segmentación de mercado realizada anteriormente:

Tabla 15: Explicación de la Demanda en Personas

AÑO	MERCADO META	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN	DEMANDA EN PERSONAS
2016	14.196	82%	11.641

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

La Universidad Técnica de Ambato en el año 2016 cuenta con 14.196 personas que conforman la comunidad universitaria entre estudiantes, docentes y personal administrativo, en este caso el porcentaje de aceptación del emprendimiento se lo obtuvo de los resultados arrojados por la encuesta específicamente de la pregunta número 5 en la que 713 persona de una muestra de 867 encuestados respondió de una manera positiva a la siguiente pregunta:

- Le interesaría a usted adquirir productos en el almacén universitario con la marca “Soy de la U.T.A.?”

713 personas que están interesadas en adquirir los productos en el almacén universitario y representan el 82% de los encuestados, realizando una equivalencia en relación al mercado meta arrojan un resultado de 11.641 interesados en el emprendimiento.

b. Proyección de la Demanda

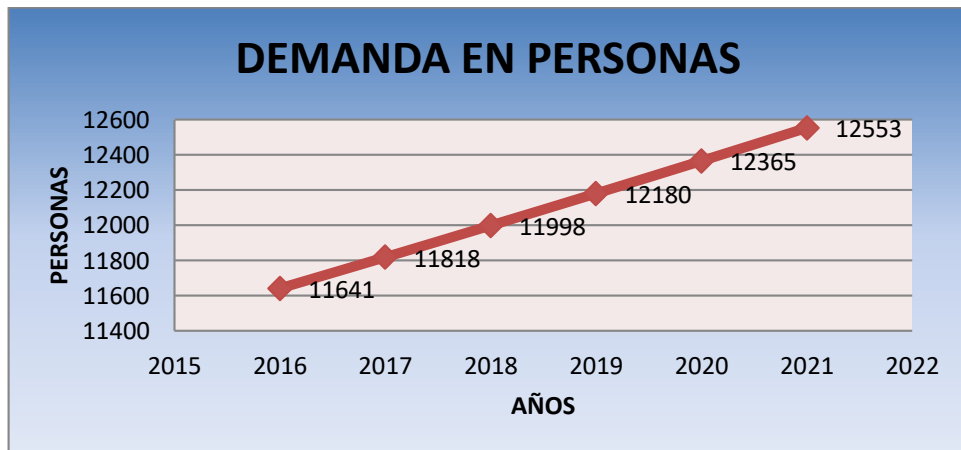
Tabla 16: Cálculo de la Demanda en Personas

AÑO	DEMANDA EN PERSONAS	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	
2016	11641	1,52%	177
2017	11818	1,52%	180
2018	11998	1,52%	182
2019	12180	1,52%	185
2020	12365	1,52%	188
2021	12553	1,52%	191

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 19: Demanda en Personas



Elaborado por: Vanessa Pangol

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la encuesta, se pudo determinar que para el año 2016 se tendrá una demanda de 11.641 personas, las mismas que están de acuerdo en adquirir productos en el almacén universitario, posteriormente se realizó una proyección con un porcentaje de 1,52% que es la tasa de crecimiento poblacional arrojando una demanda de 12.601 personas para el año 2021.

3.3.2 Estudio de la Demanda en Productos

a. Explicación

Para determinar la demanda en productos se tomó en cuenta la demanda del año 2016 (11.641) y la pregunta número 6 de la encuesta que hace referencia a la frecuencia de consumo de varios artículos que van a estar disponibles en diferentes secciones del almacén:

- Con qué frecuencia consumiría artículos de las siguientes secciones:

SECCIÓN ROPA	
1 vez a la semana	
1 vez al mes	
1 vez al semestre	
1 vez al año	

SECCIÓN PAPELERÍA	
1 vez a la semana	
1 vez al mes	
1 vez al semestre	
1 vez al año	

SECCIÓN ESCRITURA	
1 vez a la semana	
1 vez al mes	
1 vez al semestre	
1 vez al año	

SECCIÓN ESCOLARES	
1 vez a la semana	
1 vez al mes	
1 vez al semestre	
1 vez al año	

SECCIÓN ARTÍSTICO	
1 vez a la semana	
1 vez al mes	
1 vez al semestre	
1 vez al año	

SECCIÓN TECNOLÓGICO	
1 vez a la semana	
1 vez al mes	
1 vez al semestre	
1 vez al año	

SECCIÓN SOUVENIRS	
1 vez a la semana	
1 vez al mes	
1 vez al semestre	
1 vez al año	

Para obtener un dato exacto de la demanda en productos se multiplicará la demanda en personas por la frecuencia de consumo de cada una de las secciones con el fin de determinar cuál será la de mayor aceptación.

Tabla 17: Frecuencia de consumo Sección Ropa

SECCIÓN ROPA				
DEMANDA PERSONAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	CANTIDAD	TOTAL
11.641	1 vez a la semana	0%	48	0
	1 vez al mes	11%	12	15.366
	1 vez al semestre	24%	2	5.588
	1 vez al año	65%	1	7.567
TOTAL PRODUCTOS				28.521

Elaborado por: Vanessa Pangol

Tabla 18: Frecuencia de consumo Sección Papelería

SECCIÓN PAPELERÍA				
DEMANDA PERSONAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	CANTIDAD	TOTAL
11.641	1 vez a la semana	6%	48	33.526
	1 ve al mes	25%	12	34.923
	1 vez al semestre	44%	2	10.244
	1 vez al año	25%	1	2.910
TOTAL PRODUCTOS				81.603

Elaborado por: Vanessa Pangol

Tabla 19: Frecuencia de consumo Sección Escritura

SECCIÓN ESCRITURA				
DEMANDA PERSONAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	CANTIDAD	TOTAL
11.641	1 vez a la semana	3%	48	16.763
	1 ve al mes	49%	12	68.449
	1 vez al semestre	11%	2	2.561
	1 vez al año	37%	1	4.307
TOTAL PRODUCTOS				92.080

Elaborado por: Vanessa Pangol

Tabla 20: Frecuencia de consumo Sección Escolares

SECCIÓN ESCOLARES				
DEMANDA PERSONAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	CANTIDAD	TOTAL
11.641	1 vez a la semana	1%	48	5.588
	1 ve al mes	13%	12	18.160
	1 vez al semestre	25%	2	5.821
	1 vez al año	60%	1	6.985
TOTAL PRODUCTOS				36.554

Elaborado por: Vanessa Pangol

Tabla 21: Frecuencia de consumo Sección Artístico

SECCIÓN ARTÍSTICO				
DEMANDA PERSONAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	CANTIDAD	TOTAL
11.641	1 vez a la semana	1%	48	5.588
	1 ve al mes	2%	12	2.794
	1 vez al semestre	75%	2	17.462
	1 vez al año	21%	1	2.445
TOTAL PRODUCTOS				28.289

Elaborado por: Vanessa Pangol

Tabla 22: Frecuencia de consumo Sección Tecnológico

SECCIÓN TECNOLÓGICO				
DEMANDA PERSONAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	CANTIDAD	TOTAL
11.641	1 vez a la semana	1%	48	5.588
	1 ve al mes	11%	12	15.366
	1 vez al semestre	63%	2	14.668
	1 vez al año	24%	1	2.794
TOTAL PRODUCTOS				38.416

Elaborado por: Vanessa Pangol

Tabla 23: Frecuencia de consumo Sección Souvenirs

SECCIÓN SOUVENIRS				
DEMANDA PERSONAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	CANTIDAD	TOTAL
11.641	1 vez a la semana	0%	48	0
	1 ve al mes	1%	12	1.397
	1 vez al semestre	37%	2	8.614
	1 vez al año	62%	1	7.217
TOTAL PRODUCTOS				17.228

Elaborado por: Vanessa Pangol

Para determinar la cantidad total de los productos que se consumirán anualmente se sumaron los valores de cada una de las secciones cuya frecuencia es anual, posteriormente se realizó una proyección para cinco años, en la siguiente tabla se detalla de mejor manera:

Tabla 24: Productos Anuales

SECCIONES	PORCENTAJE	CANTIDAD DE PRODUCTOS
Ropa	65%	7.567
Papelería	25%	2.910
Escritura	37%	4.307
Escolares	60%	6.985
Artístico	21%	2.445
Tecnológico	24%	2.794
Souvenirs	62%	7.217
TOTAL DE PRODUCTOS ANUAL		34.225

Elaborado por: Vanessa Pangol

b. Proyección de la Demanda en Productos

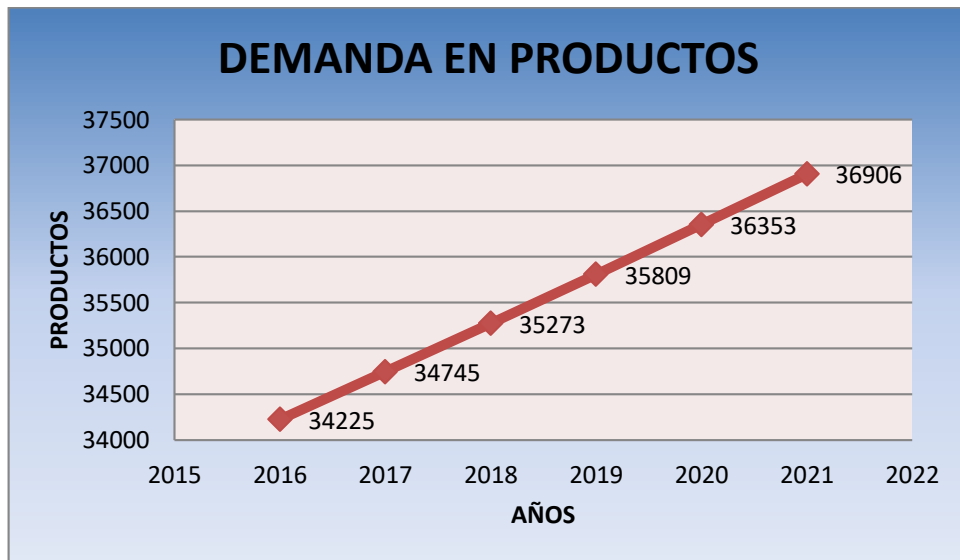
Tabla 25: Cálculo de la Demanda en Productos

AÑO	DEMANDA EN PRODUCTOS	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	
2016	34.225	1,52%	520
2017	34.745	1,52%	528
2018	35.273	1,52%	536
2019	35.809	1,52%	544
2020	36.353	1,52%	553
2021	36.906	1,52%	561

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 20: Demanda en Productos



Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Análisis

Como se muestra en la tabla para el año 2016 se obtiene una cantidad de 34.225 productos de varias secciones que tendrá el almacén universitario, para el año 2021 se estima que la cantidad de productos se incremente a 36.906 valor que se obtuvo de la proyección realizada con 1,52% que constituye la tasa de crecimiento poblacional.

3.4. Estudio de la oferta

“La oferta de un bien o un servicio se define como la cantidad que el productor está dispuesto a vender en el mercado a distintos precios. Cuando mayor sea el precio, la cantidad dispuesta a sacar en el mercado será mayor” (López, 2010, p.19).

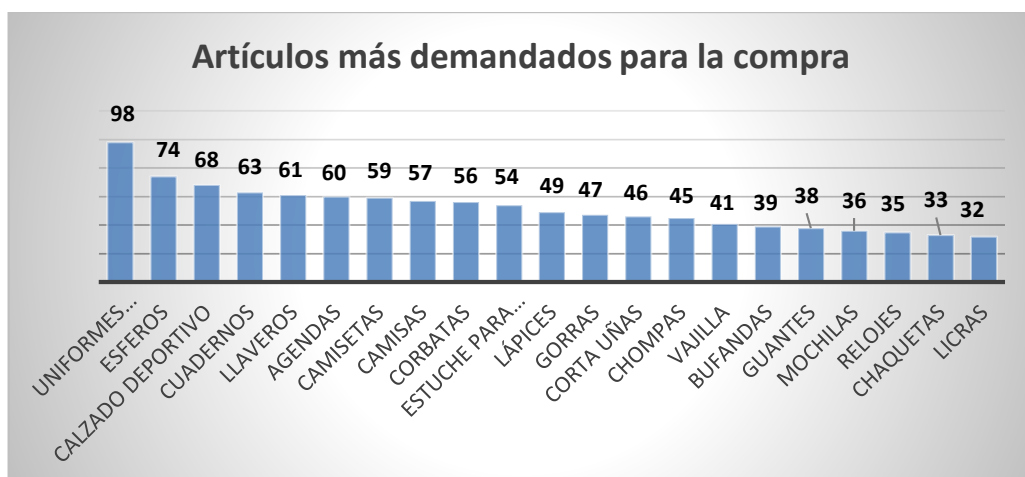
Según Ávila (2003) afirma: “La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un período dado” (p.45).

Concepto

La oferta desde el punto de vista del empresario consiste en ofrecer una amplia variedad de productos al segmento del mercado a donde dirige todos sus esfuerzos empresariales, por otro lado, la oferta desde el punto de vista de las compañías constituye un conjunto de empresas que ofertan el mismo producto y que se convierte en la competencia directa de una empresa, por tal motivo se busca la competitividad. El estudio de mercado tiene por objetivo demostrar el grado de aceptación para una futura implementación de este servicio, ya que mediante la estimación de la demanda insatisfecha y en cuanto a la falta de un almacén que venda productos universitarios, se permitirá respaldarse mediante el uso de datos obtenidos a través de fuentes de información del sector universitario.

Es importante recalcar que se pretende ofertar un almacén que cuente con una amplia variedad de productos que el estudiante y miembros de la comunidad universitaria necesiten, logrando de esta manera que el consumo sea interno y que se evite la compra en los diferentes locales que se encuentran fuera de las instalaciones de la universidad, de acuerdo con los resultados de las encuestas se pudo obtener información sobre los gustos y preferencias del personal docente, administrativo y de los estudiantes a continuación en las siguientes gráficas se puede comprender de mejor manera el consumo de cada uno de los segmentos de mercado.

Gráfico 21: Segmento Docentes

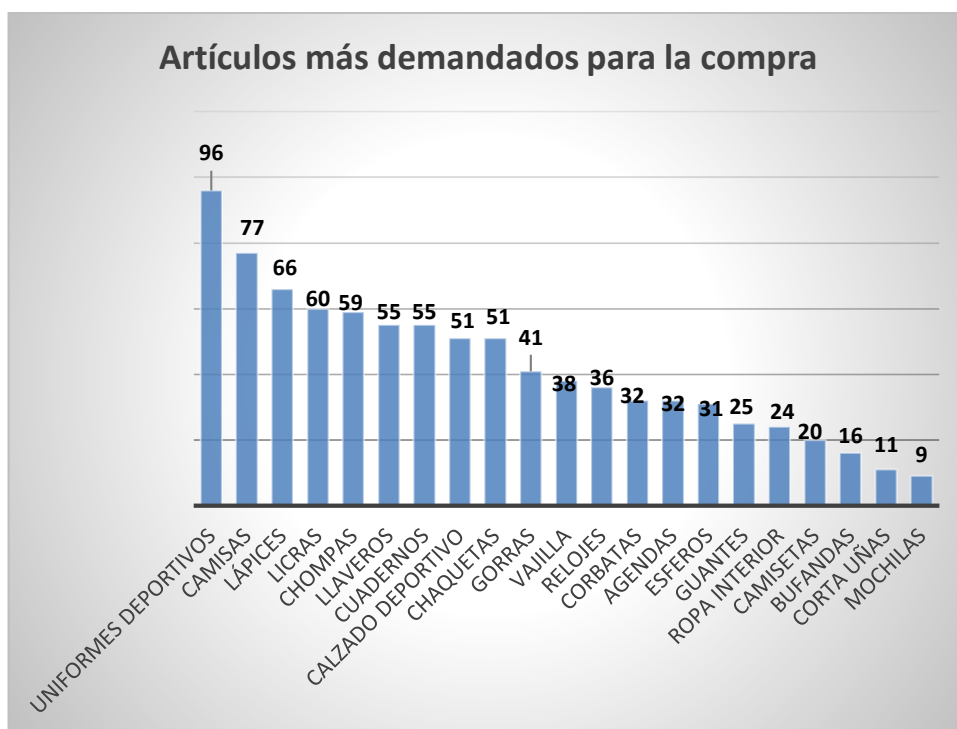


Elaborado por: Vanessa Pangol

Análisis

Los productos más demandados por los docentes son: uniformes deportivos, esferos, calzado deportivo, cuadernos, agendas, camisetas, camisas, estuches para laptops, corbatas, lápices, gorras, cortaúñas y chompas.

Gráfico 22: Segmento Administrativo



Elaborado por: Vanessa Pangol

Análisis

Los productos más demandados por los administrativos son: uniformes deportivos, camisas, lápices, licras, chompas, llaveros, cuadernos, chaquetas, calzado deportivo y gorras.

Gráfico 23: Segmento Estudiantes



Elaborado por: Vanessa Pangol

Análisis

Los productos más demandados por los estudiantes son: esferos, estuches para laptops, agendas, chompas, uniformes deportivos, camisetas y cuadernos.

Gráfico 24: Producto más solicitados



Elaborado por: Vanessa Pangol

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos por parte de mercado meta se llega a la conclusión que los productos por los que están más interesados son los uniformes deportivos, esferos, chompas y agendas. Por otro lado, los productos que no tienen mucha aceptación son los lápices, las chaquetas y las corbatas. En ese sentido es necesario ofertar productos que son de mayor interés para la comunidad universitaria y producir en base a las necesidades, los gustos y preferencias que el segmento de mercado.

3.4.1. Estudio de la Oferta de Personas

a. Explicación

Se calcula a partir del mercado meta del emprendimiento del año 2016 que obtuvo anteriormente multiplicado por el porcentaje de NO aceptación del proyecto, a continuación de detalla en la siguiente tabla:

Tabla 26: Explicación Oferta en Personas

AÑO	MERCADO META	PORCENTAJE DE NO ACEPTACIÓN	OFERTA EN PERSONAS
2016	14.196	18%	2.555

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

El porcentaje de NO aceptación del emprendimiento se lo obtuvo de los resultados arrojados por la encuesta específicamente de la pregunta número 5 en la que 154 persona de una muestra de 867 encuestados respondió de una manera negativa a la siguiente interrogante:

- Le interesaría a usted adquirir productos en el almacén universitario con la marca “Soy de la U.T.A.?”

154 personas no están interesadas en adquirir los productos en el almacén universitario y representan el 18% de los encuestados, realizando una equivalencia en relación al mercado meta arrojan un resultado de 2.555 personas que están siendo satisfechas por empresas similares y a precios competitivos por tal motivo muestran desinterés por el emprendimiento.

b. Proyección de la Oferta en Personas

Tabla 27: Cálculo de la Oferta en Personas

AÑO	OFERTA EN PERSONAS	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	
2016	2.555	1,52%	39
2017	2.594	1,52%	39
2018	2.633	1,52%	40
2019	2.673	1,52%	41
2020	2.714	1,52%	41
2021	2.755	1,52%	42

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 25: Oferta en Personas



Elaborado por: Vanessa Pangol
Fuente: Investigación Propia

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la encuesta, se puede determinar que para el año 2016 se tendrá una oferta de 2.555 personas, las mismas que respondieron que no están de acuerdo en adquirir productos en el almacén, posteriormente se realizó una proyección con un porcentaje de 1,52% que constituye la tasa de crecimiento poblacional dando como resultado que para el año 2021 la oferta en personas será de 2.755.

3.4.2. Estudio de la oferta en productos

a. Explicación

Para determinar la oferta en productos se tomó en cuenta la oferta del año 2016 (2.555) y la pregunta número 6 de la encuesta que hace referencia a la frecuencia de consumo de varios artículos que estarían disponibles en el almacén pero que actualmente consumen estos productos en las diferentes librerías que se encuentra ubicadas en las afueras de la Universidad:

- Con qué frecuencia consumiría artículos de las siguientes secciones:

SECCIÓN ROPA	
1 vez a la semana	
1 vez al mes	
1 vez al semestre	
1 vez al año	

SECCIÓN PAPELERÍA	
1 vez a la semana	
1 vez al mes	
1 vez al semestre	
1 vez al año	

SECCIÓN ESCRITURA	
1 vez a la semana	
1 vez al mes	
1 vez al semestre	
1 vez al año	

SECCIÓN ESCOLARES	
1 vez a la semana	
1 vez al mes	
1 vez al semestre	
1 vez al año	

SECCIÓN ARTÍSTICO	
1 vez a la semana	
1 vez al mes	
1 vez al semestre	
1 vez al año	

SECCIÓN TECNOLÓGICO	
1 vez a la semana	
1 vez al mes	
1 vez al semestre	
1 vez al año	

SECCIÓN SOUVENIRS	
1 vez a la semana	
1 vez al mes	
1 vez al semestre	
1 vez al año	

Para obtener un dato exacto de la oferta en productos se multiplicará la oferta en personas por la frecuencia de consumo de cada una de las secciones con el fin de conocer que artículos son los más necesarios para la comunidad universitaria.

Tabla 28: Competencia Sección Ropa

SECCIÓN ROPA				
OFERTA EN PERSONAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	CANTIDAD	TOTAL
2.555	1 vez a la semana	0%	48	0
	1 vez al mes	11%	12	3.373
	1 vez al semestre	24%	2	1.226
	1 vez al año	65%	1	1.661
TOTAL PRODUCTOS				6.260

Elaborado por: Vanessa Pangol

Tabla 29: Competencia Sección Papelería

SECCIÓN PAPELERÍA				
OFERTA EN PERSONAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	CANTIDAD	TOTAL
2.555	1 vez a la semana	6%	48	7.358
	1 ve al mes	25%	12	7.665
	1 vez al semestre	44%	2	2.248
	1 vez al año	25%	1	639
TOTAL PRODUCTOS				17.910

Elaborado por: Vanessa Pangol

Tabla 30: Competencia Sección Escritura

SECCIÓN ESCRITURA				
OFERTA EN PERSONAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	CANTIDAD	TOTAL
2.555	1 vez a la semana	3%	48	3.679
	1 ve al mes	49%	12	15.023
	1 vez al semestre	11%	2	562
	1 vez al año	37%	1	945
TOTAL PRODUCTOS				20.209

Elaborado por: Vanessa Pangol

Tabla 31: Competencia Sección Escolares

SECCIÓN ESCOLARES				
OFERTA EN PERSONAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	CANTIDAD	TOTAL
2.555	1 vez a la semana	1%	48	1.226
	1 ve al mes	13%	12	3.986
	1 vez al semestre	25%	2	1.278
	1 vez al año	60%	1	1.533
TOTAL PRODUCTOS				8.023

Elaborado por: Vanessa Pangol

Tabla 32: Competencia Sección Artístico

SECCIÓN ARTÍSTICO				
OFERTA EN PERSONAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	CANTIDAD	TOTAL
2.555	1 vez a la semana	1%	48	1.226
	1 ve al mes	2%	12	613
	1 vez al semestre	75%	2	3.832
	1 vez al año	21%	1	537
TOTAL PRODUCTOS				6.208

Elaborado por: Vanessa Pangol

Tabla 33: Competencia Sección Tecnológico

SECCIÓN TECNOLÓGICO				
OFERTA EN PERSONAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	CANTIDAD	TOTAL
2.555	1 vez a la semana	1%	48	1.226
	1 ve al mes	11%	12	3.373
	1 vez al semestre	63%	2	3.219
	1 vez al año	24%	1	613
TOTAL PRODUCTOS				8.431

Elaborado por: Vanessa Pangol

Tabla 34: Competencia Sección Souvenirs

SECCIÓN SOUVENIRS				
OFERTA EN PERSONAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	CANTIDAD	TOTAL
2.555	1 vez a la semana	0%	48	0
	1 ve al mes	1%	12	307
	1 vez al semestre	37%	2	1.891
	1 vez al año	62%	1	1.584
TOTAL PRODUCTOS				3.782

Elaborado por: Vanessa Pangol

Para determinar la cantidad total de los productos que consumen anualmente los futuros clientes directamente a la competencia se sumaron los valores de cada una de las secciones cuya frecuencia es anual, posteriormente se realizó una proyección para cinco años, en la siguiente tabla se detalla de mejor manera:

Tabla 35: Productos de consumo en la competencia

SECCIONES	PORCENTAJE	CANTIDAD DE PRODUCTOS
Ropa	65%	1.661
Papelería	25%	639
Escritura	37%	945
Escolares	60%	1.533
Artístico	21%	537
Tecnológico	24%	613
Souvenirs	62%	1.584
TOTAL DE PRODUCTOS ANUAL		7.512

Elaborado por: Vanessa Pangol

b. Proyección de la Oferta en Productos

Tabla 36: Cálculo oferta en Productos

AÑO	OFERTA EN PRODUCTOS	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	
2016	7.512	1,52%	114
2017	7.626	1,52%	116
2018	7.742	1,52%	117
2019	7.859	1,52%	119
2020	7.978	1,52%	121
2021	8.099	1,52%	123

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 26: Oferta en Productos



Elaborado por: Vanessa Pangol
Fuente: Investigación Propia

Análisis

Luego de realizar una sumatoria de los productos que son ofertados en el mercado anualmente se determina que para el año 2016 se ofertan alrededor de 7.512 artículos de varias secciones y que el segmento del mercado consume a la competencia, y se proyecta que la oferta en productos para el año 2021 es de 8.099 artículos varios.

3.5. Mercado potencial para el proyecto

Se entiende por mercado potencial el volumen máximo de ventas ya sea en unidades físicas o términos monetarios que podría estar disponible para todas las empresas de un sector durante un período de tiempo, un nivel de gastos en actividades de marketing concreto y unas condiciones del entorno específicas. (Publicaciones Vértice S.L., 2008, p.15)

Para López & Pinto (2004): “El mercado potencial es el número de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un período de tiempo determinado” (p.23).

