



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Creación de un nuevo sistema de ventas, mediante vehículos móviles para la empresa Crediandina”**

**AUTOR: Franklin Lenin Jurado Cobo**

**TUTOR: Ing. Howard Fabián Chávez Yépez**

**AMBATO - ECUADOR**

**Octubre - 2017**



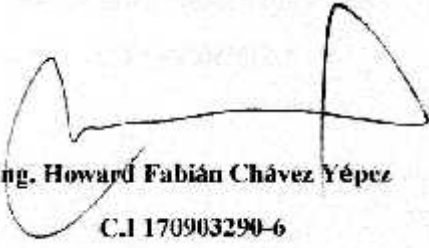
## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Howard Fabián Chávez Yépez**

**CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Creación de un nuevo sistema de ventas, mediante vehículos móviles para la empresa Crediandina”** presentado por el señor **Franklin Lenin Jurado Cobo** para optar por el título de Ingeniero 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, 15 de Mayo del 2017



**Ing. Howard Fabián Chávez Yépez**  
C.I 170903290-6

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Franklin Lenin Jurado Cobo**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Franklin Lenin Jurado Cobo**  
C.I 180508987-5

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE 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.



**Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda**  
**C.I 050097236-9**



**Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos**  
**C.I 180353804-8**

Ambato, 25 de Julio del 2017

## **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.



---

**Franklin Lenin Jurado Cobo**  
**C.I 180508987-5**

## AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento principalmente a Dios por acompañarme a lo largo de la vida y hacer realidad todos mis sueños y aspiraciones.

Al personal docente de la Facultad de Ciencias Administrativas por las enseñanzas prestas y al personal administrativo por su apoyo incondicional.

Un agradecimiento especial al Ingeniero **Howard Fabián Chávez Yépez** por la dirección, compromiso y su valioso aporte que fue de gran importancia para el emprendimiento presentado.

Al Ingeniero **Raúl Villalba** y al ingeniero **Carlos Beltrán** por la asistencia en el proyecto presentado.

A la Señora **María Imelda García Aponte**, por sus sabiduría y los consejos prestados a lo largo de mi vida profesional.

A mis amigos y amigas que de alguna forma me dieron su apoyo y forman parte de este logro académico.

*Franklin Jurado.*

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de emprendimiento a las personas que han guiado mi camino desde el principio y han sabido levantarme cuando he caído, sirviéndome como fortaleza para poder dar mi potencial hasta el final y así compartir mis victorias.

A **Franklin Lenin Antonio Jurado García**, mi padre considerado para como un superhéroe, quien me ha apoyado con su experiencia y sabiduría en cada una de las situaciones de la vida, llenándome de valores como la sinceridad, rectitud y honestidad que siempre los pondré en práctica a lo largo de mi vida profesional.

A **Lidia Graciela Cobo Atapuma** mi madre, quien me ha apoyado con sus palabras y me ha levantado del suelo especialmente cuando veía que las cosas no tenía solución, acompañándome en cada desvelo y preocupándose por ser hombre de bien y con temor de Dios.

A **Alan Alexander Jurado Cobo**, por ser mi ejemplo a su corta edad, una persona llena de un corazón bondadoso y me demostrado que el optimismo y la confianza son las mejores herramientas para triunfar en la vida.

*Franklin Jurado*

## Índice de Contenidos

<b>Capítulo I.....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
1.1 Definición del Problema de Investigación.....	1
1.2 Análisis Causas .....	2
1.3 Análisis Efectos .....	2
1.4 Árbol de Problemas .....	4
1.5 Árbol de Objetivos.....	5
1.6 Matriz de Marco Lógico .....	6
<b>Capítulo II.....</b>	<b>8</b>
<b>DESCRIPCION DEL EMPRENDIMIENTO .....</b>	<b>8</b>
2.1 Nombre del emprendimiento .....	8
2.2 Localización geográfica .....	8
2.2.1 Localización Geográfica de la Empresa.....	8
2.2.2 Localización Geográfica del Emprendimiento.....	8
2.3 Justificación .....	8
2.4 Objetivos .....	11
2.5 Beneficiarios .....	12
2.6 Resultados Alcanzados .....	12
<b>Capítulo III.....</b>	<b>13</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>13</b>
3.1 Descripción del producto, Características y Usos .....	14
3.2 Segmentación de Mercado .....	15
3.3 Variables de Segmentación:.....	15
3.4 Tamaño Empresarial: .....	16
3.5 Proyección de Mercado Objetivo en el Año 2017 .....	17
3.6 Investigación de Mercado .....	19
3.7 Fuentes de Información .....	19
3.8 Población y Muestra .....	20
3.9 Cálculo de la Muestra .....	20
3.10 Estudio de la Demanda .....	37
3.11 Cálculo de la Demanda .....	37
3.11.1 Demanda de Personas.....	37