Concepto

El mercado potencial del proyecto constituye la población que realmente no está siendo satisfecha por parte de la competencia, es decir un mercado virgen en donde se pueden introducir nuevos servicios y productos que cumplan con las expectativas de los clientes.

a. Explicación

La diferencia entre la demanda en productos y la oferta en productos nos arroja como resultado la demanda potencial insatisfecha, con el propósito de conocer de manera más exacta el mercado con el que se trabajará a futuro.

$$\text{DPI} = \text{Demanda en Productos} - \text{Oferta en Productos}$$

b. Cálculo

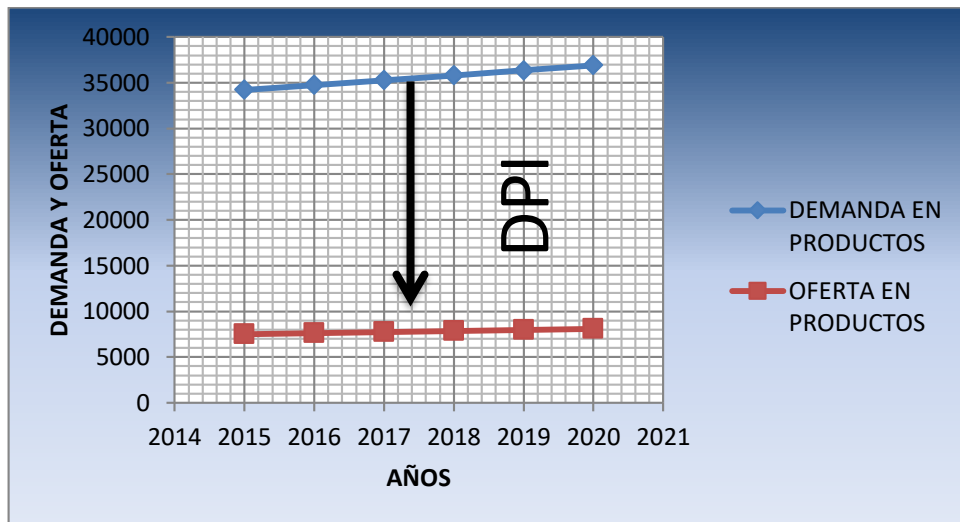
Tabla 37: Cálculo de la DPI

AÑOS	DEMANDA EN PRODUCTOS	OFERTA EN PRODUCTOS	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA
2016	34.225	7.512	26.713
2017	34.745	7.626	27.119
2018	35.273	7.742	27.531
2019	35.809	7.859	27.950
2020	36.353	7.978	28.375
2021	36.906	8.099	28.807

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 27: Demanda Potencia Insatisfecha



Elaborado por: Vanessa Pangol
Fuente: Investigación Propia

Análisis

Mediante este análisis se puede observar que para el año 2016 la demanda potencial insatisfecha es de 26.713 productos, mientras que para el año 2021 se estima que la DPI incrementará a 28.807 productos, es decir estos productos no son abastecidos por la competencia, por lo que es necesario implementar como estrategia de venta artículos que no se venden con el fin de captar mayor cuota de mercado.

3.6 Precios

Vértice (2011) afirma: El precio se puede definir como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o el valor que pagan los consumidores por adquirirlos. Por ello, el precio debe corresponder con la percepción que el comprador tiene acerca del valor del producto y es decisión de la empresa determinar que se debe vender con un precio accesible a muchas personas, o bien establecer un precio exclusivo para determinado grupo de consumidores. (p.228)

Por otro parte Becerra (2012) define el precio como: “El importe que tiene que abonar por la adquisición o consumo de un producto o servicio que, en función de sus conocimientos, propia experiencia o características del consumo, catalogará como caro o barato” (p.309).

Concepto

El precio es la asignación de una determinada cantidad monetaria que la empresa aplica a cada uno de sus productos o servicios que se comercializan, y por la que los consumidores deben pagar para poder adquirirlos, dependiendo de varios factores como la calidad, diseño, características y usos harán que el cliente juzgue si lo que está pagando es barato o caro según su experiencia de compra.

a. Explicación

En primera instancia se va analizar los precios que el mercado está dispuesto a cancelar, para ello se ha tomado en cuenta la pregunta número 7 que hace referencia a cuánto estarían dispuestos a pagar por los artículos que se comercialicen en cada sección, posteriormente se realizó un promedio de los precios de cada sección y se realizó una proyección hasta el año 2021 con la tasa de inflación acumulada de 3,09% dato obtenido del Banco Central del Ecuador.

b. Cálculo

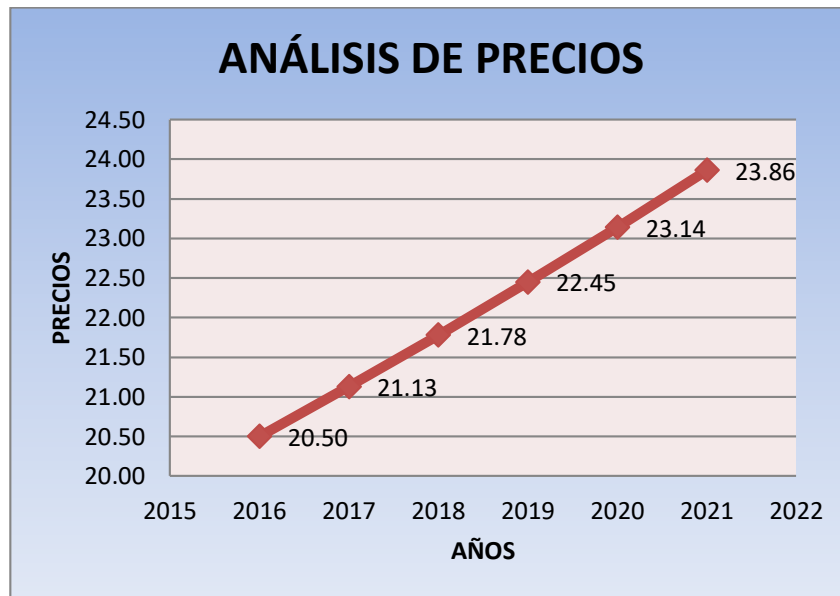
Tabla 38: Proyección del Precio Sección Ropa

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN	INCREMENTO
2016	20,50	3,09	0,63
2017	21,13	3,09	0,65
2018	21,78	3,09	0,67
2019	22,45	3,09	0,69
2020	23,14	3,09	0,72
2021	23,86	3,09	0,74

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 28: Incremento de Precio en Ropa



Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Análisis

Como se puede observar para el año 2016 se tiene un precio promedio de \$20,50 inicial el mismo que luego de ser proyectado con la tasa de inflación arrojó un incremento de aproximadamente \$0,70 centavos al precio, dando como resultado un valor de \$23,86 para el año 2021.

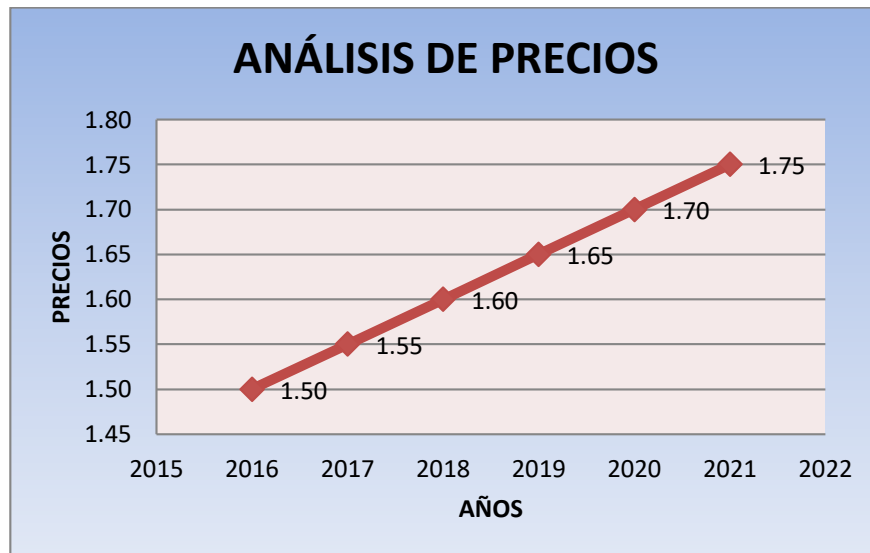
Tabla 39: Proyección del Precio Sección Papelería

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN	INCREMENTO
2016	1,50	3,09	0,05
2017	1,55	3,09	0,05
2018	1,60	3,09	0,05
2019	1,65	3,09	0,05
2020	1,70	3,09	0,05
2021	1,75	3,09	0,05

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 29: Incremento en Precio de Papelería



Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Análisis

Como se puede observar para el año 2016 se tiene un precio promedio de \$1,50 inicial el mismo que luego de ser proyectado con la tasa de inflación arrojó un incremento de aproximadamente \$0,05 centavos al precio, dando como resultado un valor de \$1,75 para el año 2021.

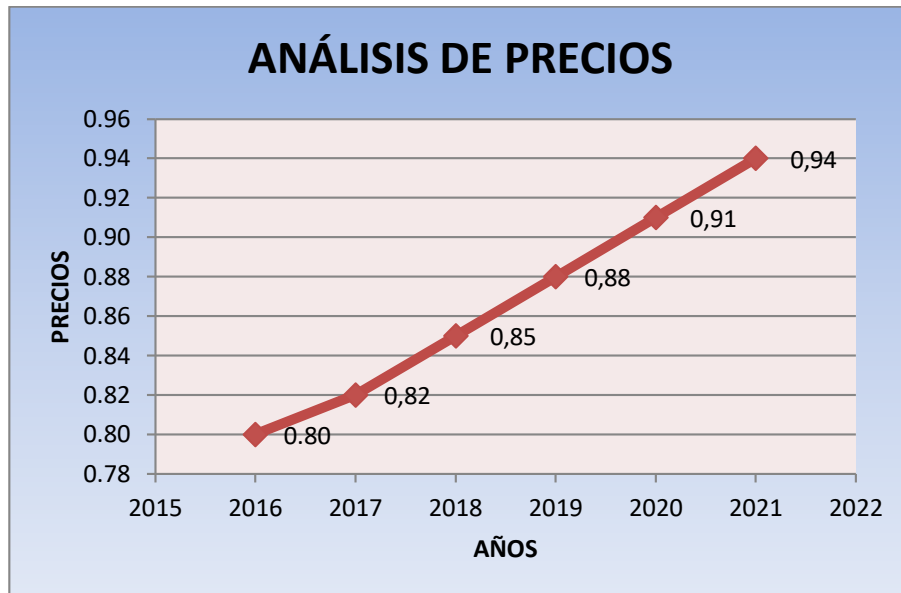
Tabla 40: Proyección del Precio Sección Escritura

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN	INCREMENTO
2016	0,80	3,09	0,02
2017	0,82	3,09	0,03
2018	0,85	3,09	0,03
2019	0,88	3,09	0,03
2020	0,91	3,09	0,03
2021	0,94	3,09	0,03

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 30: Incremento en Precio de Escritura



Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Análisis

Para el año 2016 se tiene un precio promedio de \$0,80 inicial el mismo que luego de ser proyectado con la tasa de inflación arrojó un incremento de aproximadamente \$0,03 centavos al precio, dando como resultado un valor de \$0,95 para el año 2021.

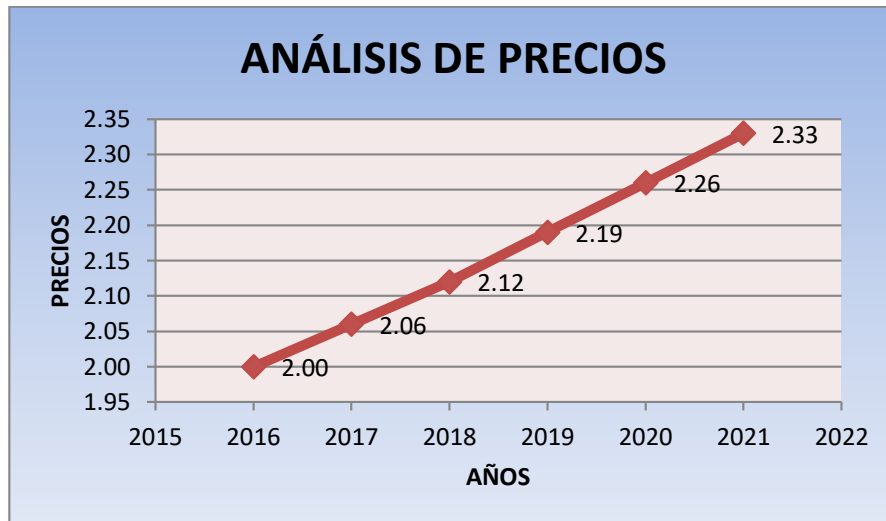
Tabla 41: Proyección del Precio Sección Escolar

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN	INCREMENTO
2016	2,00	3,09	0,06
2017	2,06	3,09	0,06
2018	2,12	3,09	0,07
2019	2,19	3,09	0,07
2020	2,26	3,09	0,07
2021	2,33	3,09	0,07

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 31: Incremento en Precio de Escolar



Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Análisis

En este caso para el año 2016 se tiene un precio promedio de \$2,00 inicial el mismo que luego de ser proyectado con la tasa de inflación arrojó un incremento de aproximadamente \$0,07 centavos al precio, dando como resultado un valor de \$2,33 para el año 2021.

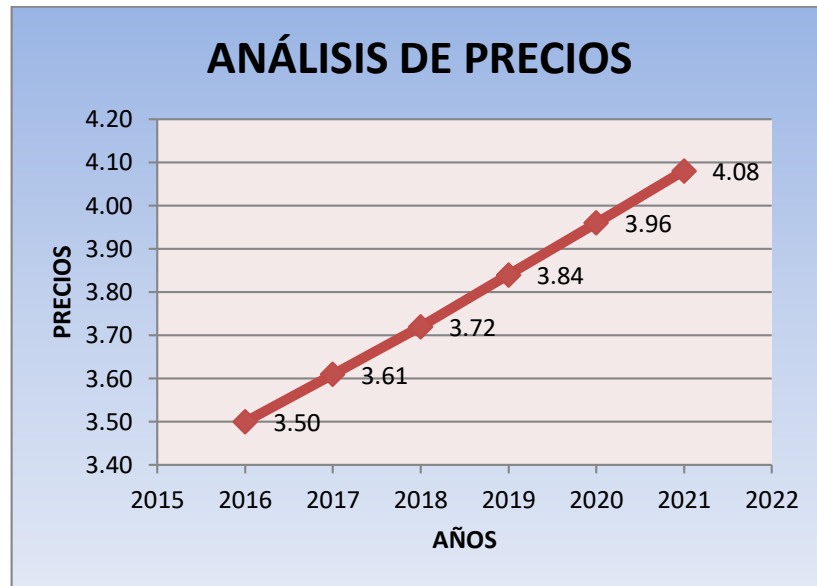
Tabla 42: Proyección del Precio Sección Artístico

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN	INCREMENTO
2016	3,50	3,09	0,11
2017	3,61	3,09	0,11
2018	3,72	3,09	0,12
2019	3,84	3,09	0,12
2020	3,96	3,09	0,12
2021	4,08	3,09	0,12

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 32: Incremento en Precio de Artístico



Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Análisis

En primera instancia para el año 2016 se tiene un precio promedio de \$3,50 inicial el mismo que luego de ser proyectado con la tasa de inflación arrojó un incremento de aproximadamente \$0,12 centavos al precio, dando como resultado un valor de \$4,08 para el año 2021.

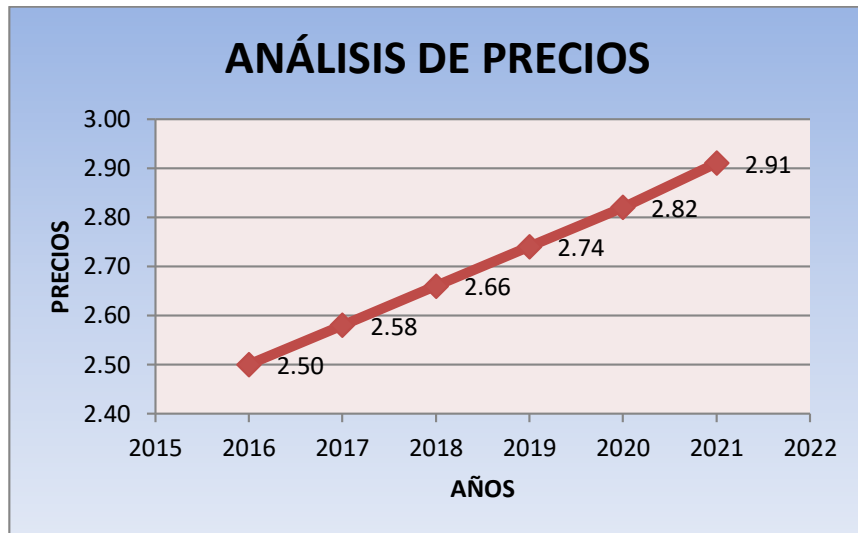
Tabla 43: Proyección del Precio Sección Tecnológico

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN	INCREMENTO
2016	2,50	3,09	0,08
2017	2,58	3,09	0,08
2018	2,66	3,09	0,08
2019	2,74	3,09	0,08
2020	2,82	3,09	0,09
2021	2,91	3,09	0,09

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 33: Incremento en Precio de Tecnológica



Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Análisis

Para el año 2016 se tiene un precio promedio de \$2,50 inicial el mismo que luego de ser proyectado con la tasa de inflación arrojó un incremento de aproximadamente \$0,09 centavos al precio, dando como resultado un valor de \$2,91 para el año 2021.

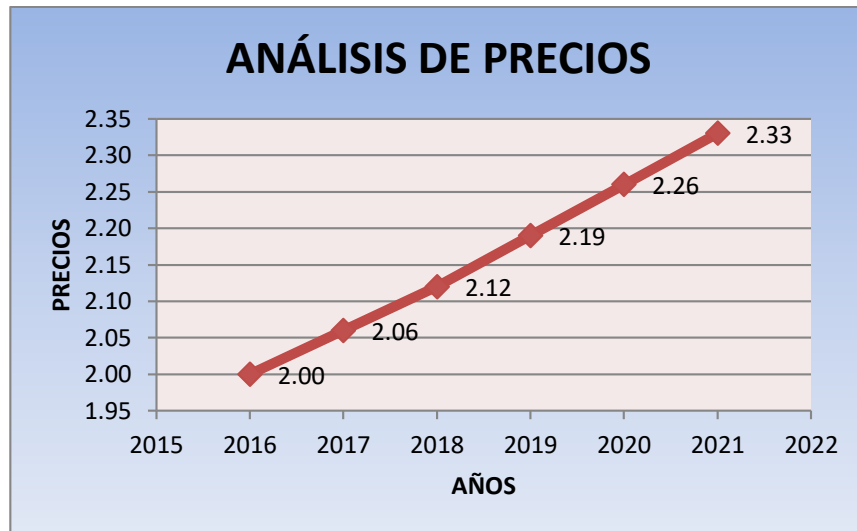
Tabla 44: Proyección del Precio Sección Souvenirs

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN	INCREMENTO
2016	2,00	3,09	0,06
2017	2,06	3,09	0,06
2018	2,12	3,09	0,07
2019	2,19	3,09	0,07
2020	2,26	3,09	0,07
2021	2,33	3,09	0,07

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 34: Incremento en Precio de Souvenirs



Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Análisis

De acuerdo con los datos para el año 2016 se tiene un precio promedio de \$2,00 inicial el mismo que luego de ser proyectado con la tasa de inflación arrojó un incremento de aproximadamente \$0,07 centavos al precio, dando como resultado un valor de \$2,33 para el año 2021.

En lo que se refiere a la sección de papelería, escritura, escolar, artístico y tecnológico se tiene competencia directa puesto que fuera de la Universidad Técnica de Ambato se encuentran varias librerías y papelerías que comercializan los mismos productos que se pretende implementar en el presente emprendimiento, por tal razón es necesario utilizar precios en cada artículo tomando de referencia los precios de la competencia con el fin de que el consumidor prefiera comprar dentro de la Unidad de Producción: Almacén Universitario.

Para los diferentes artículos de la sección ropa como chompas, chaquetas, gorras, camisetas, licras, bufandas, etc. no se tiene una competencia directa porque fuera de la institución no comercializan este tipo de productos, en este sentido lo importante es buscar proveedores que entreguen los productos a precios bajos para que los

estudiantes tengan acceso y puedan familiarizarse con la marca de la Institución como es “Soy de la U.T.A.”.

Para la sección Souvenirs los precios deben ser accesibles para todos los miembros de la comunidad universitaria para introducir estos nuevos productos, al igual que la ropa se deben considerar aquellos proveedores que entreguen los productos a precios bajos y de igual manera mantener un margen de utilidad bajo hasta impregnar la marca en la mente del consumidor.

3.8 Canales de Distribución

Para Blanco, Prado, & Mercado (2014): “Los canales de distribución son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un producto o servicio para uso o consumo” (p.187).

Mientras que Millán et al (2013) “Los canales de distribución están formados por un conjunto de organizaciones y empresas cuyas funciones acercan los bienes y servicios hasta los mercados finales. Las empresas pueden emplear diferentes canales alternativos de distribución para comercializar sus productos y servicios” (p.151).

Concepto

Constituye todo el trayecto que recorre un producto o servicio hasta la llegada al consumidor final, depende de la empresa escoger si prefiere un canal corto o largo de distribución, también se debe de tomar en cuenta la naturaleza del producto que se maneja.

El canal de distribución será directo, ya que se obtendrá beneficios en el sentido de que su precio no incrementará en vista de que los productos serán directamente de los proveedores y el único intermediario será la Unidad de Producción: Almacén Universitario, además se podrá generar un valor agregado por ser un producto y servicio que satisficará las necesidades del consumidor, del cual se lo representa de la siguiente manera:

Gráfico 35: Canal de Distribución



Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Los canales de distribución permiten definir y marcar las diferentes etapas que atraviesa un producto, desde su fabricante hasta su consumidor final, tomando en cuenta siempre la logística, para que de esta manera se alcance el éxito del almacén universitario, es por eso que un canal de distribución representa un sistema interactivo, en donde a través de sus componentes como el fabricante, el intermediario y el consumidor recorren de una forma adecuada el producto o servicio hasta el cliente y de esta manera alcanzar la satisfacción total y el éxito de la distribución.

3.9 Estrategias de Comercialización

Según Valdivia (2015) afirma: Las estrategias son los caminos de acción de los que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos. En la elaboración del plan de Marketing, se establecerán una o varias estrategias a seguir claramente definidas, que permitan que la empresa se posicione de forma ventajosa en el mercado frente a la competencia. (p.25)

Es importante realizar un análisis interno y externo que permita determinar varias estrategias que capten la mayor cuota de mercado, de esta manera posicionar la marca y por ende fidelizar a los clientes, las estrategias se pueden aplicar de acuerdo a los siguientes aspectos:

Liderazgo en Costo

- **Disminuir los precios de adquisición de los productos a los proveedores:** Es indispensable saber que esta estrategia busca siempre la entrada anticipada de los productos y servicios que se ofertarán en la Unidad de Producción: Almacén Universitario, a través de los precios bajos, con el fin de alcanzar la eficiencia de la cadena productiva.

Focalización

- **Ofrecer variedad de productos de alta calidad para el buen posicionamiento en el mercado:** Esta estrategia pretende elaborar productos de calidad y exclusividad para el cliente de acuerdo al segmento de mercado y a sus necesidades con el fin de que los consumidores se identifiquen con la marca y que posteriormente se conviertan en clientes fieles.

Integración de Costos / Diferenciación

- **Actualizar las condiciones tecnológicas:** Esta estrategia se refiere a la intermediación de los precios bajos y su diferenciación, con el fin de poder innovar y aprovechar al máximo sus condiciones tecnológicas a través del aprendizaje y de esta forma bajar los precios de una manera correcta.

Planes de Promoción y Lealtad

- **Implementar programas de lealtad dentro de la institución:** Esta estrategia es de gran beneficio para la institución, ya que de esta manera se logra alcanzar el éxito, puesto que cada plan debe tener siempre un objetivo y debe ser conocido siempre por la universidad con el fin de no perder su marco competitivo.

3.9.1 Análisis FODA

Tabla 45: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Productos de alta calidad	Inexistencia de promociones
Personal capacitado	Carencia de publicidad
Comunicación efectiva entre el personal	Cuentas pendientes por cancelar a proveedores
Ingreso de nuevos estudiantes semestralmente	Precios altos en relación a la competencia
Ubicación dentro de los predios de la Universidad	Falta de innovación y variedad en los productos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Amplio nicho en el mercado	Alto nivel de competencia
Facilidad de crédito	Precios elevados de proveedores
Fácil acceso a publicidad	Inestabilidad Económica que atraviesa el País
Apoyo Gubernamental para emprendimientos	Impuestos elevados
Reconocimiento de la Institución a nivel Provincial	Bajo nivel de empleo para estudiantes universitarios

Elaborado por: Vanessa Pangol
Fuente: Universidad Técnica de Ambato

3.9.2 Matriz Perfil de capacidad interna (PCI)

Tabla 46: PCI

DETALLE	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
DIRECTIVO									
Comunicación eficiente entre el personal	X							X	
COMPETITIVO									
Productos de calidad	X						X		
Inexistencia de Estrategias de Promociones					X		X		
Ubicación del Almacén Universitario	X							X	
Carencia de Estrategias de publicidad				X			X		
Precios elevados frente a la competencia				X			X		
FINANCIERO									
Cuentas pendientes por pagar				X			X		
Ingreso de nuevos estudiantes	X							X	
TECNOLÓGICO									
Falta de Innovación y Variedad de Productos					X			X	
TALENTO HUMANO									
Personal calificado		X					X		
Suma por columna	4	1	0	3	2	0	6	4	0
Total valor Impacto	12	2	0	9	4	0	18	8	0
F>D		14			13				

Elaborado por: Vanessa Pangol
Fuente: Universidad Técnica de Ambato

3.9.3 Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas

Tabla 47: POAM

DETALLE	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
POLÍTICO									
Apoyo gubernamental para emprendimientos		X						X	
Inestabilidad Económica del País				X			X		
ECONÓMICO									
Amplio nicho de mercado	X						X		
Facilidad de crédito		X						X	
Alto nivel de competencia					X		X		
Precios elevados de los proveedores					X			X	
Impuestos elevados						X			X
SOCIAL									
Reconocimiento de la Institución a nivel Provincial	X						X		
Bajo nivel de empleo						X	X		
TECNOLÓGICO									
Fácil acceso a la publicidad	X							X	
Suma por columna	3	2	0	1	2	2	5	4	1
Total valor Impacto	9	4	0	3	4	4	15	8	1
O>A		13		7					

Elaborado por: Vanessa Pangol
Fuente: Universidad Técnica de Ambato

3.9.4 Ponderaciones Matrices PCI- POAM

Tabla 48: Escala de Calificación

ESCALA DE CALIFICACIÓN	
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Tabla 49: Ponderación Matriz PCI

FORTALEZAS		PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	Productos de alta calidad	0,14	3	0,42
3	Comunicación efectiva entre el personal	0,10	2	0,2
4	Ingreso de nuevos estudiantes semestralmente	0,15	3	0,45
5	Ubicación dentro de los predios de la Universidad	0,20	2	0,4
DEBILIDADES		PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	Carencia de Publicidad	0,17	3	0,51
2	Cuentas pendientes por cancelar a proveedores	0,14	3	0,42
3	Precios altos en relación a la competencia	0,10	2	0,2
TOTALES		1,00		2,6

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Análisis

Como se puede observar el resultado de la ponderación de la Matriz PCI dio como resultado **2,6** superando el promedio de 2,50 lo que significa que el almacén cuenta con mayores fortalezas para iniciar sus actividades económicas, por este motivo es necesario buscar soluciones a las debilidades y enfrentarlas con el propósito de tener una mejora continua.