3.11.2 Demanda de Productos.....	39
3.12 Estudio de la Oferta .....	41
3.12.1 Oferta de Personas.....	41
3.12.1 Oferta de Productos.....	42
3.13 Mercado Potencial para el Proyecto .....	44
3.13.1 Cálculo de la Demanda Potencial Insatisfecha .....	44
3.14 Precio .....	45
3.15 Canal de Comercialización .....	50
3.16 Estrategia de Comercialización.....	51
3.16.1 Matriz POAM (Ponderación de Oportunidades y Amenazas) .....	51
3.16.2 Ponderación de Matriz POAM.....	54
3.16.3 Matriz PCI (Perfil de Competencias Internas).....	55
3.16.4 Matriz de Ponderación PCI .....	57
3.16.5 Estrategia FO-DO, FA-DA .....	58
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>60</b>
<b>ESTUDIO TECNICO .....</b>	<b>60</b>
4.1 Tamaño Optimo .....	60
4.1.1 Forma Cualitativa.....	60
4.1.2 Forma Cuantitativa.....	61
4.2 Localización.....	62
4.2.1 Macro-Localización .....	62
4.2.2 Micro Localización .....	63
4.2.3 Matriz de Localización.....	63
4.3 Ingeniería del Proyecto .....	64
4.3.1 Estado Inicial.....	64
4.3.2 Diagrama De Flujo .....	65
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>68</b>
<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>68</b>
5.1 Introducción .....	68
5.2 Diseño Organizacional.....	68
5.2.1 Misión.....	68
5.2.2 Visión .....	69
5.2.3 Valores .....	69
5.3 Estructura Organizacional.....	69
5.4 Organigrama de Estructura Funcional .....	71

5.5 Manual de Funciones .....	72
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>80</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>80</b>
6.1 Inversión en Activos Fijos Tangibles .....	80
6.2 Inversión de Activos Intangibles .....	84
6.3 Inversión de Act. Circulante o Cap. de Trabajo.....	84
6.3.1 Caja y Bancos.....	84
6.3.2 Inventario .....	84
6.3.3 Pasivo Circulante.....	86
6.3.4 Capital de Trabajo .....	87
6.4 Resumen de las Inversiones .....	87
6.5 Financiamiento.....	88
6.6 Planes de Inversiones .....	89
6.7 Presupuesto de Ingresos y Gastos .....	89
6.7.1 Gastos Operativos .....	89
6.7.2 Gastos Administrativos .....	92
6.7.3 Situación Financiera Actual .....	95
6.7.4 Situación Financiada Proyectada .....	97
6.7.5 Presupuesto de Ingresos .....	99
6.7.6 Estado de Resultados Proyectado.....	99
6.7.7 Flujo de Caja .....	100
6.8 Punto de Equilibrio .....	101
6.9 Tasa de Descuento y Criterios Alternativos Para la Evaluación de Proyectos ...	103
6.9.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento .....	103
6.9.2 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento 2 .....	104
6.9.3 Cálculo TMAR Global Mixto .....	104
6.9.4 Cálculo TMAR 2 Mixta .....	105
6.10 Valor Actual Neto o Valor Presente Neto (VAN) .....	106
6.10.1 Cálculo VAN.....	106
6.10.2 Cálculo VAN 2.....	106
6.11 Indicadores Financieros .....	107
6.11.1 Índice de Solvencia .....	107
6.11.2 Índice de Liquidez.....	108
6.11.3 Índice de Endeudamiento .....	108
6.11.4 Prueba Acida de la Razón Social .....	109

6.11.5 Capital Neto de Trabajo .....	109
6.12 Tasa Costo / Beneficio .....	109
6.13 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	110
6.14 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	111
6.15 Análisis de Sensibilidad .....	112
6.15.1 Escenario Optimista .....	113
6.15.2 Valor Actual Neto Optimista.....	114
6.15.3 Valor Actual Neto 2 .....	114
6.15.4 Tasa Beneficio – Costo .....	115
6.15.5 Periodo Recuperación Inversión Optimista (PRI).....	115
6.15.6 Tasa Interna de Retorno .....	116
6.16.1 Escenario Pesimista.....	117
6.16.2 Valor Actual Neto Pesimista .....	119
6.16.3 Valor Actual Neto 2 Pesimista.....	119
6.16.4 Tasa Beneficio – Costo .....	120
6.16.5 Periodo Recuperación Inversión Pesimista (PRI) .....	120
6.16.6 Tasa Interna de Retorno Pesimista .....	121
6.17 Matriz de Sensibilidad .....	121
<b>CAPITULO VII.....</b>	<b>123</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>123</b>
7.1 Conclusiones.....	123
7.2 Recomendaciones .....	124
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>125</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>127</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

CREDIANDINA, es una empresa dedica a la comercialización de electrodomésticos y tecnología ubicada en la provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato, teniendo como objetivo la satisfacción de sus clientes al momento de adquirir sus productos, creando un vínculo de fidelidad y así atraer un mayor volumen de clientes.

CREDIANDINA, tiene la finalidad generar un mayor volumen de ventas y acaparar los distintos sectores de la provincia de Tungurahua. Como consecuencia tendremos un aporte para la empresa y por supuesto a la creación de nuevas oportunidades para las personas que quieran entrar al campo de los negocios.

Por medio de la encuesta se ha obtenido que el segmento de mercado es el sector rural, Con el estudio realizado al igual se ha obtenido la demanda y la oferta de forma cuantitativa y al igual poder establecer el precio para su comercialización y las estrategias para poder llevarlo a cabo. Continuando con ello se ha realizado el estudio organizacional en el cual se ha generado los manuales de funciones para cada una de las personas que van a conformar la organización, en este caso el vehículo móvil. Finalmente en el estudio económico se utiliza la información obtenida para realizar la evaluación y factibilidad del proyecto de emprendimiento en cuestión.

Por medio de lo obtenido previamente, mi propuesta es justamente la creación de una nueva técnica de ventas mediante vehículos móviles, que se transportaran en las zonas de mayor concurrencia, para promocionar mercadería con promociones especiales y exclusivas para cada una de la personas que deseen ser partícipes en la innovación de ventas, creando con el tiempo rentabilidad y crecimiento de ventas.

Palabras Clave: CREDIANDINA, VEHICULOS, EMPRENDIMIENTO, COMERCIALIZACIÓN

## **ABSTRACT**

CREDIANDINA, is a company dedicated to the marketing of appliances and technology located in the province of Tungurahua in the city of Ambato, aiming at the satisfaction of its customers when buying their products, creating a loyalty link and thus attract greater volume of customers.

CREDIANDINA, has the purpose of generating a greater volume of sales and monopolizing the different sectors of the province of Tungurahua. Therefore we will have a contribution for the company and of course to create new opportunities for people who want to enter the field of business.

Through the survey it has been obtained that, the market segment is the rural sector. With the study carried out, demand and supply have been obtained in a quantitative way, as well as being able to establish the price for marketing and strategies to be able make it happen. Continuing with this, the organizational study has been carried out in which the function manuals have been generated for each of the people who will form the organization, in this case the mobile vehicle. Finally, in the economic study, the information obtained is used to carry out the evaluation and feasibility of the entrepreneurial project in question.

By means of the previously obtained, my proposal is precisely the creation of a new technique of sales by mobile vehicles, which will be transported in the areas of greater competition, to promote merchandise with special promotions and exclusive for each of the people who wish to be partners in the innovation of sales, creating over time profitability and sales growth.

**Key Words: CREDIANDINA, VEHICLES, ENTERPRISE, MARKETING**

## **Capítulo I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Definición del Problema de Investigación**

La empresa de electrodomésticos CREDIANDIDA, de la ciudad de Ambato tiene como objetivo principal la satisfacción de sus clientes, a través de la venta de sus artículos de línea café, línea blanca y línea motorizada. Se ha enfocado principalmente a los sectores rurales de la ciudad y ha tenido una acogida sobresaliente, sin embargo hay cadenas de almacenes que han tratado de disminuir el margen de ventas del local en cuestión, con promociones especiales, implementación de locales de electrodomésticos en lugares cercanos y así acaparar de una forma parcial este segmento de mercado.