Tabla 50: Ponderación Matriz POAM

OPORTUNIDADES		PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	Amplio nicho de mercado	0,20	3	0,6
4	Reconocimiento de la Institución a nivel Provincial	0,30	3	0,9
5	Fácil acceso a la publicidad virtual	0,15	2	0,3
AMENAZAS		PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	Inestabilidad Económica de País	0,20	3	0,6
2	Precios elevados de los proveedores	0,10	2	0,2
3	Impuestos elevados	0,05	1	0,05
TOTALES		1,00		2,65

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Universidad Técnica de Ambato

Análisis

Mediante la ponderación efectuada, se obtiene un valor de **2.65** en el perfil de oportunidades y amenazas, lo que nos indica que las oportunidades son mayores que las amenazas, tomando en cuenta el amplio nicho de mercado y la facilidad de crédito que se tiene para poder adquirir los productos y de esta manera dar a conocer la variedad de productos que existen dentro del almacén.

Tabla 51: Matriz FODA Estratégico

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Productos de alta calidad	D1	Inexistencia de promociones
		F2	Personal capacitado	D2	Carencia de publicidad
		F3	Comunicación efectiva entre el personal	D3	Cuentas pendientes por cancelar a proveedores
		F4	Ingreso de nuevos estudiantes semestralmente	D4	Precios altos en relación a la competencia
		F5	Ubicación dentro de los predios de la Universidad	D5	Falta de innovación y variedad en los productos
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS F.O.		ESTRATEGIAS D.O.	
O1	Amplio nicho en el mercado	F4-O1: Ampliar el mercado mediante descuentos especiales a los nuevos estudiantes		D1-O1: Realizar fechas especiales para descuentos y promociones para toda la comunidad universitaria	
O2	Facilidad de crédito				
O3	Fácil acceso a publicidad	F1-O3: Publicitar el almacén universitario mediante medios de comunicación		D3-O5: Realizar un concurso de proformas con futuros proveedores	
O4	Apoyo Gubernamental para emprendimientos				
O5	Reconocimiento de la Institución a nivel Provincial	F5-O5: Obtener un microcrédito financiero para la readecuación del almacén universitario		D5-O5: Planificar un concurso entre estudiantes de diseño para mejorar la presentación de los productos	
AMENAZAS		ESTRATEGIAS F.A.		ESTRATEGIAS D.A.	
A1	Alto nivel de competencia	F2-A1: Capacitar al personal en temas de atención al cliente para captar de nuevos clientes		D3-A2: Establecer políticas de pago con los proveedores	
A2	Precios elevados de proveedores				
A3	Inestabilidad Económica que atraviesa el País	F1-A1: Darle un valor agregado en cuanto al servicio y el producto que se oferta		D5-A1: Innovar de manera constante los producto en cuanto a formas colores y diseños	
A4	Impuestos elevados				
A5	Bajo nivel de empleo para estudiantes universitarios	F3-A2: Realizar convenios estratégicos empresas proveedoras		D5-A5: Generar a empleo a miembros de la comunidad universitarios siendo los proveedores de los productos a comercializar	

Elaborado por: Vanessa Pangol
Fuente: Investigación Propia

Tabla 52: Plan de Acción Producto

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	RESPONSABLE
Incrementar el volumen de ventas de los productos que se comercializan en el almacén universitario	Lanzamiento de nuevo productos al mercado	Eliminación de productos obsoletos para el consumidor	Analizar el posible rediseño de la marca Institucional	\$700,00 (estimado)	Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas
			Realizar nuevas presentaciones llamativas de los productos		
			Realizar un control de calidad de los productos que se comercializarán		Estudiantes de la Facultad de Diseño
Mejorar el nivel de Rotación de los productos	Utilizando un control de inventarios	Selección de los producto de mayor y menor rotación	Adquirir un software contable referente a control del inventarios	\$300,00 (estimado)	Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas
TOTAL				\$ 1000,00	

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Tabla 53: Plan de Acción Precio

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	RESPONSABLE
Incrementar los ingresos económicos para la rentabilidad del almacén universitario	Análisis de precios de los productos comercializados	Aplicación de descuentos y promociones	Redefinir los precios anteriores	\$0,00 (estimado)	Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas
			Modificación de los términos de venta		
			Definir las temporadas para la elaboración de escala de promoción		Estudiantes de la Facultad
TOTAL				\$ 0,00	

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Tabla 54: Plan de Acción Plaza

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	RESPONSABLE
Incrementar la cartera de proveedores para el Almacén Universitario	Alianzas Estratégicas entre las empresas con la Universidad Técnica de Ambato	Concurso de proformas de varios proveedores de diferentes artículos	Definición de un sistema de incentivos	\$300,00 (estimado)	Autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas
			Selección y contratación de nuevos proveedores		
			Control y seguimiento del sistema de incentivos a proveedores		
Desarrollar la propuesta de establecimiento de Islas de ventas en los edificios de las diferentes facultades	Alianzas con cada una de las asociaciones estudiantiles de cada facultad	Distribución de productos en cada asociación para que estén al alcance de todos los miembros de la Universidad	Orden de pedidos de Productos	\$50,00 (estimado)	Responsable a cargo del Almacén Universitario (Estudiantes o personal de la Facultad)
			Control de entradas y salidas registradas en el sistema de inventarios	\$20,00 (estimado)	
			Cobro de los productos enviados a cada facultad	\$100,00 (estimado)	
TOTAL				\$ 470,00	

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Tabla 55: Plan de Acción Promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	RESPONSABLE
Posicionar en la mente del consumidor la marca de la Universidad Técnica de Ambato	Promocionar el almacén Universitario en diferentes medios convencionales de comunicación	Adquisición de Vallas Publicitarias	Diseño de una valla publicitaria	\$ 800,00	Autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas
			Selección de la agencia publicitaria		
			Ubicación de la valla publicitaria en sitios estratégico		
	Creación de spot Publicitario	Diseño del spot publicitario	\$2400,00 (\$200,00 mensual)	Autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas	
		Selección de un medio radial			
		Reproducción en medios radiales y también en los predios de la Universidad			
Incrementar la participación de mercado mediante el uso de técnicas promocionales	Promocionar los productos del almacén	Elaboración de Catálogos virtuales	Creación de una página web del almacén	\$ 200,00	Estudiantes de la Facultad
			Publicación de los productos con sus características y precios		
	Incentivar la compra	Jornadas de puertas abiertas para los visitantes y clientes	Programación de la jornada	\$ 600,00	Responsable a cargo del Almacén Universitario (Estudiantes o personal de la Facultad)
			Envío de Invitaciones		
			Autoevaluación de la jornada		
	TOTAL				\$ 4.000,00

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Tabla 56: Presupuesto Marketing Mix

COMPONENTES MIX	VALOR
Producto	\$ 1.000,00
Precio	\$ 0,00
Plaza	\$ 470,00
Promoción	\$ 4.000,00
TOTAL	\$ 5.470,00

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Es de vital importancia conocer que para trabajar con los componentes del Marketing Mix se requiere un presupuesto económico de \$5.470,00 para poder aplicarlo de una manera adecuada, este valor debe ser considerado como una inversión a largo plazo en vista de que el mercado necesita tener información sobre el servicio y los productos que se comercializan y seguirse familiarizando con la Unidad de Producción: Almacén Universitario, por ende, posicionar la marca en la mente de los consumidores.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño del emprendimiento

4.1.1 Factores que determinan el tamaño

Entre los factores que determinan el tamaño, tenemos:

✓ **Demanda potencial insatisfecha**

La demanda potencial insatisfecha se la conoce como una cuantificación de la demanda que no ha sido cubierta en el mercado por los productores, es por eso que a través de sus cálculos se continúa con la misma capacidad de producción, sean estos para los factores internos como para los factores externos, por tal razón, mediante la proyección de la demanda potencial insatisfecha se observa que los clientes prefieren productos con las mismas características de calidad y por sobre todo a precios bajos.

✓ **Disponibilidad del capital**

Dentro de la institución se debe tomar en cuenta que el factor clave para poder alcanzar un mayor progreso es la capacidad económica, ya que permiten mejorar su crecimiento productivo y por ende su condicionamiento, puesto que mientras menor inversión exista mayor será su seguridad económica, es por esto que las autoridades deben considerar invertir en este emprendimiento es vista de que generará sustentabilidad y rentabilidad económica y al mismo tiempo constituirse como una incubadora de empresarios.

✓ **Tecnología**

La tecnología se lo conoce como un determinante que puede cambiar su producción y el tiempo de optimización de la Unidad de Producción del Almacén Universitario, siendo este un factor muy fundamental sobre los procesos de producción, por tal razón se debe considerar los insumos y equipos necesarios que se necesita para trabajar, ya que el cliente merece productos de alta calidad y sobre todo que le permita tener una mejor garantía, en este caso la tecnología jugará un papel importante puesto que al trabajar con un segmento juvenil como son los estudiantes se necesita aplicar técnicas de promoción virtuales ya que es un medio de comunicación preferido por este segmento de mercado.

✓ **Insumos**

Son considerados todos los materiales, materia prima, mano de obra directa e indirecta que el almacén necesita para poder alcanzar una mejor producción y de esta manera poder generar los ingresos económicos esperados.

4.1.2 Tamaño Óptimo

Para poder referenciar el número de tamaño óptimo, la Unidad de Producción: Almacén Universitario se basa en la capacidad instalada, es decir que de la demanda potencial insatisfecha cubrirá el 95%, lo cual equivale a 26.713 productos. Este valor significa que la venta de productos mensual será de aproximadamente 2.115 artículos mensuales de las diferentes secciones del almacén universitario, siendo que los de mayor consumo son artículos de la sección de papelería, escritura, escolar, artístico y tecnológico.

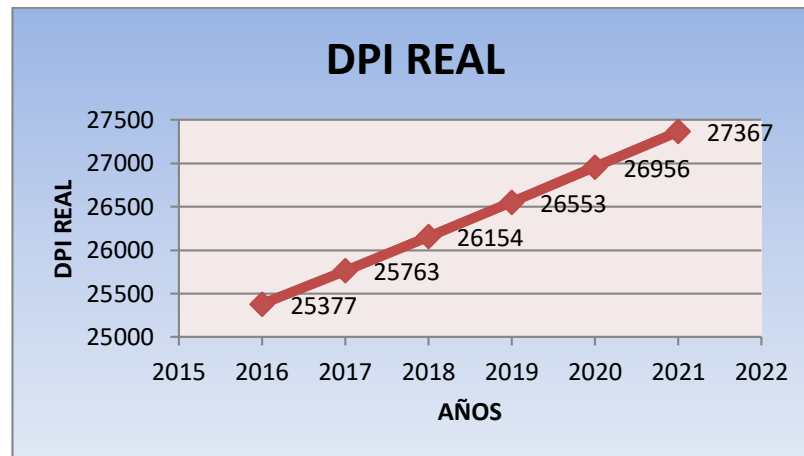
Tabla 57: Demanda Potencial Insatisfecha Real

AÑOS	DPI	ESTIMACIÓN	DPI REAL	VENTA MENSUALES UNIDADES
2016	26.713	95%	25.377	2.115
2017	27.119	95%	25.763	2.147
2018	27.531	95%	26.154	2.180
2019	27.950	95%	26.553	2.213
2020	28.375	95%	26.956	2.246
2021	28.807	95%	27.367	2.281

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 36: Demanda Potencial Insatisfecha Real



Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Tabla 58: Demanda Potencial Insatisfecha Real

SECCIONES	OFERTA DE PRODUCTOS	DEMANDA DE PRODUCTOS	DPI	ESTIMADO	DPI REAL	VENTA MENSUAL
Ropa	7.567	1.661	5.906	16%	945	79
Papelería	2.910	639	2.271	95%	2.157	180
Escritura	4.307	945	3.362	95%	3.194	266
Escolar	6.985	1.533	5.452	95%	5.179	432
Artístico	2.445	537	1.908	95%	1.813	151
Tecnológico	2.794	613	2.181	95%	2.072	173
Souvenirs	7.217	1.584	5.633	16%	901	75

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

4.2 Localización

4.2.1 Localización Óptima

Para la localización de la Unidad de Producción: Almacén Universitario es necesario tomar en cuenta varios factores que podrían incidir en el proceso de compra del cliente, actualmente el almacén estaba ubicado en un lugar poco estratégico ya que se encuentra en un espacio pequeño en la parte posterior de la Universidad junto a las canchas deportivas, dicho sector es poco concurrido por los estudiantes en vista de que el ingreso principal hacia las facultades se encuentra al otro extremo, y pues la distancia es significativa al momento de adquirir un determinado producto que tiene fines académicos como cuaderno, hojas, esferos, lápices, etc.

Cabe mencionar además que la Unidad de Producción: Almacén Universitario se pretende trasladarlo a donde se encuentra ubicado el bar de la Facultad de Ciencias Administrativas puesto que este lugar es de recurrencia frecuente por estudiantes y público en general, además que cuenta con un amplio espacio para ejecutar las actividades de comercialización, la misma que a su vez requiere de una buena distribución, con el fin de establecer la localización óptima y de esta manera mejorar la asignación de lugares de trabajo del personal. La escala que se utilizará para el método de valoración de puntos será de 1 siendo de alto impacto al 3 de bajo impacto.

Tabla 59: Tabla de valorización de Impacto

ESCALA	IMPACTO
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

- **Sección Librería y Papelería (varios artículos)**

Tabla 60: Distribución Sección Papelería y Librería

Factores Relevantes	Peso Ponderado	Sección A		Sección B		Sección C	
Seguridad	10	2	20	2	20	2	20
Infraestructura	15	3	45	3	45	3	45
Espacio	25	1	25	3	75	2	50
Ventilación	20	2	40	2	40	2	40
Iluminación	30	2	60	3	90	3	90
Total	100	TOTAL	190	TOTAL	270	TOTAL	200

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Para la sección de Librería y Papelería la mejor ubicación sería en la sección B puesto que cuenta con un espacio más amplio para la ubicación de todos los productos necesarios para el estudiante, sobre todo la iluminación juega un papel importante ya que de esa manera se pueden exhibir los productos como lo hacen las grande librerías como por ejemplo Super Paco.

- **Sección Ropa**

Tabla 61: Distribución Sección Ropa

Factores Relevantes	Peso Ponderado	Sección A		Sección B		Sección C	
Seguridad	10	3	30	1	10	2	20
Infraestructura	15	1	15	1	15	2	30
Espacio	25	2	50	2	50	3	75
Ventilación	20	1	20	2	20	2	40
Iluminación	30	2	60	3	90	3	90
Total	100	TOTAL	175	TOTAL	185	TOTAL	255

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Para la sección de Librería y Papelería la mejor ubicación sería en la sección C puesto que cuenta con un espacio más amplio para la ubicación y exhibición de los diferentes artículos de vestimenta con la marca institucional, sobre todo cuenta con un espacio físico suficiente para la adecuación de las perchas de vestuario.

- **Sección Cajas**

Tabla 62: Distribución Sección Cajas

Factores Relevantes	Peso Ponderado	Sección A		Sección B		Sección C	
Seguridad	10	3	30	2	20	3	30
Infraestructura	15	3	45	2	30	2	30
Espacio	25	2	50	1	25	2	50
Ventilación	20	2	40	1	20	1	20
Iluminación	30	2	60	2	60	3	90
Total	100	TOTAL	225	TOTAL	155	TOTAL	220

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Para la sección de las cajas la mejor ubicación sería en la sección A, en este espacio lo importante es contar con mucha seguridad puesto que se maneja dinero, la iluminación es adecuada en vista que se necesitará también conectar equipos como cajas registradoras entre otros.

4.2.2. Macro Localización

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Zona: 3

Gráfico 37: Macro Localización



Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: (Google Maps, 2016)

4.2.3 Micro Localización

Cantón: Ambato

Parroquia: Huachi Loreto

Sector: Nuevo Ambato

Barrio: El Dorado

Calle: Av. Los Chasquis y Río Payamino.

Gráfico 38: Micro Localización



Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: (Google Maps, 2016)

4.3. Ingeniería del Proyecto

a. Servicio – proceso

Los productos que se van a ofrecer en la Unidad de Producción: Almacén Universitario están fabricados a base de materia prima de alta calidad, la mercadería que ingrese debe ser registrada en un sistema de control de inventarios para tener un adecuado control de los insumos, a continuación de detalla el proceso:

Tabla 63: Proceso de adquisición de mercadería

N°	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO MINUTOS	RECURSOS/ INTERVENCIÓN
1	Pedido de productos a los proveedores	Se realizan llamadas a los proveedores solicitando los productos necesarios para surtir en el almacén universitario	10	Teléfono Hojas Esfero Teléfono Vendedor
2	Recepción de productos	Llegada la mercadería se debe comprobar que el pedido esté completo y de acuerdo con lo solicitado	15	Cajas Esferos Hojas Cintas adhesivas Vendedor
3	Almacenamiento de artículos	Trasladar los productos a bodega para luego registrarlos	30	Bodeguero
4	Registro de los artículos en el sistema de inventarios	Cada artículo que ingresa debe ser registrado en el inventario para conocer los productos de mayor y de menor rotación	20	Computadora Esferos Calculadora Vendedor Bodeguero
5	Registro de códigos	Se debe colocar en cada artículo un código que será registrado en caja cuando el cliente lo compre.	20	Adhesivos Etiquetadora Vendedor Hojas Esferos
6	Ubicación en las perchas	Colocar los productos en las diferentes vitrinas de exhibición.	30	Vendedor Bodeguero

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Universidad Técnica de Ambato

La atención al cliente es otro de los procesos que se realizará en la Unidad de Producción: Almacén Universitario, por lo tanto, es necesario contratar personal calificado y capacitado en ventas, pues de esto depende que el cliente tenga una mejor experiencia de compra y consiga su satisfacción, en la siguiente tabla se detalla el proceso:

Tabla 64: Proceso de Atención al cliente

N°	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO MINUTOS	RECURSOS/ INTERVENCIÓN
1	Atender al cliente	El vendedor debe recibir y atender de manera cordial al cliente.	3	Vendedor Cliente
2	Registrar los productos en el sistema	El vendedor está encargado de verificar que todos los productos que el cliente compró estén registrados en el sistema contable con los respectivos códigos	10	Computadora Vendedor
3	Notificar el valor de la compra al cliente	Luego de contabilizar los productos debe comunicar al cliente cuanto debe cancelar	1	Vendedor Cliente
4	Recibir y contabilizar el dinero	Recibir el dinero y comprobar que este completo de acuerdo a la compra	5	Calculadora Computadora Vendedor
5	Entregar la factura	Debe tomar los datos completos del cliente e imprimir la factura para entregársela al cliente	2	Esferos Vendedor Cliente
6	Empacar los productos para la entrega.	Debe enfundar todos los productos que el cliente adquirió de manera ordenada con el fin de evitar daños en la mercadería	5	Vendedor

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Universidad Técnica de Ambato

b. Balance de materiales

- **Estado Inicial del proyecto**

- **Insumos**

Los insumos son aquellos bienes o implementos que son necesarios para una producción y que intervienen en este proceso, por lo tanto, los insumos deben estar distribuidos equitativamente para lograr cubrir con la mayor parte de la demanda existente en el mercado y diferenciarse de su competencia.

Tabla 65: Insumos de Ropa

ROPA			
N. ARTICULO	DESCRIPCIÓN	CONSUMO	MEDIDA
1	Chompas	95	Unidades
2	Chaquetas	94	Unidades
3	Bufandas	95	Unidades
4	Exteriores deportivos	95	Unidades
5	Interiores deportivos	94	Unidades
6	Licras	94	Unidades
7	Camisetas	95	Unidades
8	Buzos	94	Unidades
9	Chalecos	94	Unidades
10	Medias	94	Unidades
TOTAL		945	UNIDADES

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Tabla 66: Insumos de Papelería

PAPELERÍA			
N. ARTICULO	DESCRIPCIÓN	CONSUMO	MEDIDA
1	Cuadernos universitarios	216	Unidades
2	Hojas papel bond	216	Unidades
3	Hojas Papel ministro	216	Unidades
4	Libros contables	216	Unidades
5	Libretas	216	Unidades
6	Cuadernos pequeños	216	Unidades
7	Papel Crepe	216	Unidades
8	Resmas de Hojas	215	Unidades
9	Cartulinas	215	Unidades
10	Agendas	215	Unidades
TOTAL		2157	UNIDADES

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Tabla 67: Insumos de Escritura

ESCRITURA			
N. ARTICULO	DESCRIPCIÓN	CONSUMO	MEDIDA
1	Esferos	320	Unidades
2	Lápices	320	Unidades
3	Portaminas	320	Unidades
4	Borradores	320	Unidades
5	Correctores	319	Unidades
6	Bolígrafos	319	Unidades
7	Marcadores	319	Unidades
8	Resaltadores	319	Unidades
9	Crayones	319	Unidades
10	Sacapuntas	319	Unidades
TOTAL		3194	UNIDADES

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Tabla 68: Insumos de Escolar

ESCOLAR			
N. ARTICULO	DESCRIPCIÓN	CONSUMO	MEDIDA
1	Abacos	518	Unidades
2	Cartucheras	518	Unidades
3	Juego geométrico	518	Unidades
4	Tableros	518	Unidades
5	Tijeras	518	Unidades
6	Carpetas	518	Unidades
7	Plastilina	518	Unidades
8	Palillos	518	Unidades
9	Fomix	518	Unidades
10	Loncheras	517	Unidades
TOTAL		5170	UNIDADES

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Tabla 69: Insumos de Artístico

ARTÍSTICO			
N. ARTICULO	DESCRIPCIÓN	CONSUMO	MEDIDA
1	Acrílicos	182	Unidades
2	Carbonilla	182	Unidades
3	Acuarelas	182	Unidades
4	Colores	181	Unidades
5	Crayones	181	Unidades
6	Pinceles	181	Unidades
7	Estacas	181	Unidades
8	Steackers	181	Unidades
9	Reglas profesionales	181	Unidades
10	Lápices para diseño	181	Unidades
TOTAL		1813	UNIDADES

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Tabla 70: Insumos de Tecnológico

TECNOLÓGICO			
N. ARTICULO	DESCRIPCIÓN	CONSUMO	MEDIDA
1	Cd	208	Unidades
2	DVD	208	Unidades
3	Papel	207	Unidades
4	Foto	207	Unidades
5	Pilas	207	Unidades
6	Micrófonos	207	Unidades
7	Pad mouse	207	Unidades
8	USB	207	Unidades
9	Mouse	207	Unidades
10	Pen drives	207	Unidades
TOTAL		2072	UNIDADES

Elaborado por: Vanessa Pangol
Fuente: Investigación Propia

Tabla 71: Insumos de Souvenirs

SOUVENIRS			
N. ARTICULO	DESCRIPCIÓN	CONSUMO	MEDIDA
1	Tasas	91	Unidades
2	Jarros	90	Unidades
3	Plantos	90	Unidades
4	Llaveros	90	Unidades
5	Relojes	90	Unidades
6	Cadenas	90	Unidades
7	Pulseras	90	Unidades
8	Monederos	90	Unidades
9	Carteras	90	Unidades
10	Billeteras	90	Unidades
TOTAL		901	UNIDADES

Elaborado por: Vanessa Pangol
Fuente: Investigación Propia

Servicios Básicos

Los servicios básicos son aquellos rubros como son la luz agua, teléfono, internet entre otros que una empresa debe cancelar para dar cumplimiento con las tareas de producción o prestación de un servicio, de no contar con estos servicios su productividad se puede ver afectada.

Tabla 72: Requerimientos de Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
Luz	1320 kWh
Agua	200 m ³
Teléfono	700 min.

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

➤ Diagrama de Flujo






Según el Centro de Encuentro BPM, s.l. (2010) manifiesta: “Es una técnica gráfica que se aplica para la representación de las actividades de un proceso, la secuencia entre actividades, reglas de enrutamiento, flujos de información, eventos, y un conjunto de información adicional, de un proceso” (p.253).

Los diagramas de flujo son un conjunto de representaciones gráficas donde cada símbolo tiene un significado de una actividad a realizar en el proceso, sus relaciones y sus dependencias, esto permite a las personas visualizar de mejor manera las actividades de gestión y llevarlas a cabo eficientemente (Cuatrecasas Arbós, 2012).

Concepto

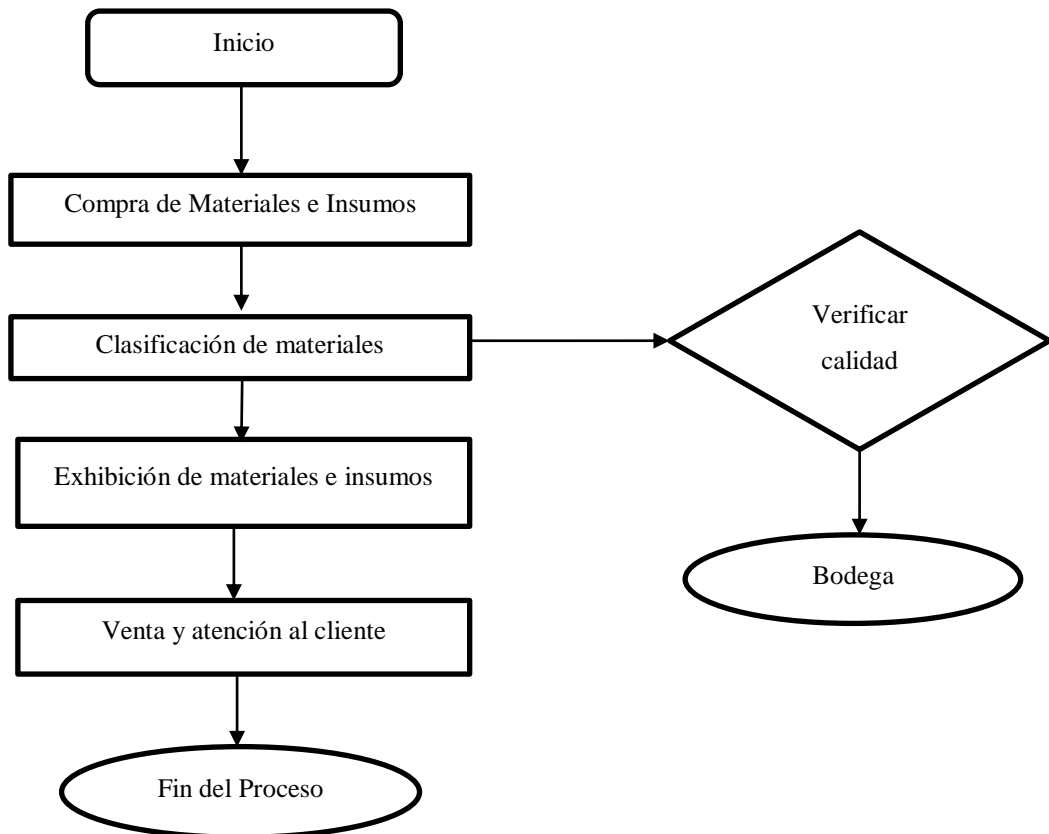
Permite determinar la forma más adecuada de realizar una actividad dentro de una empresa, esto permitirá que todos los involucrados con las empresas sepan realizar sus tareas de manera rápida y optimizando los tiempos de proceso.

Tabla 73: Simbología Normativa ASME

SIMBOLOGÍA	REPRESENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
	Operación	Cambio de las características de un objeto, ensamble con otro, desmontaje o preparación para transporte, inspección o almacenamiento.
	Transporte	Movimiento de un objeto de un lugar a otro sin que ello forme parte de una operación o inspección
	Inspección	Examen de un objeto para comprobar su calidad y/o cantidad
	Almacenamiento	Bajo condiciones controladas, de un objeto
	Demora	Las circunstancias no permiten la realización del siguiente paso

Elaborado por: Vanessa Pangol
Fuente Formato: (Administración de Empresas Vol. II)

Gráfico 39: Diagrama de Flujo



Elaborado por: Vanessa Pangol
Fuente: Investigación Propia

c. Periodo operacional estimado de la planta

El Período operacional de una planta es el tiempo de vida útil que tendrá, el mismo que se trabaja a través de proyecciones en aspectos como la demanda, la oferta los ingresos, egresos entre otros. Para la Unidad de Producción: Almacén Universitario se ha realizado una proyección de cinco años de acuerdo con datos estadísticos, es por ello que se ha considerado la adquisición de equipos nuevos con el fin de mejorar su rendimiento y su capacidad de atención al público.

d. Capacidad de Producción

Al constituirse la Unidad de Producción: Almacén Universitario en un semillero de empresarios, no produce directamente los artículos sin embargo se dedica a la comercialización de los productos que con el tiempo pueden ser producidos por la miembros de la misma universidad, pero es importante buscar la eficiencia en las ventas de los artículos mediante la excelencia en la prestación del servicio, atención al cliente, y erradicar el problema de mantener porcentajes altos de stock en mercadería.

Tabla 74: Capacidad de Producción

SECCIONES	VENTA DIARIA (Unidades)	VENTA MENSUAL (Unidades)	VENTA ANUAL (Unidades)	DPI REAL
Ropa	4	79	945	16%
Papelería	9	180	2157	95%
Escritura	13	266	3194	95%
Escolar	22	432	5179	95%
Artístico	8	151	1813	95%
Tecnológico	9	173	2072	95%
Souvenirs	4	75	901	16%

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

e. **Distribución de Equipos (Lay-out)**

- **Equipos**

Tabla 75: Requerimiento de Equipos y Software

CARACTERÍSTICAS	CONSUMO ANUAL
Computadoras Toshiba Intel Pentium, Windows 7 (\$700 cada una)	2
Cajas registradoras \$ 350 cada una	2
Impresora Multifuncional Epson L355	1
Software Factumarket Pro Base V.1.8	1

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

- **Materiales y Útiles de Oficina**

Tabla 76: Requerimiento Materiales y Útiles de Oficina

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
Archivadores A4	5 unidades
Grapadoras Artesco metálica 6/6	2 unidades
Grapas 26/6 cajas x 5000	2 unidades
Perforadoras Artesco	2 unidades
Resmas de Papel	4 unidades
Tinta para computadora	4 unidades
Clips 33 mm caja de 100	4 unidades
Organizador de papeles	2 unidades
Dispensador de cinta	3 unidades
Cinta de embalaje	12 unidades
Esferos	6 unidades

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

- **Personal de Contacto Directo e Indirecto**

Tabla 77: Requerimiento de Personal de Contacto Directo

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
Vendedores de Mostrador	1
Administrador	1

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

- **Requerimiento de Muebles y Enseres**

Tabla 78: Requerimiento de Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
Mostrador	1
Juegos de Mesas	3
Vitrinas	2
Exhibidores de Ropa	10
Estanterías	6

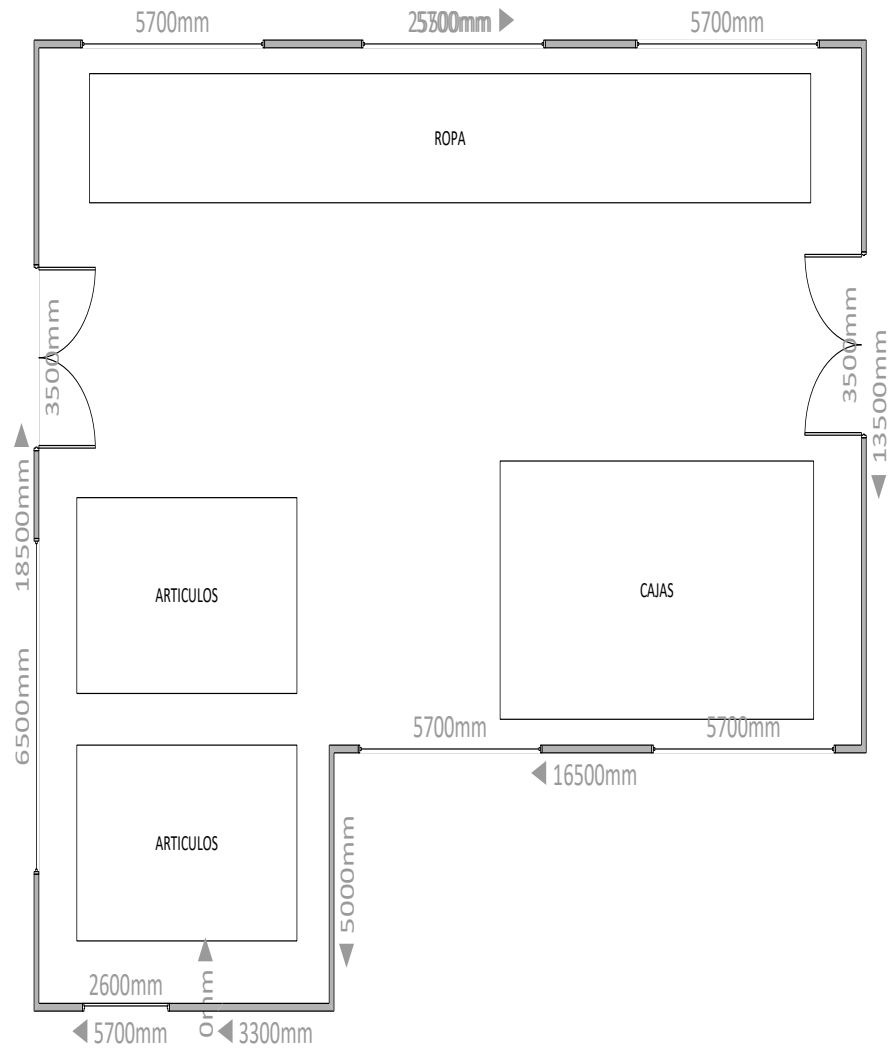
Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

- **Distribución de Equipos (Lay-out)**

Para la Distribución de los equipos de la Unidad de Producción: Almacén Universitario se ha tomado en cuenta los diferente equipos e implementos que van hacer ubicados dentro de las instalaciones, lo positivo es que se cuenta con espacio suficiente para la ubicación de diferentes vitrinas, exhibidores y estanterías, y finalmente también se colocará un mostrador donde estarán ubicadas las cajas.

Gráfico 40: Distribución del Espacio Físico



Elaborado por: Vanessa Pangol
Fuente: Universidad Técnica de Ambato

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos Generales

El Almacén Universitario a partir de su creación estuvo a cargo del DIBESAU (Dirección de Bienestar Estudiantil y Atención Universitaria), por disposición del Rectorado actualmente se ha designado a la Facultad de Ciencias Administrativas el relanzamiento de esta Unidad en vista de que las pérdidas económicas que tuvo en años anteriores provocó una desestabilización económica motivo por el cual cerraron sus puertas al público.

La Universidad Técnica de Ambato, se encuentra en un proceso de constante innovación es por ello que presta varios servicios a la comunidad universitaria y al público en general, la Universidad Técnica de Ambato, desde el año 2013 que en ese entonces estaba dirigida por el Ingeniero Luis Amoroso decidió generar un proyecto que permita que el estudiante se sienta identificado con la Institución, y desde ahí nace la idea de crear el Almacén Universitario.

En la actualidad el Doctor Galo Naranjo decidió otorgar las responsabilidades de este almacén a la Facultad de Ciencias Administrativas, encargada de hacer los estudios de mercado, económico y financieros que permita que Almacén Universitario se active nuevamente y que al mismo tiempo se convierta en una Unidad de Producción siendo el semillero interno de empresarios.

5.2. Diseño Organizacional

5.2.1 Niveles Jerárquicos

La Unidad de Producción: Almacén Universitario de la Universidad Técnica de Ambato, para poder coordinar sus actividades de una forma correcta, se encuentra organizado de la siguiente manera:

- **Nivel Directivo**

Dentro del nivel directivo, las funciones principales son el de legislar políticas, normas y procedimientos que debe seguir la institución, así como también realizar reglamentos, decretar resoluciones que permitan el mejor desenvolvimiento administrativo y operacional, por cuánto, este organismo constituye el primer Nivel jerárquico. El nivel directivo de la Unidad de Producción: Almacén Universitario, está conformado jerárquicamente por el siguiente organismo:

- ✓ Consejo Universitario

- **Nivel Ejecutivo**

Este nivel se encarga de manejar Planes, Programas, Métodos y otras técnicas administrativas de alto nivel, en coordinación con el nivel operativo y auxiliar, para su ejecución, por cuánto, es el segundo nivel de mando de la organización, es el responsable del manejo de la organización, su función consistente en hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos que disponga el nivel directivo. Así como también planificar, dirigir, organizar, orientar y controlar las tareas administrativas de la institución. El nivel ejecutivo de la Unidad de Producción: Almacén Universitario, está conformado jerárquicamente por el siguiente organismo:

- ✓ Rectorado
- ✓ Vicerrectorado
- ✓ Facultad de Ciencias Administrativas

- **Nivel operativo**

El nivel operativo constituye un nivel muy indispensable para la institución, ya que es el responsable directo de la ejecución de todas las actividades básicas, siendo este el pilar de la producción y comercialización. En el nivel operativo de la Unidad de Producción: Almacén Universitario está conformada por:

- ✓ Departamento de Ventas
- ✓ Departamento Financiero

Tabla 79: Requerimiento de Muebles y Enseres

NIVEL	PUESTO	NOMBRE
Nivel Directivo	Decano Facultad de Ciencias Administrativas	XXX
Nivel Ejecutivo	Administrador	XXX
Nivel Operativo	Jefe de Finanzas	XXX
	Jefe de Ventas	XXX

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

5.2.2. Misión

Entregar a los clientes productos que cumplen con altos estándares de calidad a precios económicos, brindándoles las mejores opciones de compra, en un ambiente confortable, ameno y seguro, generando de esta manera la confianza y lealtad de los consumidores.

5.2.3. Visión

Ser una entidad altamente competitiva y líder en el mercado, la misma que proporcione productos altamente calificados generando un valor agregado a los clientes para contribuir con el desarrollo económico y sostenible de la Unidad de Producción: Almacén Universitario.

5.2.4. Políticas de Calidad

Mediante el buen trabajo en equipo, se logrará satisfacer las necesidades de toda la comunidad universitaria y el público en general, ya que se ofrecerán productos de alta calidad y a precios muy accesibles, para su bienestar.

5.2.5. Valores

Responsabilidad. - Todo el personal del almacén universitario labora de una manera responsable en su puesto de trabajo para poder alcanzar un mejor resultado en sus actividades.

Trabajo en Equipo. - Cada uno de los integrantes de la institución realiza su trabajo de manera grupal, con una actitud positiva y colaborándose entre sus compañeros para efectuar las actividades con la mayor rapidez y eficiencia posible.

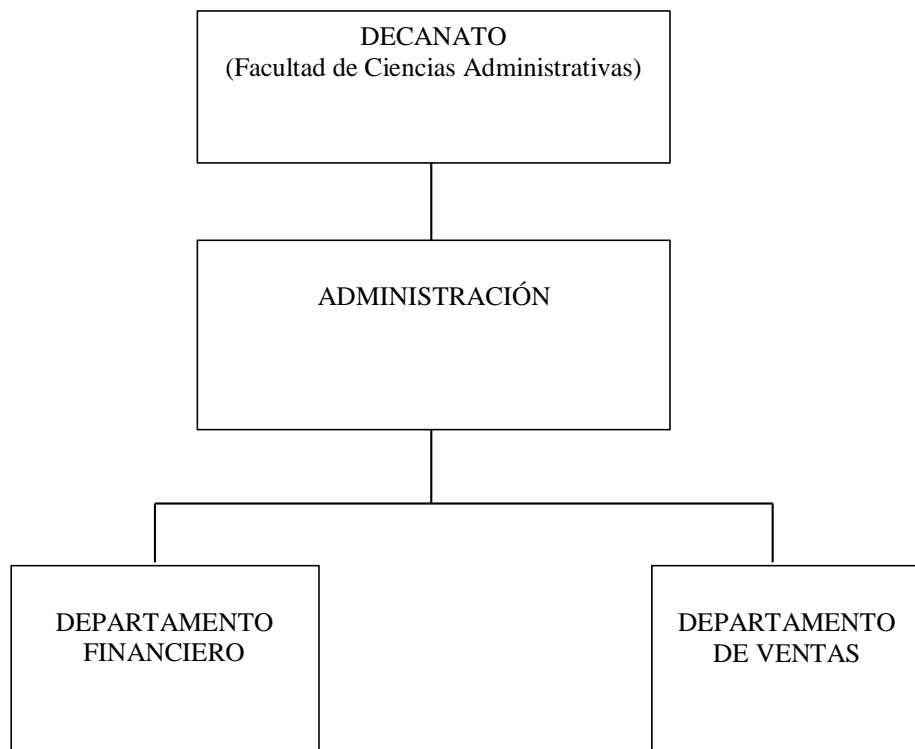
Honestidad. - El personal administrativo y operarios realizan su trabajo con justicia actuando con honestidad ante las situaciones de trabajo encomendadas.

Calidad. - Implica la exigencia en el proceso productivo de la institución y el desarrollo de las operaciones administrativas, con el fin de cubrir la satisfacción y las expectativas de cada uno de los clientes del almacén.

Puntualidad. - Todo el personal del almacén está comprometido con el cumplimiento de los horarios establecidos de trabajo y el cumplimiento de las actividades en las fechas señaladas.

5.3 Estructura Organizativa

Gráfico 41: Organigrama Estructural Unidad de Producción: Almacén Universitario

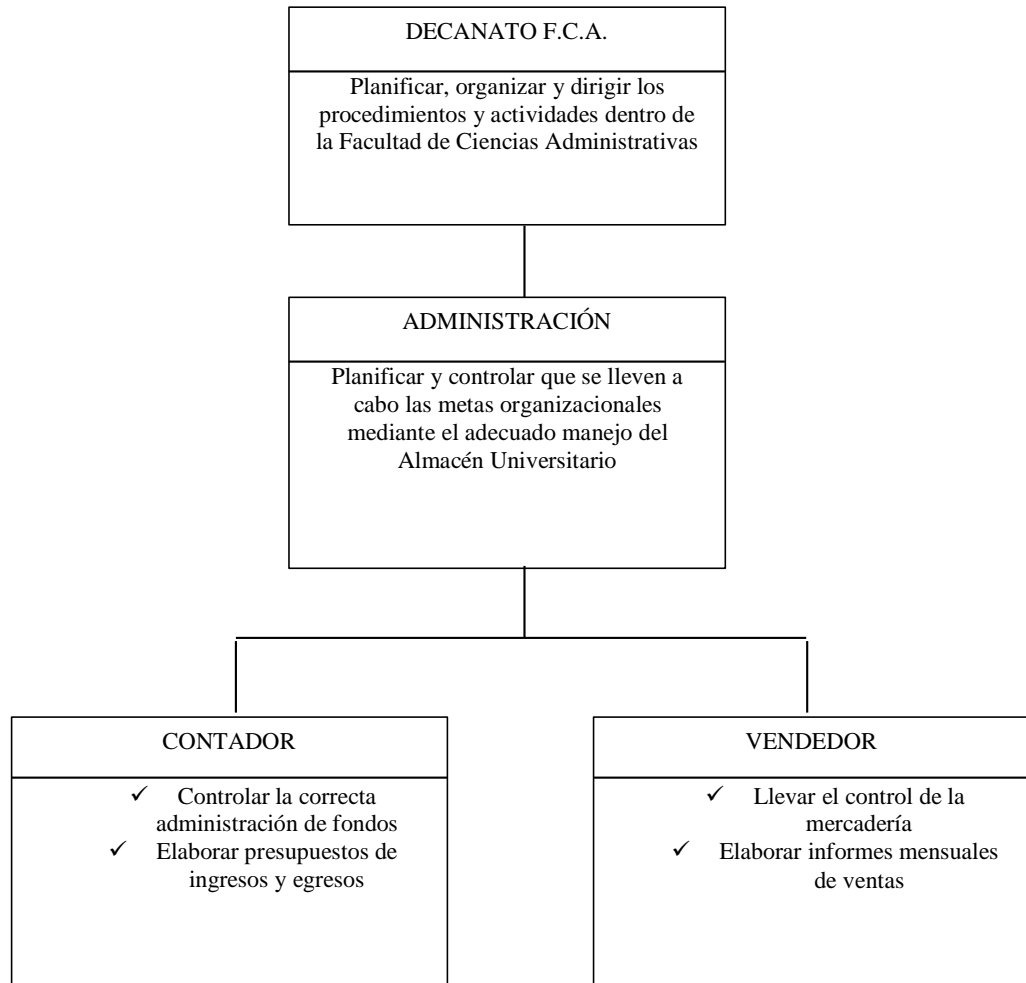


REFERENCIA	ELABORADO POR	APROBADO POR	FECHA
Relación de Mando Relación Directa —	Vanessa Pangol	Dr. Raúl Comas	22/09/2016

Elaborado por: Vanessa Pangol

5.4 Estructura Funcional

Gráfico 42: Organigrama Funcional Unidad de Producción: Almacén Universitario




REFERENCIA	ELABORADO POR	APROBADO POR	FECHA
Relación de Mando Relación Directa —	Vanessa Pangol	Dr. Raúl Comas	22/09/2016

Elaborado por: Vanessa Pangol

5.4 Manual de Funciones

Gráfico 43: Manual Decano

Descripción del puesto			
DECANO			
Objetivo del puesto :	Promover y controlar el desarrollo académico y administrativo de la Facultad de Ciencias Administrativas para mejorar la calidad de educación superior		
Nombre del ocupante:	XXX	Numero de hojas:	1
Departamento:	Decanato	Edición:	
Área :	Directivo	Numero de Referencias:	
Jefe inmediato:	Ninguno	Copias controladora:	01
Jefe Funcional:	Decano	Fecha de elaboración	02/09/2016
NÚMERO	ACTIVIDADES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO		
1	Establecer políticas y lineamiento generales para la aplicación de programas y proyectos		
2	Analizar posibles contratos y convenios que favorezcan a la Facultad de Ciencias Administrativas		
3	Supervisar el cumplimiento de la programación de los planes académicos, presupuesto y planes operativos		
4	Dar cumplimiento con las decisiones ejecutadas por el Consejo Directivo como máxima autoridad de la Universidad Técnica de Ambato		
5	Elaborar programas de capacitación y de mejora de habilidades y competencias		


Elaborado por: Vanessa Pangol

Gráfico 44: Manual Administrador

Descripción del puesto			
ADMINISTRADOR			
			
Objetivo del puesto :	Liderar la gestión estratégica, dirigiendo y coordinando a las distintas áreas para asegurar la rentabilidad, competitividad, continuidad y sustentabilidad de la empresa, cumpliendo con lineamientos estratégicas del directorio, y las normativas y reglamentos vigentes.		
Nombre del ocupante:	XXX	Numero de hojas:	
Departamento:	Administrativo-Financiero	Edición:	
Área :	Directivo	Numero de Referencias:	
Jefe inmediato:	Ninguno	Copias controladora:	01
Jefe Funcional:	Administrador	Fecha de elaboración	02/09/2016
NÚMERO	ACTIVIDADES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO		
1	Mantener el control y supervisión de la empresa		
2	Liderar la formulación y aplicación del plan de negocios		
3	Se encarga de dirigir coordinar y supervisar que todas las actividades de la empresa se cumplan		
4	Supervisión y control del personal para garantizar el buen funcionamiento de la empresa		
5	Mantener el control y supervisión de la empresa		


Elaborado por: Vanessa Pangol

Gráfico 45: Manual Jefe Financiero

Descripción del puesto			
JEFE FINANCIERO			
Objetivo del puesto :	Responde ante la administración y Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas por todas las actividades contables de la organización, controles internos, impuestos, costos, elaboración y análisis de estado financieros.		
Nombre del ocupante:	XXX	Numero de hojas:	
Departamento:	Financiero	Edición:	
Área :	Administrativo	Numero de Referencias:	
Jefe inmediato:	Administrador	Copias controladora:	01
Jefe Funcional:	Jefe Financiero	Fecha de elaboración	02/09/2016
NÚMERO	ACTIVIDADES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO		
1	Controlar los ingresos, egresos, gastos, balances, patrimonio.		
2	Propone alternativas de mejoramiento en todos los aspectos.		
3	Analizar, interpretar y certificar los estados financieros elaborados por la Unidad de Producción: Almacén Universitario.		
4	Dar instrucciones sobre el desarrollo de cada uno de los cargos a los empleados de la empresa con cargos relacionados con su área, coordinando y orientando cada uno de los procesos y velando por el cumplimiento de los mismos.		
5	Llevar un control estricto de la situación económica de la Unidad de Producción: Almacén Universitario de la Universidad Técnica de Ambato, presentando informes mensuales semestrales de la situación.		

Elaborado por: Vanessa Pangol

Gráfico 46: Manual Jefe de ventas

Descripción del puesto			
JEFE DE VENTAS			
Objetivo del puesto :	Deberá reportar a la Gerencia General y tendrá a su cargo la atención de clientes, mantenimiento de negocios actuales y consecución de nuevos.		
Nombre del ocupante:	XXX	Numero de hojas:	
Departamento:	Administrativo-Financiero	Edición:	
Área :	Administrativo	Numero de Referencias:	
Jefe inmediato:	Administrador	Copias controladora:	01
Jefe Funcional:	Financiero	Fecha de elaboración	02/09/2016
NÚMERO	ACTIVIDADES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO		
1	Formulación, preparación, ejecución y evaluación de campañas de publicidad, técnicas de comunicación manejo de eventos promocionales, planeación estratégica, servicio al cliente.		
2	Orientar , diseñar, evaluar e implementar estrategias del Mercado y Ventas		
3	Programar y ejecutar todos los planes de venta de promocionales, servicios directos, captación de pensionados, convenios empresariales y demás acciones tendientes al crecimiento económico		
4	Establecer un modelo de evaluación en coordinación con la gerencia de ventas, que permita conocer el avance y los resultados de las ventas.		
5	Analizar el Comportamiento de la Demanda de los diferentes servicios que presta la empresa.		