Al igual debido a este tipo de organización por parte de la competencia, CREDIANDINA se ha visto afectada a tal punto ya que ha reducido sus ventas y el volumen de ingresos anuales, es por ello se está buscando una alternativa que aplaque este problema y en la actualidad debido a los avances de la globalización se necesita siempre estar en constante actualización en los conocimientos del marketing y estrategias para poder llegar a sus clientes y no solamente por formas ordinarias.

Cada vez los clientes quieren ser impresionados de formas diferentes, y no encontrar la monotonía en los locales comerciales con promociones o regalos especiales, sino curiosidad y expectativa a largo plazo. Porque en la actualidad no solo cuenta la publicidad o venta económica, sino visual, es decir la creación de nuevas formas de exhibición de mercadería y esto lo lograremos mediante vehículos móviles que ayudarán a incrementar la curiosidad por parte de nuestros clientes y disfrutar de una nueva experiencia en ventas en Ambato y sus sectores rurales.

A más de generar facilidades para nuestros clientes en su sitio geográfico, recuperará el local su margen de ventas perdido por parte de la competencia, creará la apertura para los clientes potenciales que tendrán beneficios especiales por confiar en nosotros al momento de adquirir sus artículos.

El posicionamiento de mercado en el marketing se lo debe realizar de manera constante, ya que el ser humano en general es cambiante y busca innovación en los diferentes aspectos que atañan a su vida personal y profesional. Es por ello que al momento de consolidar esta estrategia de venta nuestros clientes sentirán esa facilidad para poder adquirir sus artículos y sobre todo que esa fidelidad se mantenga a largo plazo.

### **1.2 Análisis Causas**

La reducción de ventas del ALMACEN CREDIANDINA, es debido a su conocimiento empresarial limitado y se vuelve notorio debido a su lentitud de expansión de mercado, acompañado de las estrategias monótonas que hacen que los clientes vayan desapareciendo o busquen una nueva alternativa para adquirir sus electrodomésticos y artículos para el hogar.

Al igual actualmente existe una crisis en lo que se refiere a las salvaguardias arancelarias y el incremento del 2% al IVA que hace que los artículos productos en cuestión sean más difíciles de comercializar y al igual exista una baja rotación de inventarios combinado con la reducción considerable de pedidos de mercadería a nuestros proveedores y así llegando a tener artículos que llegan a ser hasta incluso obsoletos o inexistentes.

Al hablar del local comercial uno de los factores que se encuentra que es determinante, es justamente la falta de innovación en su técnica de ventas, y por supuesto los clientes empiezan a notar este tipo de falencias y empiezan a buscar otros lugares donde puedan adquirir o realizar sus compras sea de corto o largo plazo, y se llega a perder el margen de mercado con proveedores de las importadoras haciendo que el monto de crédito para la adquisición de mercadería sea reducido.

### **1.3 Análisis Efectos**

Los locales comerciales buscan principalmente la innovación, ya que el mundo actual se encuentra en un constante cambio, y esto conlleva a que cada idea de se pueda generar

se vuelva poco innovadora y que no llene las expectativas esperadas por parte del cliente que antes realizaba las compras de sus artículos de forma segura.