Elaborado por: Vanessa Pangol

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Inversiones en activos tangibles

Activos fijos

Para Guzmán, Guzmán , & Tomero (2005) define: “Son bienes y derechos de la empresa con carácter de pertenencia y están relacionado con el objeto social del negocio; es decir con la razón de ser del ente económico estudiado” (p68). Por otro lado, Charlest (2004) manifiesta: “Son activos tangibles y perdurables, como los terrenos, los edificios y el equipo que se usan en las operaciones de una empresa. También llamados propiedades, planta y equipo” (p.36).

Concepto

Los activos fijos constituyen aquellos bienes tangibles e intangibles que son de propiedad de una empresa, y que son utilizados para mejorar su productividad, estos bienes tienen una vida útil y con el transcurso del tiempo se van depreciando.

Tabla 80: Equipo de Computo

CARACTERÍSTICAS	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadoras Toshiba Intel Pentium, Windows 7	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Impresora Epspon L355	1	\$ 400,00	\$ 400,00
TOTAL			\$ 1.400,00

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Tabla 81: Equipo de Oficina

CARACTERÍSTICAS	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cajas registradoras \$ 350 cada una	2	\$ 350,00	\$ 700,00
TOTAL			\$ 700,00

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Tabla 82: Inversiones en Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
CARACTERÍSTICAS	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mostrador (Counter)	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Juegos de Mesas	4	\$ 170,00	\$ 680,00
Vitrinas	2	\$ 220,00	\$ 440,00
Exhibidores de Ropa	10	\$ 75,00	\$ 750,00
Estanterías	6	\$ 100,00	\$ 600,00
TOTAL			\$ 2.670,00

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Tabla 83: Total de Inversiones en Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	VALOR
Equipos de Computo	\$ 1.400,00
Muebles y Enseres	\$ 2.670,00
Equipo de Oficina	\$ 700,00
TOTAL	\$ 4.770,00

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Análisis

Como se observa en la tabla el monto para la inversión en activo fijos es baja en equipos de cómputo se requiere de \$1.400,00 y en muebles y enseres se requiere \$2.670,00 para brindar un servicio mejorado y de calidad, y finalmente en equipos de oficina solo se requiere invertir \$ 700,00.

6.2 Inversiones en activos intangibles

Activos diferidos

Para Fierro (2011): Comprende el conjunto de cuentas representadas en el valor de los gastos pagados por anticipado en que incurre el ente económico en el desarrollo de su actividad, así como aquellos otros gastos comúnmente denominados cargos diferidos, que representan bienes o servicios recibidos, de los cuales se espera obtener un beneficio económico en otros períodos futuros. (p.166)

Concepto

Los activos intangibles constituyen una inversión que no tiene composición física, pero sin embargo poseen características útiles y derechos especiales como marca, patente, derecho de llaves, adecuaciones publicidad, entre otros.

Tabla 84: Total de Inversiones en Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	VALOR
Publicidad y Promoción	\$ 5470,00
Permisos de funcionamiento	\$ 150,00
Adecuación Instalaciones	\$1000.00
Software FactuMarket v.1.8	\$450.00
TOTAL	\$ 7070,00

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Análisis

La Unidad de Producción: Almacén Universitario debe invertir un valor de \$5.470,00 en lo que es publicidad que está basada en las 4 P's de Marketing así mismo debe invertir en un software contable que facilite el proceso de venta y permita llevar un adecuado control de inventarios el mismo que tiene un precio de \$450,00 para permisos de funcionamiento es necesario \$ 150,00 y para unas adecuaciones de la instalación se invertirá \$1.000,00 dando como resultado una inversión total de \$7.070,00.

6.3 Inversiones en activos circulantes o Capital de Trabajo

6.3.1 Activo Corriente o Circulante

- **Caja – Bancos**

Caja es la cantidad efectiva y liquida que una empresa maneja en el transcurso de sus actividades económicas en este caso al reiniciar sus actividades económica la Unidad de Producción: Almacén Universitario se estima que manejará el mínimo de caja chica que sería de aproximadamente \$1.000,00 que se estima que con el transcurso del tiempo su liquidez sea más solvente y rentable económicamente.

- **Insumos**

Consiste en tener disponible todo aquello que es necesario para el adecuado funcionamiento de las actividades, en este caso es indispensable contar con los insumos necesarios puesto que de esto depende la eficacia y la eficiencia de brindar un buen servicio al cliente mediante la oferta de productos de calidad, el adecuado abastecimiento de insumos que evita el estancamiento de una empresa.

Ecuación 2: Cálculo de Insumos

$$\text{Insumos} = \frac{\text{Total de Insumos}}{12}$$

$$\text{Insumos} = \frac{33.083.50}{12}$$

$$\text{Insumos} = \$ 2.756.96$$

Tabla 85: Total de Inversiones en Activos Circulantes

ACTIVO CIRCULANTE	
Caja – Bancos	\$ 1.000,00
Insumos	\$ 2.756,96
TOTAL	\$3.756,96

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Análisis

La Unidad de Producción: Almacén Universitario contará con \$1.000,00 en caja para el inicio de sus actividades, el mismo que será utilizado para aquellos gastos imprevistos o necesidades de urgencia que se tenga, en cuanto a insumos se refiere se dispondrá de alrededor de \$ 2.756,96 lo que será de gran utilidad para complementar su comercialización de productos, su liquidez se verá reflejada de acuerdo a su nivel de ventas de artículos de los que estará conformado el Almacén en donde los mismos miembros de la Comunidad Universitaria serán los proveedores.

6.3.2 Pasivo Circulante

Ecuación 3: Pasivo Corriente

$$\text{Tasa Circulante} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$2,5 = \frac{3.756,96}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Pasivo Corriente} = \frac{3.756,96}{2,5}$$

$$\text{Pasivo Corriente} = \$1.502,78$$

Análisis

La tasa circulante es de 2,5 un valor referencial utilizado en varios medios bancarios el mismo que lo establece el Banco Central, con el fin de no generar ni pérdidas ni ganancia, la Unidad de Producción: Almacén Universitario tiene un Activo Corriente de \$3.756,96 que dividido para la tasa circulante arroja un resultado de \$ 1.502,78, valor que no es alto para el pago de varias cuentas.

6.3.3 Capital de Trabajo

Ecuación 4: Capital de Trabajo

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Total Activo Circulante} - \text{Total Pasivo Circulante}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = 3.756,96 - 1.502,78$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \$ 2.254,18$$

Análisis

Para operar con normalidad las actividades económicas de la Unidad de Producción: Almacén Universitario se requiere de un capital de trabajo de \$2.254,18, este valor es considerado a corto plazo el mismo que se obtuvo de la ecuación anterior.

6.4 Resumen de las Inversiones

Ecuación 5: Inversión Inicial

$$\text{Inversión Inicial} = \text{Activo Fijo} + \text{Activo Diferido} + \text{Capital de Trabajo}$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$ 4.770,00 + \$7.070,00 + \$ 2.254,18$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$ 14.094,18$$

De acuerdo con los cálculos realizados de presenta una inversión inicial de \$ 14094,18 para el inicio de sus actividades económicas, este valor está conformado por sus activos fijos, diferidos y el capital de trabajo.

6.5 Financiamiento

Para contar con todos los requerimientos obtenidos en la inversión inicial es necesario realizar un crédito en una institución financiera con el fin de obtener el recurso económico completo, dicho esto se realizó un análisis comparativo de distintas instituciones para tener varias opciones y seleccionar la que sea de mayor conveniencia.

Tabla 86: Financiamiento

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE DE APORTACIÓN DE LAS FUENTES
Capital Propio	\$ 7.094,18	50,34%
Institución Financiera	\$ 7.000,00	49,66%
TOTAL	\$ 14.094,18	100,00%

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Para el presente emprendimiento se requiere una inversión inicial de \$14.094,18, de este valor la Unidad de Producción: Almacén Universitario aportará un capital propio de \$ 7.094,18 que representa un 50,34% de la inversión, mientras que la diferencia de \$7.000,00 se lo conseguirá mediante un microcrédito en una Institución Financiera, a continuación, se realiza un cuadro comparativo de las distintas entidades:

Tabla 87: Tabla comparativa

INSTITUCIÓN FINANCIERA	MONTO	TASA DE INTERÉS	MESES PLAZO	GARANTES	ENTRADAS
Cooperativa el Sagrario	\$ 7.000,00	19,90%	12	1 Garante	\$ 0,00
Cooperativa Oscus	\$ 7.000,00	24,53%	12	Ninguno	\$ 0,00
Cooperativa de Pastaza	\$ 7.000,00	23,00%	12	1 Garante	\$ 700,00

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Luego de analizar las diferentes alternativas en instituciones financieras la mejor opción es realizar un préstamo en la Cooperativa el Sagrario puesto que tiene una tasa de interés baja de 19,90%, este crédito se los consideró para un lapso de 12 meses para lo cual solicita un garante, por el contrario, en las otras instituciones su tasa de interés es más alta por lo que no es conveniente para el proyecto.

6.6. Plan de Inversiones

En la siguiente tabla se detalla de mejor manera el total de inversión que se requiere y su porcentaje de equivalencia para el adecuado funcionamiento:

Tabla 88: Plan de Inversiones

INVERSIÓN	VALOR (USD)	VALOR PORCENTAJE (%)
ACTIVOS FIJOS	\$ 4.770,00	33,85%
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 7.070,00	50,16%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 2.254,18	15,99%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 14.094,18	100%
FINANCIAMIENTO PROPIO	\$ 7.094,18	50,34%
FINANCIAMIENTO INSTITUCIÓN FINANCIERA	\$ 7.000,00	49,66%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 14.094,18	100%

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

La Unidad de Producción: Almacén Universitario requiere de un 33,85% en sus activos fijos con \$4.770,00 en cuanto a los activos diferidos \$ 7.070,00 que representa un 50,16%, un capital de trabajo de \$ 2.254,18 que representa el 15,99%. Esta inversión se financiará con un 50,34% de capital propio y un 49,66% con un financiamiento crediticio en la Cooperativa Sagrario.

6.7 Presupuestos de Gastos e Ingresos

- **Gastos Operativos**

Los gastos operativos son aquellos rubros que están relacionados directamente con el funcionamiento del negocio, como, por ejemplo, depreciaciones, insumos, mantenimiento de equipos entre otros (Horngren, Harrison, & Smith, 2003).

Tabla 89: Insumos

INSUMOS			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL (UNIDADES)	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Ropa	945	\$ 17,00	\$ 16.065,00
Papelería	2.157	\$ 1,00	\$ 2.157,00
Escritura	3.194	\$ 0,50	\$ 1.597,00
Escolar	5.179	\$ 1,00	\$ 5.179,00
Artístico	1.813	\$ 2,00	\$ 3.626,00
Tecnológico	2.072	\$ 1,50	\$ 3.108,00
Souvenirs	901	\$ 1,50	\$ 1.351,50
TOTAL			\$ 33.083,50

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Tabla 90: Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
CARACTERÍSTICAS	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mostrador (Counter)	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Juegos de Mesas	4	\$ 170,00	\$ 680,00
Vitrinas	2	\$ 220,00	\$ 440,00
Exhibidores de Ropa	10	\$ 75,00	\$ 750,00
Estanterías	6	\$ 100,00	\$ 600,00
TOTAL			\$ 2.670,00

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Tabla 91: Cargos de Depreciación

DEPRECIACIONES	VALOR DEL BIEN	VALOR DEPRECIADO
Depreciación de Equipos de Oficina	\$700,00	\$ 140,00
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 2.670,00	\$ 534,00
Depreciación de Equipos de Computo	\$1.400,00	\$280,00
TOTAL		\$ 954,00

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Tabla 92: Cargos de Amortización

AMORTIZACIONES	VALOR	VALOR AMORTIZADO
Publicidad y Promoción	\$ 5.470,00	\$ 1.094,00
Amortización de permisos de funcionamiento	\$ 150,00	\$ 30,00
Adecuación Instalaciones	\$1.000.00	\$200,00
Software FactuMarket v.1.8	\$450.00	\$90,00
TOTAL		\$ 1.414,00

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Tabla 93: Mantenimiento de Equipos

MANTENIMIENTO DE EQUIPOS			
CARACTERÍSTICAS	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora Toshiba y cajas registradoras	2	\$ 50,00	\$100,00
TOTAL			\$ 100,00

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Resumen de Gastos Operativos

En la siguiente tabla resumen se encuentran los valores totales de los gastos operativos, estos gastos están directamente relacionados con la Unida de Producción: Almacén Universitario de la Universidad Técnica de Ambato.

Tabla 94: Total Gastos Operativos

GASTOS OPERATIVOS	
INSUMOS	\$ 33.083,50
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.670,00
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	\$ 2.368,00
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	\$ 100,00
TOTAL	\$ 38.221,50

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

- **Gastos Administrativos**

Son aquellos gastos que no están relacionados directamente con la producción o prestación del servicio, están relacionados directamente con la parte administrativa de una empresa, como por ejemplo secretarías de dirección, oficinistas, supervisores, instructores, servicios básicos, es decir gastos en generales (Publicaciones Vertice S.L., 2008).

Tabla 95: Sueldo Administrativo

PERSONAL ADMINISTRATIVO			
DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL (UNIDADES)	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Administrador	1	\$ 366,00	\$ 4.392,00
TOTAL			\$ 4.392,00

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Tabla 96: Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICO			
DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL (UNIDADES)	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Luz	6000 kWh	\$ 0,07	\$ 420,00
Agua	600	\$ 0,37	\$ 222,00
Teléfono	2500	\$ 0,10	\$ 250,00
Internet	ilimitado	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL			\$ 1.252,00

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Tabla 97: Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL (UNIDADES)	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Archivadores A4	5	\$ 3,50	\$ 17,50
Grapadoras Artesco metálica 6/6	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Grapas 26/6 cajas x 5000	2	\$ 1,75	\$ 3,50
Perforadoras Artesco	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Resmas de Papel	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Tinta para computadora	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Clips 33 mm caja de 100	4	\$ 1,50	\$ 6,00
Organizador de papeles metálico	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Dispensador de cinta	3	\$ 0,75	\$ 2,25
Cinta de embalaje	12	\$ 2,00	\$ 24,00
Esferos	6	\$ 0,40	\$ 2,40
TOTAL			\$ 140,65

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Tabla 98: Suministros de Limpieza

SUMINISTROS DE LIMPIEZA			
CARACTERÍSTICAS	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Desinfectante de Piso	6	\$ 1,50	\$ 9,00
Gel antibacterial	8	\$ 1,80	\$ 14,40
Aromatizantes	3	\$ 4,50	\$ 13,50
Trapeador	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Escoba	2	\$ 2,00	\$ 4,00
TOTAL			\$ 44,90

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Resumen de Gastos Administrativos

A continuación, se detalla el resumen de todos los gastos administrativos necesarios para la ejecución del emprendimiento

Tabla 99: Total Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 4.392,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1.252,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 140,65
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 44,90
TOTAL	\$ 5.829,55

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

- **Gastos De Ventas**

Son todos aquellos gastos que se necesita directamente para la ejecución de una venta, como puede ser viáticos, transporte, capacitación de la fuerza de ventas, es decir, estos gastos son aquellos que incurren directamente del proceso de llevar el producto desde la empresa hasta el consumidor final (Rojas, 2007). En este caso para el proyecto de emprendimiento será necesaria la contratación de un vendedor de mostrador encargado de las ventas de los artículos disponibles para la venta.

Tabla 100: Sueldo Vendedor

PERSONAL DE VENTAS			
DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL (UNIDADES)	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Vendedor de Mostrador	1	\$ 366,00	\$ 4.392,00
TOTAL			\$ 4.392,00

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

- **Gastos Financieros**

Constituyen los gastos adquirido con terceras personas o en instituciones financieras con el propósito de financiar las actividades económicas de una empresa, este gasto permitirá cubrir con aquellos gastos que se requiere para iniciar una actividad económica.

Tabla 101: Gasto Financiero

DESCRPCIÓN	INTERÉS TOTAL
Interés por préstamo 19,90% Cooperativa Sagrario	\$ 786,51
TOTAL	\$ 786,51

*Tabla de Amortización: Anexo

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Sagrario

- **Total del Presupuesto de Costos**

Tabla 102: Presupuesto de Costos

GASTOS OPERATIVOS		
Insumos	\$ 33.083,50	
Muebles y enseres	\$ 2.670,00	
Cargos de depreciación y amortización	\$ 2.368,00	
Mantenimiento de equipos	\$ 100,00	
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		\$ 38.221,50
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos y Salarios	\$ 4.392,00	
Servicios Básicos	\$ 1.252,00	
Suministros de Oficina	\$ 140,65	
Suministros de Limpieza	\$ 44,90	
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 5.829,55
GASTOS DE VENTAS		
Sueldos y salarios	\$ 4.392,00	
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS		\$ 4.392,00
GASTOS FINANCIEROS		
Interés préstamos bancarios	\$ 786,51	
TOTAL GASTO FINANCIERO		\$ 786,51
TOTAL COSTO DEL PROYECTO		\$ 49.229,56

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

6.7.1 Situación Financiera Actual

El estado de situación financiera permite conocer la situación económica de una empresa en una fecha determinada, este estado o balance está conformado por el activo, pasivo y el capital contable (Ávila, 2007). Para conocer la situación actual de la Unidad de Producción: Almacén Universitario de la Universidad Técnica de Ambato, se realizó un balance general en donde se encuentra detallado sus activos que constituye aquello que posee la empresa, sus pasivos que son sus deudas a corto y a largo plazo y su capital de desarrollo.

UNIDAD DE PRODUCCIÓN: ALMACÉN UNIVERSITARIO "U.T.A." BALANCE GENERAL

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		Pasivo Corriente	\$ 1.502,78
Caja	\$ 1.000,00	TOTAL PASIVOS CIRCULANTES	\$ 1.502,78
Inventario Insumos	\$ 2.756,96	PASIVO LARGO PLAZO	-
TOTAL CIRCULANTE	\$ 3.756,96	Préstamo Bancario	\$ 7.000,00
TANGIBLES		TOTAL PASIVOS	\$ 8.502,78
Muebles y Enseres	\$ 2.670,00		
Equipo de Oficina	\$ 700,00		
Equipo de Computo	\$ 1.400,00		
(-)Depreciación Acumulada Neta	\$ 954,00		
TOTAL TANGIBLES	\$ 3.816,00		
INTANGIBLES		Capital	\$ 4.726,18
Gastos de Instalación	\$ 1.000,00		
Trámites de Funcionamiento	\$ 150,00		
Gastos de Publicidad y Promoción	\$ 5.470,00		
Software FactuMarket	\$ 450,00		
(-)Amortización Acumulada Neta	\$ 1.414,00		
TOTAL INTANGIBLES	\$ 5.656,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 13.228,96	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 13.228,96

Administrador

Contador

Gráfico 47: Estado de Situación Inicial
Elaborado por: Vanessa Pangol
Fuente: Investigación Propia

6.7.2 Situación Financiera Proyectada

La proyección de la Situación financiera se realizó en base a la inflación de 3,09% este dato se obtuvo de la página del Banco Central de Ecuador.

UNIDAD DE PRODUCCIÓN: ALMACÉN UNIVERSITARIO "U.T.A." BALANCE GENERAL

	2017	2018	2019	2020	2021
ACTIVO					
Circulante	\$ 3.756,96	\$ 3.873,05	\$ 3.992,73	\$ 4.116,10	\$ 4.243,29
Caja	\$ 1.000,00	\$ 1.030,90	\$ 1.062,75	\$ 1.095,59	\$ 1.129,45
Inventario Insumos	\$ 2.756,96	\$ 2.842,15	\$ 2.929,97	\$ 3.020,51	\$ 3.113,84
Tangibles					
Muebles y Enseres	\$ 2.670,00	\$ 2.752,50	\$ 2.837,56	\$ 2.925,24	\$ 3.015,63
Equipo de Oficina	\$ 700,00	\$ 721,63	\$ 743,93	\$ 766,92	\$ 790,61
Equipo de Computo	\$ 1.400,00	\$ 1.443,26	\$ 1.487,86	\$ 1.533,83	\$ 1.581,23
(-)Depreciación Acumulada Neta	\$ 954,00	\$ 983,48	\$ 1.013,87	\$ 1.045,20	\$ 1.077,49
Intangibles					
Gastos de Instalación	\$ 1.000,00	\$ 1.030,90	\$ 1.062,75	\$ 1.095,59	\$ 1.129,45
Trámites de Funcionamiento	\$ 150,00	\$ 154,64	\$ 159,41	\$ 164,34	\$ 169,42
Gastos de Publicidad y Promoción	\$ 5.470,00	\$ 5.639,02	\$ 5.813,27	\$ 5.992,90	\$ 6.178,08
Software FactuMarket	\$ 450,00	\$ 463,91	\$ 478,24	\$ 493,02	\$ 508,25
(-)Amortización Acumulada Neta	\$ 1.414,00	\$ 1.457,69	\$ 1.502,74	\$ 1.549,17	\$ 1.597,04
TOTAL ACTIVOS	\$ 13.228,96	\$ 13.637,73	\$ 14.059,14	\$ 14.493,57	\$ 14.941,42
PASIVO					
Circulante					
Pasivo Corriente	\$ 1.502,78	\$ 1.549,22	\$ 1.597,09	\$ 1.646,44	\$ 1.697,31
TOTAL PASIVO	\$ 1.502,78	\$ 1.549,22	\$ 1.597,09	\$ 1.646,44	\$ 1.697,31
PASIVO LARGO PLAZO					
Préstamo bancario	\$ 7.000,00	\$ 7.216,30	\$ 7.439,28	\$ 7.669,16	\$ 7.906,13
PATRIMONIO					
Capital	\$ 4.726,18	\$ 4.872,22	\$ 5.022,77	\$ 5.177,97	\$ 5.337,97
TOTAL PATRIMONIO	\$ 4.726,18	\$ 4.872,22	\$ 5.022,77	\$ 5.177,97	\$ 5.337,97
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 13.228,96	\$ 13.637,73	\$ 14.059,14	\$ 14.493,57	\$ 14.941,42

Administrador

Contador

Gráfico 48: Estado de Situación Inicial Proyectada
Elaborado por: Vanessa Pangol
Fuente: Investigación Propia

6.7.3 Presupuesto de Ingresos

Tabla 103: Ingresos Sección Ropa

ROPA				
AÑOS	DPI REAL	PRECIO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
(0) 2016	945	\$ 25,00	\$ 1.968,75	\$ 23.625,00
(1) 2017	959	\$ 25,77	\$ 2.059,45	\$ 24.713,43
(2) 2018	974	\$ 26,57	\$ 2.156,60	\$ 25.879,18
(3) 2019	989	\$ 27,39	\$ 2.257,39	\$ 27.088,71
(4) 2020	1004	\$ 28,24	\$ 2.362,75	\$ 28.352,96
(5) 2021	1019	\$ 29,11	\$ 2.471,92	\$ 29.663,09
TOTAL			\$ 13.276,86	\$ 159.322,37

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Tabla 104: Ingresos Sección Papelería

PAPELERÍA				
AÑOS	DPI REAL	PRECIO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
(0) 2016	2157	\$ 3,00	\$ 539,25	\$ 6.471,00
(1) 2017	2190	\$ 3,09	\$ 563,93	\$ 6.767,10
(2) 2018	2223	\$ 3,19	\$ 590,95	\$ 7.091,37
(3) 2019	2257	\$ 3,29	\$ 618,79	\$ 7.425,53
(4) 2020	2291	\$ 3,39	\$ 647,21	\$ 7.766,49
(5) 2021	2326	\$ 3,49	\$ 676,48	\$ 8.117,74
TOTAL			\$ 3.636,60	\$ 43.639,23

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Tabla 105: Ingresos Sección Escritura

ESCRITURA				
AÑOS	DPI REAL	PRECIO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
(0) 2016	3194	\$ 2,00	\$ 532,33	\$ 6.388,00
(1) 2017	3243	\$ 2,06	\$ 556,72	\$ 6.680,58
(2) 2018	3292	\$ 2,12	\$ 581,59	\$ 6.979,04
(3) 2019	3342	\$ 2,19	\$ 609,92	\$ 7.318,98
(4) 2020	3393	\$ 2,26	\$ 639,02	\$ 7.668,18
(5) 2021	3445	\$ 2,33	\$ 668,90	\$ 8.026,85
TOTAL			\$ 3.588,47	\$ 43.061,63

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Tabla 106: Ingresos Sección Escolar

ESCOLAR				
AÑOS	DPI REAL	PRECIO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
(0) 2016	5179	\$ 2,50	\$ 1.078,96	\$ 12.947,50
(1) 2017	5258	\$ 2,57	\$ 1.126,09	\$ 13.513,06
(2) 2018	5338	\$ 2,64	\$ 1.174,36	\$ 14.092,32
(3) 2019	5419	\$ 2,72	\$ 1.228,31	\$ 14.739,68
(4) 2020	5501	\$ 2,80	\$ 1.283,57	\$ 15.402,80
(5) 2021	5585	\$ 2,89	\$ 1.345,05	\$ 16.140,65
TOTAL			\$ 7.236,33	\$ 86.836,01

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Tabla 107: Ingresos Sección Artístico

ARTÍSTICO				
AÑOS	DPI REAL	PRECIO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
(0) 2016	1813	\$ 3,00	\$ 453,25	\$ 5.439,00
(1) 2017	1841	\$ 3,09	\$ 474,06	\$ 5.688,69
(2) 2018	1869	\$ 3,19	\$ 496,84	\$ 5.962,11
(3) 2019	1897	\$ 3,29	\$ 520,09	\$ 6.241,13
(4) 2020	1926	\$ 3,39	\$ 544,10	\$ 6.529,14
(5) 2021	1955	\$ 3,49	\$ 568,58	\$ 6.822,95
TOTAL			\$ 3.056,92	\$ 36.683,02

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Tabla 108: Ingresos Sección Tecnológico

TECNOLÓGICO				
AÑOS	DPI REAL	PRECIO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
(0) 2016	2072	\$ 3,50	\$ 604,33	\$ 7.252,00
(1) 2017	2103	\$ 3,51	\$ 615,13	\$ 7.381,53
(2) 2018	2135	\$ 3,62	\$ 644,06	\$ 7.728,70
(3) 2019	2167	\$ 3,73	\$ 673,58	\$ 8.082,91
(4) 2020	2199	\$ 3,84	\$ 703,68	\$ 8.444,16
(5) 2021	2232	\$ 3,96	\$ 736,56	\$ 8.838,72
TOTAL			\$ 3.977,34	\$ 47.728,02

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Tabla 109: Ingresos Sección Souvenirs

SOUVENIRS				
AÑOS	DPI REAL	PRECIO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
(0) 2016	901	\$ 5,00	\$ 375,00	\$ 4.500,00
(1) 2017	915	\$ 5,15	\$ 386,25	\$ 4.635,00
(2) 2018	929	\$ 5,31	\$ 398,25	\$ 4.779,00
(3) 2019	943	\$ 5,47	\$ 410,25	\$ 4.923,00
(4) 2020	957	\$ 5,64	\$ 423,00	\$ 5.076,00
(5) 2021	972	\$ 5,81	\$ 470,61	\$ 5.647,32
TOTAL			\$ 2.463,36	\$ 29.560,32

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Tabla 110: Ingresos Totales

AÑOS	DPI REAL	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
(0) 2016	16261	5551,88	\$ 66.622,50
(1) 2017	16509	5781,62	\$ 69.379,39
(2) 2018	16760	6042,64	\$ 72.511,72
(3) 2019	17014	6318,33	\$ 75.819,94
(4) 2020	17271	6603,31	\$ 79.239,73
(5) 2021	17534	6938,11	\$ 83.257,32

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Análisis

Como se puede ver en la tabla de ingresos para el año 1 los ingresos anuales son de \$ 69.379,39 este valor se lo saco de acuerdo a los ingresos económicos de cada sección y de cada año, posteriormente los ingresos anuales se dividen para 12 meses dando como resultado \$5.781,62 y constituyen los ingresos mensuales con los que contará la Unidad de Producción: Almacén Universitario.

6.7.4 Estado de Resultados Proyectados

El estado de resultados es un análisis que refleja de una manera estructurada adecuadamente las pérdidas y las ganancias, registrando los ingresos y descontado cada uno de los gastos realizados en un tiempo determinado (Joan, 2014).

UNIDAD DE PRODUCCIÓN: ALMACÉN UNIVERSITARIO "U.T.A."



ESTADO DE RESULTADOS

DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021
(+) INGRESOS	\$ 66.622,50	\$ 69.379,39	\$ 72.511,72	\$ 75.819,94	\$ 79.239,73
(-) GASTOS OPERATIVOS	\$ 38.221,50	\$ 39.402,54	\$ 40.620,08	\$ 41.875,24	\$ 43.169,19
(=)UTILIDAD BRUTA	\$ 28.401,00	\$ 29.976,85	\$ 31.891,64	\$ 33.944,70	\$ 36.070,54
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 5.829,55	\$ 6.009,68	\$ 6.195,38	\$ 6.386,82	\$ 6.584,17
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 786,51	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) GASTOS VENTAS	\$ 4.392,00	\$ 4.527,71	\$ 4.667,62	\$ 4.811,85	\$ 4.960,53
(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 17.392,94	\$ 19.439,45	\$ 21.028,64	\$ 22.746,03	\$ 24.525,83
(-) 10% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.738,29	\$ 2.915,92	\$ 3.154,30	\$ 3.411,90	\$ 3.678,88
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	\$ 15.654,65	\$ 16.523,53	\$ 17.874,34	\$ 19.334,12	\$ 20.846,96
(-) 15% REPARTICIÓN DE UTILIDADES	\$ 2.348,20	\$ 2.478,53	\$ 2.681,15	\$ 2.900,12	\$ 3.127,04
(=)UTILIDAD NETA	\$ 13.306,45	\$ 14.045,00	\$ 15.193,19	\$ 16.434,01	\$ 17.719,92
(+) CARGOS DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	\$ 2.368,00	\$ 2.441,17	\$ 2.516,60	\$ 2.594,37	\$ 2.674,53
(-) PAGOS PRINCIPALES					
(=)FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	\$ 15.674,45	\$ 16.486,17	\$ 17.709,79	\$ 19.028,37	\$ 20.394,45

Administrador

Contador

Gráfico 49: Estado de Resultados Proyectado

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

6.7.5 Flujo de Caja



UNIDAD DE PRODUCCIÓN: ALMACÉN UNIVERSITARIO "U.T.A."

FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 14.094,18	\$ 69.379,39	\$ 72.511,72	\$ 75.819,94	\$ 79.239,73	\$ 83.257,32
(+) Recursos Propios	\$ 7.094,18					
(+) Recursos Ajenos	\$ 7.000,00					
(+) Ingresos por ventas		\$ 69.379,39	\$ 72.511,72	\$ 75.819,94	\$ 79.239,73	\$ 83.257,32
(-) EGRESOS OPERACIONALES		\$ 48.443,05	\$ 49.939,94	\$ 51.483,08	\$ 53.073,91	\$ 54.713,90
(+) Gastos Operacionales		\$ 38.221,50	\$ 39.402,54	\$ 40.620,08	\$ 41.875,24	\$ 43.169,19
(+) Gastos de Ventas		\$ 4.392,00	\$ 4.527,71	\$ 4.667,62	\$ 4.811,85	\$ 4.960,53
(+) Gastos de Administrativos		\$ 5.829,55	\$ 6.009,68	\$ 6.195,38	\$ 6.386,82	\$ 6.584,17
(=) FLUJO OPERACIONAL	\$ 14.094,18	\$ 20.936,34	\$ 22.571,78	\$ 24.336,86	\$ 26.165,82	\$ 28.543,42
INGRESOS NO OPERACIONALES						
(+) Créditos a contratarse a corto plazo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 786,51	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(+) Interés Pago de créditos a largo plazo		\$ 786,51	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Otros egresos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) FLUJO NO OPERACIONAL		\$ 786,51	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$ 14.094,18	\$ 20.149,83	\$ 22.571,78	\$ 24.336,86	\$ 26.165,82	\$ 28.543,42

Administrador

Contador

Gráfico 50: Flujo de Caja
Elaborado por: Vanessa Pangol
Fuente: Investigación Propia

6.8 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permite a una empresa encontrar en punto medio entre las unidades a producir, los ingresos anuales y los gastos que tienen, esto permite establecer en unidades y en cantidad monetaria el punto de equilibrio donde la empresa no genera ni pérdidas ni ganancias, esta técnica permite detectar el total de sus ingresos dividido para sus costos totales (Robbins & Decenzo, 2002).

Tabla 111: Punto de Equilibrio

DETALLE	GASTOS FIJOS	VALOR	GASTOS VARIABLES	VALOR
GASTOS OPERATIVOS	CARGOS DE AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN	2.368,00	INSUMOS	33.083,50
	MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	100,00		
	MUEBLES Y ENSERES	2.670,00		
GASTOS ADMINISTRATIVO	SUELDOS Y SALARIOS	4.392,00	SUMINISTROS DE OFICINA	140,65
	SERVICIOS BÁSICOS	1.252,00	SUMINISTROS DE LIMPIEZA	44,90
GASTO DE VENTAS	SUELDOS Y SALARIOS	4.392,00		
GASTO FINANCIERO	INTERÉS PRÉSTAMO BANCARIO	786,51		
TOTAL	GASTOS FIJOS	15.960,51	GASTOS VARIABLES	33269,05

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Ecuación 6: Punto de Equilibrio Monetario

$$P. E. = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS}}}$$

$$P. E. = \frac{15.960,51}{1 - \frac{33.269,05}{69.379,39}}$$

$$P. E. = \frac{15.960,51}{1 - 0,5205}$$

$$P. E. = \$ 33.285,74$$

Análisis

El punto de equilibrio en unidades monetarias para la Unidad de Producción: Almacén Universitario es de \$ 33.285,74 en este punto los ingresos son iguales a los costos, viéndolo desde otro punto de vista significa que no existe ni pérdida ni ganancias en el desarrollo de su actividad económica de comercialización.

6.8.1 Punto de Equilibrio en unidades de producción

Ecuación 7: Punto de Equilibrio Unidades

$$P. E. = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO DE VENTA UNITARIO} - \text{COSTOS VARIABLES UNITARIOS}}$$

$$P. E. = \frac{15.960,51}{4,2025 - 2,0152}$$

$$P. E. = \frac{15.960,51}{2,1873}$$

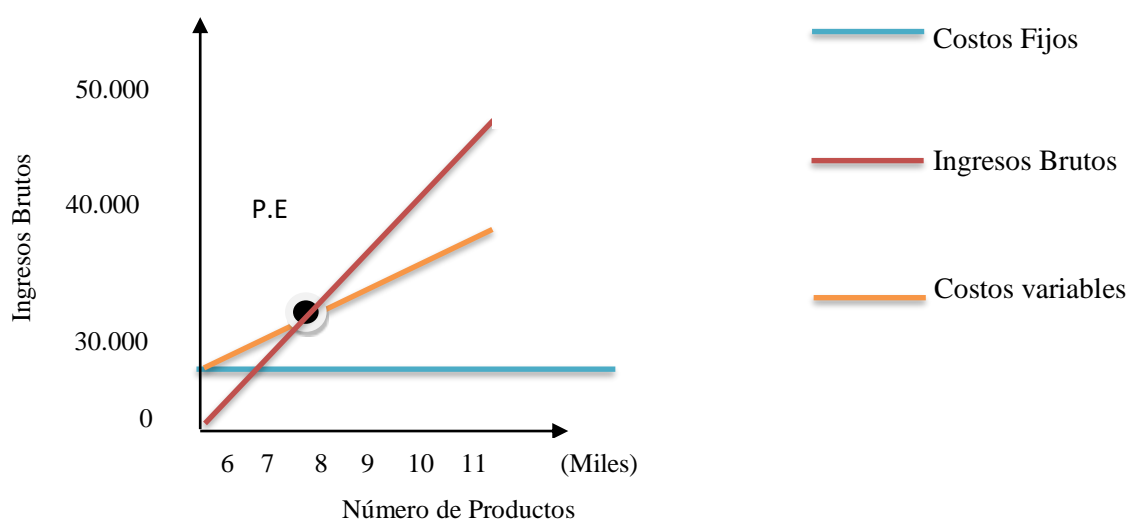
$$P. E. = 7.297 \text{ Unidades}$$

Análisis

El punto de equilibrio para la Unidad de Producción: Almacén Universitario en unidades arroja un valor de 7.297 unidades significa que en la comercialización de esta cantidad de unidades no se genera ni pérdidas ni ganancias.

6.8.2 Punto de Equilibrio graficado

Gráfico 51: Punto de Equilibrio



Elaborado por: Vanessa Pangol
Fuente: Investigación Propia

6.9 Tasa de descuentos y criterios alternativos para evaluación de proyectos

La TMAR por sus siglas tasa mínima aceptable de rendimiento constituye la rentabilidad deseada por los interesados en el proyecto, pues esta tasa permite analizar de forma cuantificable si un proyecto de inversión es rentable y por el contrario si se corre riesgo en invertir, para este cálculo se toma en cuenta la inflación y también el riesgo País (Rosales, 2007).

Según (Baca, Evaluación de proyectos, 2010) considera las siguientes calificaciones para medir el riesgo:

- Tasa (1 – 10) = Riesgo Bajo
- Tasa (11 – 20) = Riesgo Medio
- Tasa > 20 = Riesgo Alto

6.9.1. Cálculo Tmar1 sin financiamiento

Donde:

Tmar: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

i = Riesgo País (Banco Central del Ecuador, 2016)

f = Inflación (Banco Central del Ecuador)

Ecuación 8: Tmar1 sin financiamiento

$$Tmar1 = i + f$$

$$Tmar1 = 0,1570 + 0,0309$$

$$Tmar1 = 0,1879$$

$$Tmar1 = 18,79\%$$

6.9.2. Cálculo Tmar2 con financiamiento

Ecuación 9: Tmar2 con financiamiento

$$Tmar1 = i + f(2)$$

$$Tmar1 = 0,1570 + 0,0309 (2)$$

$$Tmar1 = 0,2188$$

$$Tmar1 = 21,88\%$$

Análisis

La tasa de mínima de aceptable de rendimiento para la Unidad de Producción: Almacén Universitario es del 18,79% y 21,88%, siendo tasas muy atractivas para los futuros inversionistas, puesto que son oportunidades altas de retorno de la inversión.

6.9.3. Cálculo Tmar1 Global Mixto

Tabla 112: Tmar1 Global Mixto

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE DE APORTACIÓN DE LAS FUENTES	TMAR ANUAL	PONDERACIÓN
Capital Propio	\$ 7.094,18	0,5034	0,1879	0,09458886
Institución Financiera	\$ 7.000,00	0,4966	0,1990	0,0988234
TOTAL	\$ 14.094,18	1,00	0,3869	0,19341226
			%	19,34%

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Universidad Técnica de Ambato

Análisis

La TMAR1 Global Mixto total resulto de 19,34%, que en unidades monetarias representa \$2.752,81 lo que quiere decir que ese es el rendimiento mínimo que la Unidad de Producción: Almacén Universitario debe ganar para pagar el 19,90% de interés a la Institución Financiera.

6.9.4. Cálculo Tmar2 Global Mixto

Tabla 113: Tmar2 Global Mixto

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE DE APORTACIÓN DE LAS FUENTES	TMAR ANUAL	PONDERACIÓN
Capital Propio	\$ 7.094,18	0,5034	0,2188	0,11014392
Institución Financiera	\$ 7.000,00	0,4966	0,1990	0,0988234
TOTAL	\$ 14.094,18	1,00	0,4178	0,20896732
			%	20,89%

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Universidad Técnica de Ambato

Análisis

La tasa mínima aceptable de rendimiento para el proyecto de la Unidad de Producción: Almacén Universitario es del 20,89% para interés de los inversionistas.

6.10 Valor presenta actual neto o valor actual neto (VAN)

El Valor Actual Neto se define como el movimiento de los flujos de caja que se esperan en un futuro, mediante la diferencia entre el valor presente de los cobros que se hacen y también de los pagos que esto implica, es decir la ganancia neta del proyecto de inversión (García, 2015).

Concepto

El valor actual neto es una herramienta que permite valorizar a una empresa en un tiempo a futuro mediante la diferencia entre los ingresos esperados por una inversión y los egresos que de esta resulte, para ello se calculará a partir de la inversión inicial.

6.10.1 Cálculo VAN 1

Para calcular el valor actual neto de este emprendimiento se tomó como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento (tmar1 global mixto) que es de 19,34%.

Ecuación 10: VAN 1

$$\begin{aligned} \text{VAN} &= -\text{Inversión Inicial} + \frac{\text{FNE}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE}_3}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE}_4}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE}_5}{(1+i)^5} \\ \text{VAN} &= -14094,18 + \frac{20.149,83}{(1+0,1934)^1} + \frac{22.571,78}{(1+0,1934)^2} + \frac{24.336,86}{(1+0,1934)^3} + \frac{26.165,82}{(1+0,1934)^4} \\ &\quad + \frac{28.543,42}{(1+0,1934)^5} \\ \text{VAN} &= -14.094,18 + 16.884,39 + 15.848,70 + 14.318,79 + 12.895,69 + 11.791,68 \\ \text{VAN} &= \$ 57.645,07 \end{aligned}$$

Análisis

El resultado del Valor Actual Neto obtenido en este proyecto es mayor a cero, significa que el emprendimiento es factible por lo tanto está en capacidad de recuperar su inversión y generar utilidades.

6.10.2 Cálculo VAN 2

Para este cálculo se tomó como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento (tmar2 global mixto) que es de 20,88%.

Ecuación 11: VAN 2

$$\text{VAN} = -\text{Inversión Inicial} + \frac{\text{FNE}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE}_3}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE}_4}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE}_5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN} = -14.094,18 + \frac{20.149,83}{(1 + 0,2089)^1} + \frac{22.571,78}{(1 + 0,2089)^2} + \frac{24.336,86}{(1 + 0,2089)^3} + \frac{26.165,82}{(1 + 0,2089)^4} + \frac{28.543,42}{(1 + 0,2089)^5}$$

$$\text{VAN} = -14.094,18 + 16.667,90 + 15.444,90 + 13.775,06 + 12.251,04 + 11.054,88$$

$$\text{VAN} = \$ 55.099,60$$

Análisis

En este caso el Valor Actual Neto es mayor a cero lo que quiere decir que el proyecto es factible con una tasa de rendimiento de 20,89% por ende puede generar utilidades y recuperar su inversión.

6.11 Indicadores Financieros

6.11.1 Índice de Solvencia

Este índice indica la capacidad que tiene una empresa para dar cumplimientos con sus obligaciones, es decir sus deudas con terceras personas o con instituciones financieras para lo cual se divide el total de sus activos para el total de sus pasivos.

Ecuación 12: Solvencia

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{13228,96}{8502,78}$$

$$\text{Solvencia} = 1,56$$

Análisis

Para conocer la solvencia de la Unidad de Producción: Almacén Universitario se dividió los activos totales para el total de pasivos y se concluye que por cada dólar invertido se recupera \$ 1,56 centavos de acuerdo con el indicador.

6.11.2 Índices de Liquidez

A diferencia del índice de solvencia el índice de liquidez permite analizar la capacidad que tiene una empresa para cancelar aquellas deudas que son de corto plazo, se lo calcula tomando en cuenta el activo circulante dividido para su pasivo corriente.

Ecuación 13: Liquidez

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{3.756,96}{1.502,78}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = 2,50$$

Análisis

El índice de liquidez corriente indica cuánto una empresa tiene para respaldar sus obligaciones de pago, en este caso arrojó un resultado positivo, es decir la Unidad de Producción: Almacén Universitario tiene \$ 2,50 para cancelar sus deudas y obligaciones por pagar.

6.11. 3 Índice de endeudamiento

Este índice permite establecer el porcentaje de participación que tienen los acreedores, pero si este índice es alto significa que sus activos están comprometidos para pagar las deudas contraídas, por ello es necesario medir el nivel de endeudamiento de un proyecto de inversión.

Ecuación 14: Endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{8502,78}{13228,96} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 64,27 \%$$

Análisis

De acuerdo con el indicador de endeudamiento, el porcentaje de participación de los acreedores es del 64,27%, este resultado se obtuvo de la división de sus pasivos para el activo total.

6.11. 4 Índice de apalancamiento

El índice de apalancamiento permite analizar la ayuda externa que se ha utilizado respecto a la inversión inicial realizada por varios inversionistas, para este índice se toma en cuenta el pasivo total dividido para el patrimonio.

Ecuación 15: Apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{8502,78}{4726,18}$$

$$\text{Apalancamiento} = 1,79 \text{ veces}$$

Análisis

El índice de apalancamiento en este caso dio como resultado 1,79 veces siendo este mayor a 1 lo que significa que es conveniente financiar sus actividades puesto que la rentabilidad es mayor a lo que se puede adeudar.

6.12 Tasa Beneficio – Costo

La tasa de relación beneficio costo, constituye una división de todos los ingresos que tiene una empresa para los costos que le incurre realizar una actividad económica, con esto también se puede identificar los diferentes beneficios que se tendrá a lo largo de un determinado tiempo.

$B/C > 1$ = Proyecto aceptable

$B/C = 0$ = Proyecto postergado

$B/C < 0$ = Proyecto no aceptable

Ecuación 16: Relación Beneficio / Costo

$$R C / B = \frac{\sum \text{INGRESOS BRUTOS}}{\sum \text{COSTOS TOTALES DEL PROYECTO}}$$

$$R C / B = \frac{380.208,10}{258.440,39}$$

$$R C / B = 1,47$$

Análisis

Cómo se puede ver de acuerdo al cálculo los ingresos son mayores que los costos del emprendimiento, significa que la Unidad de Producción: Almacén Universitario de la Universidad Técnica de Ambato por cada dólar de inversión recupera \$ 1,47 demostrando de esta manera su alta rentabilidad.

6.13 Período de recuperación de inversión (PRI)

El período de recuperación de una inversión como su nombre mismo lo dice constituye el tiempo, es decir, el número de períodos que se empleará para recuperar la inversión (ECIF, 2012). Permite medir el tiempo de recuperación de un proyecto, por lo tanto, cuando el tiempo de recuperación de inversión es corto se considera como un proyecto

de bajo riesgo, pero si por el contrario refleja que su recuperación es a largo tiempo significa que están presentes ante una inversión muy riesgosa.

Ecuación 17: Período de Recuperación de la Inversión

$$PRI = \frac{\text{INVERSIÓN INICIAL}}{\frac{\sum \text{FLUJOS NETOS DE EFECTIVO}}{\text{NÚMERO DE AÑOS}}}$$

$$PRI = \frac{14.094,18}{\frac{121.767,71}{5}}$$

$$PRI = \frac{14.094,18}{24.353,54}$$

$$PRI = 0,58$$

0 años

0,58 * 12 meses = 6,96 Meses

0,96 * 30 días = 28,8 Días

Análisis

El tiempo en que se recuperará la inversión inicial de la Unidad de Producción: Almacén Universitario de la Universidad Técnica de Ambato es de 6 meses y 28 días, siendo un corto tiempo por lo que el proyecto es altamente sustentable económicamente.

6.14 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para Sánchez (2010) manifiesta: “Se define como el factor de descuento que iguala el desembolso inicial con la suma de los flujos de caja, lo que representa un VAN de valor cero” (p.96).

La tasa Interna de Retorno es una herramienta financiera que permite valorizar las inversiones realizadas, por lo tanto cuando más alta es la tasa de retorno de un proyecto más atractivo resulta llevar a cabo la inversión.

Ecuación 18: Tasa Interna de Retorno

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,1934 + (0,2089 - 0,1934) \left(\frac{57.645,07}{57.645,07 - 55.099,60} \right)$$

$$TIR = 0,1934 + (0,0155)(22,65)$$

$$TIR = 0,5444$$

$$TIR = 54,44\%$$

Análisis

La tasa interna de retorno arroja un porcentaje de 54,44% siendo mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento por lo tanto su factibilidad para el presente emprendimiento es positiva ya que sus utilidades son atractivas para los inversionistas.

6.15 Análisis de Sensibilidad

Un análisis de sensibilidad permite poner un proyecto de inversión en dos escenarios completamente diferentes, con el fin de medir lo que podría suceder en las mejores circunstancias, así como verificar lo que sucedería esperando la peor situación.

6.15.1 Escenario Optimista + 20%

UNIDAD DE PRODUCCIÓN: ALMACÉN UNIVERSITARIO "U.T.A."



FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 14.094,18	\$ 83.255,27	\$ 85.827,86	\$ 88.479,94	\$ 91.213,97	\$ 94.032,48
(+) Recursos Propios	\$ 7.094,18					
(+) Recursos Ajenos	\$ 7.000,00					
(+) Ingresos por ventas		\$ 83.255,27	\$ 85.827,86	\$ 88.479,94	\$ 91.213,97	\$ 94.032,48
(-) EGRESOS OPERACIONALES		\$ 48.443,05	\$ 49.939,94	\$ 51.483,08	\$ 53.073,91	\$ 54.713,90
(+) Gastos Operacionales		\$ 38.221,50	\$ 39.402,54	\$ 40.620,08	\$ 41.875,24	\$ 43.169,19
(+) Gastos de Ventas		\$ 4.392,00	\$ 4.527,71	\$ 4.667,62	\$ 4.811,85	\$ 4.960,53
(+) Gastos de Administrativos		\$ 5.829,55	\$ 6.009,68	\$ 6.195,38	\$ 6.386,82	\$ 6.584,17
(=) FLUJO OPERACIONAL	\$ 14.094,18	\$ 34.812,22	\$ 35.887,92	\$ 36.996,85	\$ 38.140,05	\$ 39.318,58
INGRESOS NO OPERACIONALES						
(+) Créditos a contratarse a corto plazo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 786,51	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(+) Interés Pago de créditos a largo plazo		\$ 786,51	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Otros egresos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) FLUJO NO OPERACIONAL		\$ 786,51	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$ 14.094,18	\$ 34.025,71	\$ 35.887,92	\$ 36.996,85	\$ 38.140,05	\$ 39.318,58

Administrador

Contador

Gráfico 52: Escenario Optimista
Elaborado por: Vanessa Pangol
Fuente: Investigación Propia

- **Valor actual neto 1**

$$VAN = -Inversión\ Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -14094,18 + \frac{34.025,71}{(1+0,1934)^1} + \frac{35.887,92}{(1+0,1934)^2} + \frac{36.996,85}{(1+0,1934)^3} + \frac{38.140,05}{(1+0,1934)^4} + \frac{39.318,58}{(1+0,1934)^5}$$

$$VAN = -14.094,18 + 28.511,57 + 25.198,59 + 21.767,40 + 18.803,43 + 16.243,05$$

$$VAN = 96.429,86$$

Análisis

El resultado del valor actual neto obtenido en este proyecto es mayor a cero, significa que el emprendimiento tiene factibilidad y está en capacidad de recuperar su inversión y generar utilidades con un rendimiento de 19,34%.

- **Valor actual neto 2**

$$VAN = -Inversión\ Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -14094,18 + \frac{34.025,71}{(1+0,2089)^1} + \frac{35.887,92}{(1+0,2089)^2} + \frac{36.996,85}{(1+0,2089)^3} + \frac{38.140,05}{(1+0,2089)^4} + \frac{39.318,58}{(1+0,2089)^5}$$

$$VAN = -14.094,18 + 28.146,01 + 24.556,56 + 20.940,82 + 17.857,46 + 15.228,11$$

$$VAN = 92.634,78$$

Tasa beneficio – costo

B/C > 1 = Proyecto aceptable

B/C = 0 = Proyecto postergado

B/C < 0 = Proyecto no aceptable

$$R C / B = \frac{\Sigma \text{INGRESOS BRUTOS}}{\Sigma \text{COSTOS TOTALES DEL PROYECTO}}$$

$$R C / B = \frac{442.809,50}{258.440,39}$$

$$R C / B = 1,71$$

Análisis

De acuerdo al cálculo los ingresos son mayores que los gastos del emprendimiento, significa que la Unidad de Producción: Almacén Universitario de la Universidad Técnica de Ambato por cada dólar de inversión recupera \$ 1,71 demostrando de esta manera su rentabilidad.