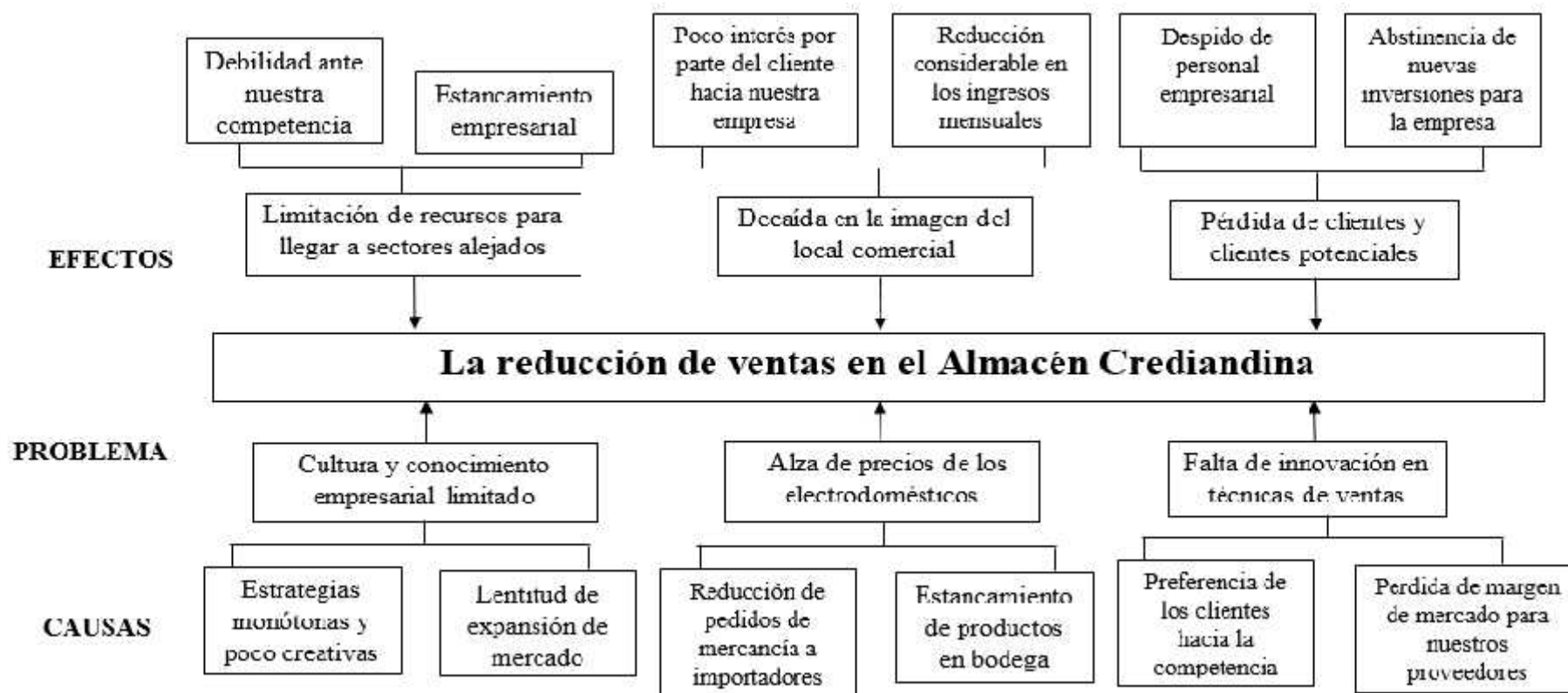
Al hablar de la crisis que se encuentra enfrentando el país debido a las salvaguardias arancelarias y el incremento del 2% al IVA es un fenómeno que engloba a muchos tipos de mercados a nivel nacional, y se debe generar ideas para que no siga aumentando este tipo de dificultades, ya que la venta es el recurso directo para poder llevar adelante las visiones futuras de la empresa, y es por eso que los medios para llegar a los clientes debe ser cada vez de mayor impacto.

El secreto dentro de toda empresa es la forma en como la maneja e innova ya que cada detalle que engloba el local comercial, va marcando la diferencia a comparación de otros locales, por supuesto complementándolo de su excelente con la atención y sus el valor agregado que lo hacen diferente a los demás. Pero si no existen estos factores que se denominarían como determinantes, lamentablemente irá perdiendo ese margen de mercado que algún día lo pudo conseguir a base de su sacrificio



## 1.4 Árbol de Problemas

Gráfico 1. Árbol de Problemas



## 1.5 Árbol de Objetivos

Grafico 2. Árbol de Objetivos



## 1.6 Matriz de Marco Lógico

**Tabla 1. Matriz de Marco Lógico**

	<b>Descripción</b>	<b>Indicadores / Meta</b>	<b>Verificadores</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Fin</b>	Implementación de vehículos móviles en los sectores rurales	2 Vehículos móviles que contengan una mini sala de exhibición	Revisión por parte de los técnicos especializados para estos vehículos	
<b>Propósito</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar constantemente a nuestro personal sobre estrategias empresariales</li> <li>• Generar nuevas estrategias de venta</li> <li>• Promover las bondades de los vehículos móviles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El número de ventas que se realice en estos vehículos móviles</li> <li>• Revisión de clientes fidelizados y potenciales julio 2016 – julio 2017</li> <li>• Alianzas estratégicas para el crecimiento de los vehículos móviles julio 2016 – julio 2017</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facturas</li> <li>• Base De Datos de Clientes</li> <li>• Certificados y auspicios por parte nuestras empresas aliadas</li> </ul>	