- **Período de recuperación interna (PRI)**

$$\frac{\text{INVERSIÓN INICIAL}}{\frac{\Sigma \text{FLUJOS NETOS DE EFECTIVO}}{\text{NÚMERO DE AÑOS}}}$$

$$PRI = \frac{14.094,18}{\frac{184.369,11}{5}}$$

$$PRI = \frac{14.094,18}{36.873,82}$$

$$PRI = 0,38$$

0 años

0,38 * 12 meses = 4,56 Meses

0,56 * 30 días = 16,8 Días

Análisis

El tiempo en que se recuperará la inversión inicial de la Unidad de Producción: Almacén Universitario de la Universidad Técnica de Ambato es de 4 meses y 16 días, siendo un corto tiempo por lo que el proyecto es altamente sustentable económicamente.

- **Tasa interna de retorno (TIR)**

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,1934 + (0,2089 - 0,1934) \left(\frac{96.429,86}{96.429,86 - 92.634,78} \right)$$

$$TIR = 0,1934 + (0,0155)(25,41)$$

$$TIR = 0,5873$$

$$TIR = 58,73\%$$

Análisis

La tasa interna de retorno arroja un porcentaje de 58,73% siendo mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento por lo tanto su factibilidad para el presente emprendimiento es positiva ya que sus utilidades son atractivas.

6.15. 2 Escenario Pesimista - 20%

UNIDAD DE PRODUCCIÓN: ALMACÉN UNIVERSITARIO "U.T.A."



FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 14.094,18	\$ 55.503,51	\$ 57.218,57	\$ 58.986,62	\$ 60.809,31	\$ 62.688,32
(+) Recursos Propios	\$ 7.094,18					
(+) Recursos Ajenos	\$ 7.000,00					
(+) Ingresos por ventas		\$ 55.503,51	\$ 57.218,57	\$ 58.986,62	\$ 60.809,31	\$ 62.688,32
(-) EGRESOS OPERACIONALES		\$ 48.443,05	\$ 49.939,94	\$ 51.483,08	\$ 53.073,91	\$ 54.713,90
(+) Gastos Operacionales		\$ 38.221,50	\$ 39.402,54	\$ 40.620,08	\$ 41.875,24	\$ 43.169,19
(+) Gastos de Ventas		\$ 4.392,00	\$ 4.527,71	\$ 4.667,62	\$ 4.811,85	\$ 4.960,53
(+) Gastos de Administrativos		\$ 5.829,55	\$ 6.009,68	\$ 6.195,38	\$ 6.386,82	\$ 6.584,17
(=) FLUJO OPERACIONAL	\$ 14.094,18	\$ 7.060,46	\$ 7.278,63	\$ 7.503,54	\$ 7.735,40	\$ 7.974,42
INGRESOS NO OPERACIONALES						
(+) Créditos a contratarse a corto plazo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 786,51	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(+) Interés Pago de créditos a largo plazo		\$ 786,51	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Otros egresos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) FLUJO NO OPERACIONAL		\$ 786,51	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$ 14.094,18	\$ 6.273,95	\$ 7.278,63	\$ 7.503,54	\$ 7.735,40	\$ 7.974,42

Gerente

Administrador

Gráfico 53: Escenario Pesimista
Elaborado por: Vanessa Pangol
Fuente: Investigación Propia

- **Valor actual neto 1**

$$\text{VAN} = -\text{Inversión Inicial} + \frac{\text{FNE}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE}_3}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE}_4}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE}_5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN} = -14.094,18 + \frac{6.273,95}{(1+0,1934)^1} + \frac{7.278,63}{(1+0,1934)^2} + \frac{7.503,54}{(1+0,1934)^3} + \frac{7.735,40}{(1+0,1934)^4}$$

$$+ \frac{7.974,42}{(1+0,1934)^5}$$

$$\text{VAN} = -14.094,18 + 5.257,21 + 5.110,67 + 4.414,77 + 3.813,63 + 3.294,34$$

$$\text{VAN} = 7.796,44$$

Análisis

Aún en una situación negativa el resultado del valor actual neto obtenido sigue siendo mayor a cero, significa que el emprendimiento tiene factibilidad y está en capacidad de recuperar su inversión y generar utilidades con un rendimiento de 19,34%.

- **Valor actual neto 2**

$$\text{VAN} = -\text{Inversión Inicial} + \frac{\text{FNE}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE}_3}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE}_4}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE}_5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN} = -14.094,18 + \frac{6.273,95}{(1+0,2089)^1} + \frac{7.278,63}{(1+0,2089)^2} + \frac{7.503,54}{(1+0,2089)^3} + \frac{7.735,40}{(1+0,2089)^4}$$

$$+ \frac{7.974,42}{(1+0,2089)^5}$$

$$\text{VAN} = -14.094,11 + 5.189,82 + 4.980,45 + 4.247,13 + 3.621,77 + 3.088,50$$

$$\text{VAN} = 7.033,49$$

Tasa beneficio – costo

B/C > 1 = Proyecto aceptable

B/C = 0 = Proyecto postergado

B/C < 0 = Proyecto no aceptable

$$R C / B = \frac{\Sigma \text{INGRESOS BRUTOS}}{\Sigma \text{COSTOS TOTALES DEL PROYECTO}}$$

$$R C / B = \frac{295.206,33}{258.440,39}$$

$$R C / B = 1,14$$

Análisis

De acuerdo al cálculo los ingresos son mayores que los costos del emprendimiento, significa que la Unidad de Producción: Almacén Universitario de la Universidad Técnica de Ambato por cada dólar de inversión recupera \$ 1,14 demostrando de esta manera su alta rentabilidad aún si tuviera que atravesar una situación negativa.

- **Período de recuperación interna (PRI)**

$$PRI = \frac{\text{INVERSIÓN INICIAL}}{\frac{\Sigma \text{FLUJOS NETOS DE EFECTIVO}}{\text{NÚMERO DE AÑOS}}}$$

$$PRI = \frac{14.094,18}{\frac{36.765,93}{5}}$$

$$PRI = \frac{14.094,18}{7.353,19}$$

$$PRI = 1,91$$

1 año

0,91 * 12 meses = 10,92 Meses

0,92 * 30 días = 27,6 Días

Análisis

El tiempo en que se recuperará la inversión inicial de la Unidad de Producción: Almacén Universitario de la Universidad Técnica de Ambato es de 1 año 10 meses y 27 días, siendo un largo tiempo.

- **Tasa interna de retorno (TIR)**

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,1934 + (0,2089 - 0,1934) \left(\frac{7.796,44}{7.796,44 - 7.033,49} \right)$$

$$TIR = 0,1934 + (0,0155)(10,22)$$

$$TIR = 0,3518$$

$$TIR = 35,18\%$$

Análisis

La tasa interna de retorno arroja un porcentaje de 35,18% siendo mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento por lo tanto su factibilidad para el presente emprendimiento es positiva ya que sus utilidades son atractivas para los inversionistas.

6.15.3 Cuadro de sensibilidad

Tabla 114: Tabla de sensibilidad

DESCRIPCIÓN	ESCENARIO OPTIMISTA + 20% VALOR	ESCENARIO PESIMISTA - 20% VALOR
Valor actual neto 1	\$ 96.429,86	\$ 7.796,44
Valor actual neto 2	\$ 92.634,78	\$ 7.033,49
Tasa interna de retorno (TIR)	58,73%	35,18%
Relación Beneficio/Costo	\$ 1,71	\$ 1,14
Período interno de recuperación (PRI)	4 meses 16 días	1 año 10 meses 27 días

Elaborado por: Vanessa Pangol

Fuente: Investigación Propia

Análisis

Como se observa en la tabla tanto en el escenario optimista y pesimista no se obtuvo un valor negativo, como por el contrario resultaron valores positivos por lo que reafirma la inversión en este emprendimiento en la Unidad de Producción: Almacén Universitario, siendo un proyecto de beneficio social y económico.

En cuanto a la Tasa Interna de Retorno se obtuvo como resultado tanto en el escenario optimista como en el escenario pesimista porcentajes de 58,73% y 35,18% respectivamente resultados mayores a 0 lo que significa que en estos porcentajes es necesario recuperar lo invertido en el proyecto.

Para la relación beneficio / costo se obtuvo que en un escenario optimista la recuperación es de \$ 1,71 por cada dólar invertido, mientras que en un escenario pesimista para recuperar lo que se invirtió es de \$ 1,14, es decir en un escenario que tiene factores en contra el costo el beneficio no representa lo suficiente

Finalmente, el período interno de recuperación en un escenario positivo el tiempo es corto puesto que es de apenas 4 meses y 16 días, pero si el escenario fuera pesimista para recuperar la inversión se espera un tiempo de 1 año 10 meses y 27 días, lo que realmente la diferencia en tiempo es extensa.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Dentro de los diversos emprendimiento que la Universidad Técnica de Ambato implementa se pudo analizar la situación actual del Almacén Universitario, con la finalidad de que en un futuro se pueda relanzar el proyecto y de esta manera poder alcanzar las metas propuestas, tomando en cuenta las necesidades del mercado, sus gustos y preferencias.

Con la investigación de mercado realizada se pudo determinar percepción del público interno sobre las actividades comerciales que desarrolla el Almacén Universitario, así como elaborar estrategias de comercialización que garantice adquirir una mayor cuota de mercado y por ende lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, este proyecto de inversión necesita involucrar a los miembros de la comunidad universitaria puesto que es un beneficio económico social convirtiendo a la Universidad Técnica de Ambato como una entidad activa generadora de fuentes de empleo.

Mediante el presente plan de negocios se pudo determinar la factibilidad económica para la inversión en la Unidad de Producción: Almacén Universitario, por cuanto se demostró que su nivel de inversión es bajo y su recuperación de lo invertido es a corto plazo generando utilidades que benefician el desarrollo institucional. Se han propuesto varias acciones con vistas a la obtención de mejores resultados económicos, entre ellas realizar estrategias de comunicación y de venta que permitan persuadir en la decisión de compra del consumidor.

7.2. Recomendaciones

La Unidad de Producción: Almacén Universitario se constituirá como un semillero de empresarios dando preferencia a la comunidad universitaria y contribuyendo con la matriz productiva del País, siendo los proveedores de los nuevos productos que se comercializarán, mejorando su calidad en servicio y ofertando artículos de calidad asegurando la garantía de estos.

A partir de su activación económica la Unidad de Producción: Almacén Universitario de la Universidad Técnica de Ambato, se deberá realizar constantemente estudios de mercado, para conocer de manera exacta lo que el mercado meta requiere, también elaborar estudios financieros para determinar su liquidez y rentabilidad de las actividades que se llevan a cabo.

Utilizar las 4 P's del marketing para el desarrollo de estrategias en cuanto al producto, precio, plaza y promoción para llegar al cliente, mantener actualizados los datos arrojados de este trabajo, para continuar con un adecuado desarrollo económico empresarial, buscar nuevos proveedores que permitan tener un porcentaje más alto de ganancia, considerando el poder adquisitivo del segmento de mercado.

Crear la cultura de servicio y atención al cliente de calidad, mostrando simpatía con ellos, pues de esto depende que un cliente se sienta satisfecho o insatisfecho, en épocas de temporada alta o afluencia de clientes es necesario mantener un control adecuado de inventarios de la mercadería para evitar pérdidas, controlar la distribución del espacio, para que el lugar sea visiblemente adecuado para los consumidores y que los artículos se conserven evitando daños de los mismos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agueda, E., Jesús, G., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Ávila Macedo, J. J. (2003). *Economía*. Jalisco: Umbral Editorial, S.A.
- Ávila, J. (2007). *Introducción a la Contabilidad*. Jalisco: Editorial Umbral.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: McGRW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). Recuperado el 17 de 09 de 2016, de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Becerra, M. C. (2012). *Ofertas Gastronómicas sencillas y sistemas de aprovisionamiento*. España: Paraninfo, S.A.
- Blanco, A., Prado, A., & Mercado, C. (2014). *Introducción al Marketing y la comunicación en la Empresa*. Madrid: Esic.
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2010). *Derección de Marketing: Teoría y Práctica*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Centro de Encuentro BPM, s.l. (2010). *2010 El libro del BPM Tecnologías, conceptos, enfoques metodológicos y estándares*. Madrid: Club BPM.
- Charlest, H. (2004). *Contabilidad un enfoque aplicado a México*. México: Pearson Educación.
- Cuatrecasas Arbós, L. (2012). *Gestión de la Calidad Total*. Madrid: Días de Santos.
- ECIF economistas expertos en contabilidad e información financiera. (2012). *Nuevas tendencias en finanzas corporativas*. Málaga: Profit.
- Fierro, Á. (2011). *Contabilidad General*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- García, E. (2015). *Planificación y apertura de un pequeño comercio*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Guzmán, A., Guzmás, D., & Tomero, T. (2005). *Contabilidad Financiera*. Colombia: Editorial de la Universidad del Rosario.
- Hernández Blázquez, B. (2001). *Técnicas Estadísticas de Investigación Social*. Madrid: Díaz de Santos.
- Horngren, C., Harrison, W., & Smith, L. (2003). *Contabilidad*. México: Pearson Educación.
- Joan, M. (2014). *Análisis y estrategia financiera*. Barcelona: Editoria Hipano Europea, S.A.

- Juez , P., & Diéz, J. (1997). *Probabilidad y Estadística en Medicina*. Madrid: Díaz de Santos.
- Juez, P., & Diez, F. (1997). *Probabilidad y estadística en medicina* (Primera ed.). Madrid, España: Diaz de Santos.
- López, B., & Pinto Ruíz. (2004). *La esencia del marketing*. Barcelona: Editorial UPC.
- López, M. (2010). *Fundamentos de economía, empresa, derecho, administración y metodología de la investigación aplicada a la RSC*. España: Netbiblo .
- Manes, J. M. (2004). *Marketing para instituciones educativas*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Millán, A., Consuegra, D., Díaz, E., Mondéjar, J., Gómez, M., Cordente, M., y otros. (2013). *Dirección Comercial*. Madrid: Esic.
- Pérez , E., Castro , J. C., Córdova, V., Quismalín, M., & Moreno, K. (2013). *Mercadotecnia: fundamentos de dirección comercial y marketing*. Riobamba: Editext.
- Pérez, J. (2004). *Estadística*. Sevilla: Editorial MAD S.L.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Análisis de mercados*. Málaga: Editorial Vértice.
- Publicaciones Vertice S.L. (2008). *El Proceso de venta*. Málaga: Editorial Vértice.
- Robbins, S., & Decenzo, D. (2002). *Fundamentos de Administración*. México: Pearson Educación.
- Rojas, R. (2007). *Sistemas de costos un proceso para su implementación*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia sede Manizales.
- Rosales, R. (2007). *La formulación y la evaluación de proyectos*. San José, Costa Rica: Editorial UNED.
- Sánchez, J. (2010). *Principios básicos de empresa*. Barcelona: Visión Libros.
- Schnarch, A. (2005). *Desarrollo de Nuevos Productos*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Valderrey Sanz, P. (2011). *Segmentación de mercados*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Sevilla: IC Editorial.
- Vértice. (2011). *Organización del Proceso de venta*. Andalucía: Publicaciones Vértice SL.

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



ENCUESTA

OBJETIVO: Realizar un estudio de mercado para la reanimación del almacén universitario

Datos generales

Género: M___ F___ Edad:___

Facultad:_____

1. ¿Conoce usted de la existencia del almacén universitario UTA?

Si No

2. ¿Ha comprado alguna vez los productos del almacén universitario U.T.A.?

Si No

3. ¿Cómo evalúa la calidad de los productos del almacén universitario?

Excelente

Buena

Regular

Mala

4. ¿Considera que el almacén universitario está bien ubicado?

Si No

5. ¿Le interesaría adquirir productos con la marca “Soy de la U.T.A.”?

Si No

6. ¿Con qué frecuencia consumiría artículos de las siguientes secciones:

SECCIÓN ROPA	
1 vez a la semana	
1 vez al mes	
1 vez al semestre	
1 vez al año	

SECCIÓN PAPELERÍA	
1 vez a la semana	
1 vez al mes	
1 vez al semestre	
1 vez al año	

SECCIÓN ESCRITURA	
1 vez a la semana	
1 vez al mes	
1 vez al semestre	
1 vez al año	

SECCIÓN ESCOLARES	
1 vez a la semana	
1 vez al mes	
1 vez al semestre	
1 vez al año	

SECCIÓN ARTÍSTICO	
1 vez a la semana	
1 vez al mes	
1 vez al semestre	
1 vez al año	

SECCIÓN TECNOLÓGICO	
1 vez a la semana	
1 vez al mes	
1 vez al semestre	
1 vez al año	

SECCIÓN SOUVENIRS	
1 vez a la semana	
1 vez al mes	
1 vez al semestre	
1 vez al año	

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los artículos de cada sección?

ROPA		ESOLAR	
\$5,00 - \$15,00	<input type="text"/>	\$1,00 - \$3,00	<input type="text"/>
\$16,00 - \$25,00	<input type="text"/>	\$4,00 - \$6,00	<input type="text"/>
\$26,00 o más	<input type="text"/>	\$6,00 o más	<input type="text"/>
PAPELERÍA		ARTÍSTICO	
\$1,00 - \$2,00	<input type="text"/>	\$1,00 - \$2,00	<input type="text"/>
\$3,00 - \$4,00	<input type="text"/>	\$3,00 - \$4,00	<input type="text"/>
\$5 o más	<input type="text"/>	\$5 o más	<input type="text"/>
ESCRITURA		TECNOLÓGICO	
\$0,30 - \$0,60	<input type="text"/>	\$1,00 - \$4,00	<input type="text"/>
\$0,70 - \$0,90	<input type="text"/>	\$5,00 - \$8,00	<input type="text"/>
\$1,00 o más	<input type="text"/>	\$9 o más	<input type="text"/>
SOUVENIRS			<input type="text"/>
	\$1,00 - \$3,00		<input type="text"/>
	\$4,00 - \$6,00		<input type="text"/>
	\$6,00 o más		<input type="text"/>

8. ¿Qué productos compraría en el almacén universitario?

Uniformes Deportivos	<input type="checkbox"/>	Gorras	<input type="checkbox"/>	Chompas	<input type="checkbox"/>
Chaquetas	<input type="checkbox"/>	Camisetas	<input type="checkbox"/>	Calzado deportivo	<input type="checkbox"/>
Camisas	<input type="checkbox"/>	Ropa Interior	<input type="checkbox"/>	Bufandas	<input type="checkbox"/>
Corbatas	<input type="checkbox"/>	Guantes	<input type="checkbox"/>	Licras	<input type="checkbox"/>
Cuadernos	<input type="checkbox"/>	Lápices	<input type="checkbox"/>	Mochilas	<input type="checkbox"/>
Esferos	<input type="checkbox"/>	Llaveros	<input type="checkbox"/>	Relojes	<input type="checkbox"/>
Agendas	<input type="checkbox"/>	Vajilla	<input type="checkbox"/>	Estuches para laptops	<input type="checkbox"/>
Corta Uñas	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>		

Especifique cuáles _____

9. ¿Qué talla de ropa usted usa?

XS (34)	<input type="checkbox"/>	L (40)	<input type="checkbox"/>
S (36)	<input type="checkbox"/>	XL (42)	<input type="checkbox"/>
M (38)	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué medida de calzado utiliza?

11. ¿Cuáles son las características más importantes que deben cumplir los productos del almacén universitario?

Diseño	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Utilidad	<input type="checkbox"/>
Variedad	<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración

ANEXO 2: PROFORMA



Página : 1

Fecha : 2016.09.16

RUC: 1890064813001

Dirección: MARTINEZ 4-10 Y ROCAFUERTE PBX: 032829764

Proforma

Proforma 005244 Cliente : AMBVPANGOL PANGOL LAZCARO VANESSA MARGARITA

Fecha Proforma : 2016.09.16 Tiempo Validez: 0 días. Vendedor : PN Paulina Nolivos

Observación : ESTA PROFORMA ESTA SUJETA A CAMBIO DE PRECIOS Y MERCADERIA SIN PREVIO AVISO

Producto	Cantidad	Uni. Val Unitario	%Des	Valor total
DES Agenda Escolar 112 Paginas TE	12.00	UNI 1.1790	0.00	14.15
AFO Alfileres Foska Color Plata AGF50 Caja Plástica	12.00	CJA 0.5084	0.00	6.10
CF32122 Calculadora Foska 12 Dignos Mediana CA3212-2	12.00	UNI 3.0315	0.00	36.38
EPFG Corta Papel FOSKA Grande (Chavetas) SX-8	12.00	UNI 0.2506	0.00	3.01
GDFP Guías Divisoras Foska HF289-12C Fda x 12 Separadores	12.00	FDA 0.9306	0.00	11.17
ACMCT Almohadilla Foska Metálica No.3 Tinta Violeta SY009	12.00	UNI 0.6207	10.00	7.45
CANIR25 Cinta Adhesiva NOVO Transparente 18 X 25 Yardas	12.00	ROL 0.1218	0.00	1.46
NF33AN Notas Foska Autoadhe 3 X 3 Neon-Amarillas G3030-1	12.00	UNI 0.4645	10.00	5.57
NF33AZN Notas Foska Autoadhe 3 X 3 Neon-Azul G3030-1	12.00	UNI 0.4645	10.00	5.57
NF33NN Notas Foska Autoadhe 3 X 3 Neon-Naranja G3030-1	12.00	UNI 0.4645	10.00	5.57
NF33RN Notas Foska Autoadhe 3 X 3 Neon-Rosado G3030-1	12.00	UNI 0.4645	10.00	5.57
NF33VN Notas Foska Autoadhe 3 X 3 Neon-Verde G3030-1	12.00	UNI 0.4645	10.00	5.57
CLA100HC Cuaderno Loopy Académico 100 Hojas Cuadros Escribe	48.00	UNI 0.8478	3.50	40.69
PCFM Porta Credencial Foska SD106C DE MICA 110X83mm	12.00	UNI 0.1616	0.00	1.94
PFM21004 Portacinta Foska Mediana T21004	6.00	UNI 1.4059	0.00	8.44
LUL Lupas Lancer SH.LU.0105 Pequeña 60mm	12.00	UNI 0.4848	0.00	5.82
CFP6Q Carpeta Foska Listado Precios 60 Hojas F60AP	6.00	UNI 1.9413	0.00	11.65
PDFA4 Porta Document Foska Tipo Sobre A4 W208BT	12.00	UNI 0.4035	0.00	4.84
FMA Folder o Carpeta Manila Celeste 180grs Sin Vincha	50.00	UNI 0.1114	0.00	5.57
PER Portaclips Lancer Plástico Redondo 534	6.00	UNI 0.8963	0.00	5.38
KM Fecador Foska Multiple D-4V	6.00	UNI 1.2052	0.00	7.22
AP2NPP Ajusta Papel Foska No 100 51mm (2") 800-1	12.00	UNI 0.1345	10.00	1.61
7B73A4DI Papel Bond 75gr A4 Discovery Pape 500 Hjas	5.00	RES 2.8996	0.00	14.50
7BAA4 Cartulina Bristol Amarilla Tamaño Inen A4 APP	200.00	UNI 0.0156	0.00	3.12
7BBA4 Cartulina Bristol Blanca Tamaño Inen A4 APP	250.00	UNI 0.0147	0.00	3.68
7BCA4 Cartulina Bristol Celeste Tamaño Inen A4 APP	200.00	UNI 0.0156	0.00	3.12
7BRA4 Cartulina Bristol Rosada Tamaño Inen A4 APP	200.00	UNI 0.0156	0.00	3.12
7BVA4 Cartulina Bristol Verde Tamaño Inen A4 APP	200.00	UNI 0.0156	0.00	3.12
7NA4 Cartulina Negra Tamaño Inen A4 APP	200.00	UNI 0.0231	0.00	4.62
7RA4 Cartulina Roja Tamaño Inen A4 APP	200.00	UNI 0.0294	0.00	5.88
7BA70100160P Cartulina Bristol Amarilla 70 X 100cm 150gr APP	12.00	PLG 0.1374	0.00	1.65
7BB70100160 Cartulina Bristol Blanca 70 X 100cm 150gr APP	12.00	PLG 0.1269	0.00	1.52
7BC70100160P Cartulina Bristol Celeste 70 X 100cm 150gr APP	12.00	PLG 0.1374	0.00	1.65
7BR70100160P Cartulina Bristol Rosada 70 X 100cm 150gr APP	12.00	PLG 0.1374	0.00	1.65
7BV70100160P Cartulina Bristol Verde 70 X 100cm 150gr APP	12.00	PLG 0.1374	0.00	1.65
7R70100 Cartulina Roja 180gr 70 X 100cm APP	12.00	PLG 0.2934	0.00	3.52
7AT22A Etiquetas Autoadhesivas T22 Amarillas	12.00	FDA 0.3264	0.00	3.92
7AT22B Etiquetas Autoadhesivas T22 Blanca	12.00	FDA 0.3264	0.00	3.92
7AT22N Etiquetas Autoadhesivas T22 Naranja	12.00	FDA 0.3264	0.00	3.92
7AT22R Etiquetas Autoadhesivas T22 Rosada	12.00	FDA 0.3264	0.00	3.92
7AT22RO Etiquetas Autoadhesivas T22 Rojas	12.00	FDA 0.3264	0.00	3.92



RUC : 1890064813001

Dirección : MARTINEZ 4-10 Y ROCAFUERTE PBX : 032829764

Proforma

Proforma 005244 Cliente : AMBVPANGOL PANGOL LAZCANO VANESSA MARGARITA

Fecha Proforma : 2016.09.16 Tiempo Validez: 0 días. Vendedor : PN Paulina Nolivos

Observación : ESTA PROFORMA ESTA SUJETA A CAMBIO DE PRECIOS Y MERCADERIA SIN PREVIO AVISO

Producto	Cantidad	Unid.	Val Unitario	%Des	Valor total
EAT22V	Etiquetas Autoadhesivas T22 Verde	12.00	FDA	0.3264 0.00	3.92
BPPZ40	Borrador Pelikan Queso PZ40 Referencia 06040400	40.00	UNI	0.1051 0.00	4.20
C1CP	Cartuchera 1 CIERRE PRINCESAS	6.00	UNI	4.0889 0.00	24.53
CFZ	Cartuchera FROZEN 2 Cierres	6.00	UNI	5.5184 0.00	33.11
CDMC	Cartuchera MICKEY CLUB HOUSE 2 Cierres	6.00	UNI	5.8166 0.00	34.90
CTF	Cartuchera TRIPLE FROZEN	6.00	UNI	5.5182 0.00	33.11
CTT	Cartuchera TRIPLE TRANSFORMERS	6.00	UNI	5.8265 0.00	34.96
MC12	Marcadores Carioca Estuche x 12 Colores	12.00	EST	1.0561 0.00	12.67
MPCA12	Marcadores Pelikan Colorella Star Classic x 12 Unid	12.00	EST	1.2434 0.00	14.92
MP442A	Marcador Pelikan 442 Azul T/Líquida P/Cuadrad	10.00	UNI	0.3585 0.00	3.59
MP442N	Marcador Pelikan 442 Negro T/Líquida P/Cuadrad	10.00	UNI	0.3585 0.00	3.59
MP442R	Marcador Pelikan 442 Rojo T/Líquida P/Cuadrad	10.00	UNI	0.3585 0.00	3.59
MP442V	Marcador Pelikan 442 Verde T/Líquida P/Cuadrad	10.00	UNI	0.3585 0.00	3.59
MP420A	Marcador Pelikan 420 Azul Permanen P/Media 30211009	10.00	UNI	0.3197 0.00	3.20
MP420N	Marcador Pelikan 420 Negro Permane P/Media 30211017	10.00	UNI	0.3197 0.00	3.20
MP420R	Marcador Pelikan 420 Rojo Permane P/Media 30211003	10.00	UNI	0.3197 0.00	3.20
MP420V	Marcador Pelikan 420 Verde Permanen P/Media	10.00	UNI	0.3197 0.00	3.20
MPM2A	Marcador Pelikan Mark 2 Resaltador Amarillo P/Biselada	10.00	UNI	0.3067 0.00	3.07
MPM2C	Marcador Pelikan Mark 2 Resaltador Celeste P/Biselada	10.00	UNI	0.3067 0.00	3.07
MPM2R	Marcador Pelikan Mark 2 Resaltador Rosado P/Biselada	10.00	UNI	0.3067 0.00	3.07
MPM2T	Marcador Pelikan Mark 2 Resaltador Tomate P/Biselada	10.00	UNI	0.3067 0.00	3.07
MPM2V	Marcador Pelikan Mark 2 Resaltador Verde P/Biselada	10.00	UNI	0.3067 0.00	3.07
TUB	Tiza Universitaria Blanca Caja De 144 Unidades	1.00	CJA	1.9650 0.00	1.97
TUC	Tiza Universitaria Colores Caja De 144 Unidades	1.00	CJA	2.6200 0.00	2.62
PBV	Papel Brillante PEQUEÑO A5 Fdas X 10 Colores	12.00	FDA	0.0852 0.00	1.02
PBA4	Papel Brillante GRANDE A4 Fda X 10 Colores	12.00	FDA	0.1937 0.00	2.32
PCA2C	Papel Crepe K&B Azul Oscuro 80-07 50 X 200	10.00	PLG	0.1257 0.00	1.26
PCKBB	Papel Crepe K&B Blanco 80-20 50 X 200	10.00	PLG	0.1257 0.00	1.26
PCCARC	Papel Crepe K&B Cardenillo Fuerte 80-09 50 X 200	10.00	PLG	0.1257 0.00	1.26
PCCE	Papel Crepe K&B Celeste 80-32 50 X 200	10.00	PLG	0.1257 0.00	1.26
PCMC	Papel Crepe K&B Morado 80-25 50 X 200	10.00	PLG	0.1257 0.00	1.26
PCNC	Papel Crepe K&B Negro 80-19 50 X 200	10.00	PLG	0.1257 0.00	1.26
PCKBR	Papel Crepe K&B Rojo 80-01 50 X 200	10.00	PLG	0.1257 0.00	1.26
PCROSC	Papel Crepe K&B Rosado Fuerte 80-06 50 X 200	10.00	PLG	0.1257 0.00	1.26
PCKBVM	Papel Crepe K&B Verde Manzana 80-12 50 X 200	10.00	PLG	0.1257 0.00	1.26
PCVM	Papel Crepe K&B Verde Oscuro 80-13 50 X 200	10.00	PLG	0.1257 0.00	1.26
PREI	Papel Regalo Especial Toda Ocasión 68 X 48 Carino	50.00	PLG	0.0832 0.00	4.16
JPCA4	Lamina De Papel Calco 110gr Inen A4	0.10	MIL	67.8989 0.00	6.79
FFPE	Portamina Foska XY2013 Plástico Económico 0.5m	24.00	UNI	0.2227 0.00	5.34
EBFA	Esfereográfico Bic Punto Fino Azul	24.00	UNI	0.2828 0.00	6.79
EBFR	Esfereográfico Bic Punto Fino Rojo	24.00	UNI	0.2828 0.00	6.79



RUC: 189064813001

Dirección : MARTINEZ 4-10 Y ROCAFUERTE PBX : 032829764

Proforma

Proforma 005244 Cliente : AMBVPANGOL PANGOL LAZCANO VANESSA MARGARITA

Fecha Proforma : 2016.09.16 Tiempo Validez: 0 días. Vendedor: PN Paulina Nofivos

Observación : ESTA PROFORMA ESTA SUJETA A CAMBIO DE PRECIOS Y MERCADERIA SIN PREVIO AVISO

Producto	Cantidad	Uni. Val Unitario	%Des	Valor total
EBFN Esferográfico Bic Punto Fino Negro	24.00	UNI	0.2828 0.00	6.79
EBMA Esferográfico Bic Punto Medio Azul	24.00	UNI	0.2298 0.00	5.52
EBMN Esferográfico Bic Punto Medio Negro	24.00	UNI	0.2298 0.00	5.52
EBMR Esferográfico Bic Punto Medio Rojo	24.00	UNI	0.2298 0.00	5.52
TPCA Tinta Peñan China Azul 15cc Ref 05012009	12.00	FRAS	0.4856 0.00	5.83
TPCB Tinta Peñan China Blanca 15cc Ref 05012018	12.00	FRAS	0.4856 0.00	5.83
TPCR Tinta Peñan China Roja 15cc Ref 05012003	12.00	FRAS	0.4856 0.00	5.83
TPCV Tinta Peñan China Verde 15cc Ref 05012007	12.00	FRAS	0.4856 0.00	5.83
CFJ12 Crayones Foska Jumbo Redondo 12 Colores SM9212	12.00	CIA	0.6926 0.00	8.31
CFT12 Crayones Foska Triangular 12 Colores SF3212	12.00	CIA	0.9088 0.00	10.91
CPE14 Crayones Peñan EXTRA RUMBO X 8 Colores	12.00	CIA	1.6560 0.00	19.87
TFM5 Tijera FOSKA Milimetro 5"5 YG9020 Cabo Plástico	24.00	UNI	0.3424 0.00	8.22
PCAKB Papel Celofan K&B Amarillo 90 X 100cm (5)	1.00	CTO	26.8722 0.00	26.87
PCAZKB Papel Celofan K&B Azul 90 X 100cm (6)	1.00	CTO	26.8722 0.00	26.87
PCRKB Papel Celofan K&B Rojo 90 X 100cm (2)	1.00	CTO	26.8722 0.00	26.87
PSKBKA Papel Seda K&B Cardenillo 9009 50 X 75cm 17gr	1.00	CTO	3.0067 0.00	3.01
PSKBKAZ Papel Seda K&B Azul 9031 50 X 75cm 17gr	1.00	CTO	3.0067 0.00	3.01
PSKBKBL Papel Seda K&B Lila 9017 50 X 75cm 17gr	1.00	CTO	3.0067 0.00	3.01
PSKBKBR Papel Seda K&B Rojo 9001 50 X 75cm 17gr	1.00	CTO	3.0067 0.00	3.01
PSKBKBL Papel Seda K&B Blanco 9020 50 X 75cm 17gr	1.00	CTO	3.0067 0.00	3.01
CFLTPM Corrector Foska Tipo Pluma P/Metálica 7ml SH2002	24.00	UNI	0.3439 0.00	8.25
PBS0 Peganol Bioplast De 50gramos	12.00	UNI	0.1383 0.00	1.66
PB140 Peganol Bioplast De 140gramos	12.00	UNI	0.3444 0.00	4.13
PB260 Peganol Bioplast De 260gramos	12.00	UNI	0.5653 0.00	6.78
MFC2B05 Minus Faber Castel HB 05 Tubo De 12 Minus	12.00	TBO	0.2437 0.00	2.92
MFC2B05 Minus Faber Castel 2B 05 Tubo De 12 Minus	12.00	TBO	0.2437 0.00	2.92
SDFHM15 Sacapunta DFH Metálico 1 Servicio 604101-604102	36.00	UNI	0.1732 0.00	6.24
SDFHM2S Sacapunta DFH Metálico 2 Servicios 604103	36.00	UNI	0.3100 0.00	11.16
LGM Lápiz De Grafito Mingsi HB Triangular	12.00	UNI	0.2291 0.00	2.75
LGE Lápiz De Grafito Bic Evolution HB Conte	12.00	UNI	0.1720 0.00	2.06
LGS2B Lápiz De Grafito Staedler HB 110	12.00	UNI	0.5642 0.00	6.77
LGS2B Lápiz De Grafito Staedler 2B 110	12.00	UNI	0.5642 0.00	6.77
SLC10 Silicon Líquido CELINA 30ml	24.00	FRAS	0.2641 0.00	6.34
SRL Silicon Líquido Lancer 60ml	12.00	UNI	0.3884 0.00	4.66
SLG Silicon Líquido Lancer 100ml	12.00	UNI	0.5615 0.00	6.74
MARM Membreses Adhesivos En Rollo x 500 Unid MUJER	1.00	ROL	1.5720 0.00	1.57
MARO Membreses Adhesivos En Rollo x 500 Unid SENCILLOS	1.00	ROL	1.5720 0.00	1.57
MARH Membreses Adhesivos En Rollo x 500 Unid HOMBRE	1.00	ROL	1.5720 0.00	1.57
JGA1 Juego Geométrico Apolo 20cm #1(044)	12.00	JGO	0.6690 0.00	8.03
JGA2 Juego Geométrico Apolo 30cm #2(045)	12.00	JGO	0.9006 0.00	10.81
JGA3 Juego Geométrico Apolo 30cm #3(046)	12.00	JGO	1.1055 0.00	13.27



Página : 4

Fecha : 2016.09.16

RUC: 1890064813001

Dirección: MARTINEZ 4-10 Y ROCAFUERTE PBX: 032829764

Proforma

Proforma 005244 Cliente : AMBVPANGOL PANGOL LAZCANO VANESSA MARGARITA

Fecha Proforma: 2016.09.16 Tiempo Validez: 0 días. Vendedor: PN Paulina Nolivos

Observación: ESTA PROFORMA ESTA SUJETA A CAMBIO DE PRECIOS Y MERCADERIA SIN PREVIO AVISO

Producto	Cantidad	Uni. Val Unitario	%Des	Valor total
GA4 Juego Geométrico Apolo 30cm #4(047)	12.00	JGO	1.3036 0.00	15.64
GA5 Juego Geométrico Apolo 30cm #5 (048)	12.00	JGO	1.4834 0.00	17.80
7FP1110 Compás Foska De Precisión YM4102 Estuche	12.00	UNI	1.5041 0.00	18.05
7DFHE Compás DFH ESCOLAR B01521+Adaptador Caj Plast	12.00	UNI	0.9459 0.00	11.35
7FAE Compás Foska Estuche YM-1012 C/Adaptador	12.00	UNI	0.7729 0.00	9.27
7E709 Perforadora Eagle 709 ESCOLAR Metálica Pequeña	6.00	UNI	1.3282 0.00	7.97
7E204 Engranadora Eagle 204 Metálica Mediana 20Hojas	6.00	UNI	1.6356 0.00	9.81
7KW Grapas KW 26/6 Cajitas De 1000 Unidades REF 0206	12.00	CJA	0.1805 0.00	2.17
7P90130 Papel Periodico 90 X 130cm 48,8gr Chile	1.00	RES	27.5103 0.00	27.51
7A4S Fomix A4 K&B Surtido Funda x 12 Unid	10.00	FDA	0.9158 0.00	9.16
7FP Paleta Foska Plastica LB1109 28 x 22 (Temperas y	12.00	UNI	0.9664 0.00	11.60
7FR1 Pincel Foska 251 Redondo No 1	12.00	UNI	0.1055 0.00	1.27
7FR11 Pincel Foska 251 Redondo No 11	12.00	UNI	0.2760 0.00	3.31
7FR12 Pincel Foska 251 Redondo No 12	12.00	UNI	0.2762 0.00	3.31
7FR2 Pincel Foska 251 Redondo No 2	12.00	UNI	0.1103 0.00	1.32
7FR3 Pincel Foska 251 Redondo No 3	12.00	UNI	0.1154 0.00	1.38
7FR4 Pincel Foska 251 Redondo No 4	12.00	UNI	0.1279 0.00	1.53
7FR5 Pincel Foska 251 Redondo No 5	12.00	UNI	0.1336 0.00	1.60
7FR7 Pincel Foska 251 Redondo No 7	12.00	UNI	0.1649 0.00	1.98
7FR8 Pincel Foska 251 Redondo No 8	12.00	UNI	0.1908 0.00	2.29
7FR9 Pincel Foska 251 Redondo No 9	12.00	UNI	0.2096 0.00	2.52
7FPM Pincel Foska Pelo D/Martha Plano S105F Set X 12	3.00	EST	2.3211 0.00	6.96
L100H1C Libreta Loopy 100 Hojas No 1 Cuadros Escribe	12.00	UNI	0.2541 0.00	3.05
L100H11L Libreta Loopy 100 Hojas No 1 1 Linea Escribe	12.00	UNI	0.2541 0.00	3.05
L100H2C Libreta Loopy 100 Hojas No 2 Cuadros Escribe	12.00	UNI	0.3859 0.00	4.63
L100H21L Libreta Loopy 100 Hojas No 2 1 Linea Escribe	12.00	UNI	0.3859 0.00	4.63
7BON Folder De Bolsillo Escribe Oficio Negro T/Transp	10.00	UNI	0.4200 0.00	4.20
7BORO Folder De Bolsillo Escribe Oficio Rosado T/Transp	10.00	UNI	0.4200 0.00	4.20
7BOT Folder De Bolsillo Escribe Oficio Turquesa T/Transp	10.00	UNI	0.4200 0.00	4.20
7BPA4C Papel Perforado T/A4 Cuadros Fda 50 Und VHC	10.00	FDA	0.3398 0.00	3.40
SUBTOTAL				1,064.13
				0.00
DESCUENTO				4.91
IVA				144.84
TOTAL				1,208.06

Organización Central
Victor H. Gaibedo
Paulina Nolivos

ANEXO 3: TABLA DE AMORTIZACIÓN



Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario Ltda.

CONDICIONES Y COSTO TOTAL DEL CRÉDITO

Tipo de crédito:	QUIROGRAFARIO - ACUMULACION SIMPLE (1000.01 - 10000 USD)
Tipo de tabla de amortización:	CUOTA FIJA (TABLA FRANCESA)
Tasa Interés nominal:	19.90
Tasa Interés efectiva:	22.43
Tasa Interés activa efectiva referencial:	8.78
Tasa Interés mora:	Hasta 1.1 veces la tasa de Interés nominal de acuerdo a lo establecido por el Banco Central
Tasa reajutable:	NO
Fecha de consulta:	2016-09-20
Número de cuotas:	12

MONTOS FINANCIADOS:

	VALORES EN USD	EXPLICACIÓN DESCRIPTIVA
SALDO DEL CRÉDITO	7000.00	Valor financiado.
MONTO LÍQUIDO	6998.11	Valor líquido a recibir luego de impuestos.
CARGA FINANCIERA	0	Corresponde al costo que el cliente absorbe por encima del valor del crédito que se le concede.
MONTO FINANCIADO	6998.11	Suma total de las cuotas periódicas que incluyen: capital, intereses, seguros y otros valores establecidos por la institución, durante todo el plazo del crédito.
VALOR TOTAL A PAGAR	7000.00	Incluye todos los rubros pagados por el crédito.
RELACIÓN MONTO VS VALOR TOTAL A PAGAR	1.00	

SEGUROS OBLIGATORIOS:

CONCEPTO	COSTO	PERIODICIDAD	JUSTIFICACIÓN
SEGURO DE DESGRAVAMEN	0.27 X 1000 sobre el saldo del crédito	Mensual	Prima de seguro por fallecimiento. METROPOLITANA CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.

GASTOS POR CUENTAS DE TERCEROS:

CONCEPTO	COSTO	PERIODICIDAD	JUSTIFICACIÓN
AVALUOS (Préstamos hipotecarios)	Zona urbana: hasta \$40 Zona rural: hasta \$40	Por una sola vez, luego de efectuado el avalúo.	Honorarios del perito avaluador.

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS:

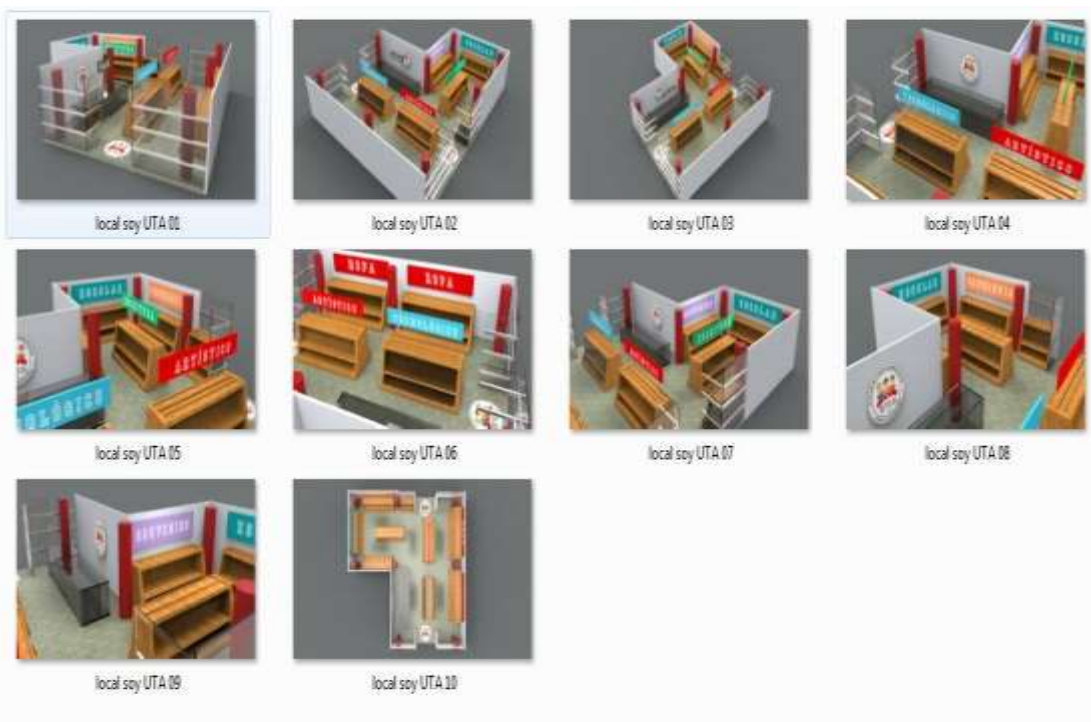
TASA DE INTERÉS EFECTIVA	Tasa de interés que refleja el efecto de la composición de intereses a una periodicidad dada o la que toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo.
TASA DE INTERÉS VARIABLE	Tasa de interés efectiva que será reajustada en periodos trimestrales sucesivos no inferiores a 90 días cada uno.
TASA DE MORA	Tasa de interés que se aplica por cada día que permanezca vencida una cuota.

NOTAS ACLARATORIAS:

- Esta información tiene vigencia hasta el 2016-09-25 , excepto cuando el Banco Central del Ecuador modifique la tasa activa máxima referencial.
- Esta hoja de Condiciones y Costo Total del Crédito no constituye ningún compromiso de aprobación o concesión del préstamo, es un documento de carácter estrictamente informativo.
- El seguro de desgravamen cubre préstamos hasta el valor de \$80,000.00
- La tasa de interés se reajusta de acuerdo a la tasa pasiva referencial emitida por el Banco Central del Ecuador.

Cuota	Fecha de pago	Saldo reducido	Capital	Interés	Seguro de desgravamen	Total cuota
1	2016-10-20	6467.21	532.79	116.08	1.75	650.62
2	2016-11-20	5929.16	538.05	110.82	1.60	650.47
3	2016-12-20	5378.62	550.54	98.33	1.45	650.32
4	2017-01-20	4821.92	556.70	92.17	1.30	650.17
5	2017-02-20	4255.68	566.24	82.63	1.15	650.02
6	2017-03-20	3672.68	583.00	65.87	0.99	649.86
7	2017-04-20	3086.75	585.93	62.94	0.83	649.70
8	2017-05-20	2489.07	597.68	51.19	0.67	649.54
9	2017-06-20	1882.85	606.22	42.65	0.51	649.38
10	2017-07-20	1265.20	617.65	31.22	0.34	649.21
11	2017-08-20	638.01	627.19	21.68	0.17	649.04
12	2017-09-20	0.00	638.01	10.93	0.00	648.94
Total			7000.00	786.51	10.76	7797.27

ANEXO 4: DISTRIBUCIÓN 3D



ANEXO 5: MULTIMEDIA



ANEXO 6: PROFORMA DE INSUMOS DE VESTUARIO



PROFORMA

Ambato, Diciembre del 2016

Sta. Vanessa Margarita Pangol Lazcano

Cantidad	V/U	Detalle	Valor
	12,00	Interior deportivo normal (camiseta, pantaloneta y medias)	
	17,00	Interior deportivo sublimado (camiseta, pantaloneta y medias)	
	25,00	Exterior en tela Vioto Gamada	
	26,00	Exterior en tela Prada	
	26,00	Exterior en tela Flis Algodón	
Total			


 Obrian Espejo Velasco
 Administrador

Dir. Av. Los Chasquis 21-17 y Pichincha (Sector El Arbolito)
 Correo. Obrian_035@hotmail.com Postsport.07e@gmail.com

Telf. Cel. 0984823230

ANEXO 7: PROFORMA BANNER PUBLICITARIO



Ambato, 08 del Febrero del 2017

Sra. Vanesa Margarita Pangol Lazcano

De nuestras consideraciones:
Reciba un atento y cordial saludo de quienes conformamos "Grafix Publicidad"
La presente tiene por objeto hacerle llegar la proforma solicitada.

PROFORMA

001587

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO U.	TOTAL
3	Máquinas Rollup's en lona banner especial para rollup's de 2m. X 0,80m. con impresión en HD.	\$ 43,86	\$ 87,72



NOTA:

- * Tiempo de entrega 3 días laborables
- * Garantía 1 Año
- * Anticipo 50%
- * Esta proforma tiene una validéz de 30 días

Sub Total	\$ 131,58
IVA. 14%	\$ 18,42
Precio total	\$ 150,00


Hernán Vaca L.
PROPIETARIO

PRINT & DESIGN
GRAFIX
PUBLICIDAD
TELFOS 03 2823775 0979107923

ANEXO 8: PROFORMA PUBLICIDAD



PROFORMA

Vanessa Margarita Pangol Lascano

Ambato, 08 de Febrero del 2017

Presente

Ponemos a consideración la siguiente proforma

Cantidad	Detalle	V.Unit	V.Total
1	Rótulo Luminoso	250	
1	Triangulo luminoso	60	
2000	Flyer	120	
100	Afiches	100	
1000	Tarjetas de Presentación	45	
SUBTOTAL			375
TOTAL			375

Forma de Pago: Contra entrega

Plazo de Entrega: 15 Días Laborables

Nota: La garantía aplica por defecto de material o impresión

Proforma válida: 7 días

ATENTAMENTE

ING. PABLO CASTRO
GERENTE INNOVAREDESING



ANEXO 9: PROFORMA SPOT PUBLICITARIO



91.7 FM - 1.130 AM
ZONA CENTRO DEL PAIS

Ambato, 14 de diciembre del 2016

Srta. Vanessa Margarita Pangol Lazcano

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos "Radio Centro", y al mismo tiempo pongo en su consideración la proforma publicitaria dentro de los servicios ofertados por la empresa:

Opción 1 Incluye los siguientes rubros:

1	Sala de grabación	\$ 15,00
2	Edición	\$ 8,00
3	Transformación de audio	\$ 15,00
4	Masterización	\$ 5,00
5	Remixes	\$ 8,00
6	Spot Publicitario	\$ 100,00
7	Primer mes gratuito	\$ 0,00
TOTAL		\$ 151,00

A continuación por el detalle para emisión de spot publicitario:

PROGRAMACIÓN MUSICAL

- ✓ 5 cuñas diarias de lunes a viernes
- ✓ En los horarios de 10h00 a 12h00 – de 15h00 a 18h00 – de 19h00 a 01h00
- ✓ Total de cuñas mensuales 200

VALOR DE LA INVERSIÓN \$190,00 INCLUIDO IVA


ING. MARÍA ELENA GAMBOA
GERENTE

 Castillo y Olmedo (Edificio RADIO CENTRO)

Ambato - Ecuador

gerencia@radiocentroambato.com • ventas@radiocentroambato.com

 (03) 2 421905 • 2 822440  2 82967

Claro: 0967 706 871 • Movi: 0999 973 55

www.radiocentroambato.com

 Radio Centro Ambato 91.7 FM - 1130 AM  @RadioCentroAr