<p><b>Componente</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión de mercado en los sectores rurales</li> <li>• Demostración completa sobre los artículos que quiere adquirir nuestro cliente</li> <li>• Innovación en las técnicas de venta que tendremos con nuestros clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de la elaboración de los vehículos con estanterías móviles julio 2016 – 2017</li> <li>• Calificadores que nos ayuden a saber que tan eficiente fue la ayuda por parte de nuestros vendedores.</li> <li>• Descuentos, promociones en el momento menos esperado para crear ese misterio en nuestro cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facturas</li> <li>• Buzón de sugerencias</li> <li>• Base de Datos en días especiales</li> </ul>	
<p><b>Actividades</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de un prototipo que permita comprender de una forma sencilla los beneficios que tendrán estos vehículos móviles.</li> <li>• Demostrar que tan factible es la inversión para que la empresa lo lleve a cabo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejoras de los vehículos con estanterías móviles julio 2016 -2017</li> <li>• Volumen de ventas julio 2016 (Sin Vehículos Móviles) julio 2017 (Con Vehículos Móviles)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyecto de inversión para mostrar la factibilidad</li> <li>• Revisión de Inventarios</li> </ul>	

## **Capítulo II**

### **DESCRIPCION DEL EMPRENDIMIENTO**

#### **2.1 Nombre del emprendimiento**

Creación de un sistema de ventas mediante vehículos con mini estanterías, para la empresa CREDIANDINA.

#### **2.2 Localización geográfica**

##### **2.2.1 Localización Geográfica de la Empresa**

CREDIANDINA REPRESENTACIONES, está ubicado en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua, en las calles 12 de Noviembre 17-22 entre Montalvo y Castillo.

##### **2.2.2 Localización Geográfica del Emprendimiento**

El emprendimiento del proyecto está dirigido para el sector rural de la provincia de Tungurahua, buscando el incremento de ventas y la expansión de mercado de CREDIANDINA REPRESENTACIONES. Para poder lograr este objetivo realizaremos la investigación por medio de los últimos datos del INEC del año 2010.

#### **2.3 Justificación**

Cuando hablamos a nivel de Ecuador, lo que busca el gobierno nacional actual es la innovación en los diferentes tipos de sectores, en este caso como empresa lo que queremos es generar una idea que sea promulgada a largo plazo, ya que existen sectores que en si son muy lejanos y desconocen de las bondades que ofrece el local comercial CREDIANDINA.

Las expansiones de mercado es un factor determinante en el sector comercial, debido a que existe el fenómeno de la globalización y cada vez existen avances, en su mayoría de carácter tecnológico, es decir que si la empresa se estanca en los niveles normales de mercado, lo más probable es que pierda mercado, clientes potenciales y desaparezca en un tiempo determinado.

Al igual la situación actual en el país como es de las salvaguardias arancelarias, han obligado a la reducción de ventas y comercialización en general, y es por ello que cada empresa sea pequeña o grande, debe buscar nuevas estrategias para poder llegar al cliente en general.

Cuando hablamos del crecimiento empresarial podemos mencionar que la nueva estrategia que se quiere llevar a cabo ayudaría al beneficio no solamente del local comercial CREDIANDINA, sino también a crear nuevas plazas de empleo y al igual lograr posicionamiento de marca a largo plazo, porque el cliente actual es más visual.

Cada empresa debe generar de una forma u otra las diferentes estrategias para atraer nuevos clientes sean de corto o largo plazo, a nivel de Tungurahua, se caracteriza principalmente por el comercio, en este caso que hablamos específicamente de la empresa CREDIANDINA uno de sus grandes atributos en general es la antigüedad de sus actividades.

A la vez esto genera confianza por parte de los compradores, ya que en Tungurahua tiene el pago de ventas mediante la modalidad de crédito, contado o tarjeta de crédito ayuda a que las facilidades de pago de los clientes puedan adquirir sus artículos sin mayor problema.

Además al momento de implementar este proyecto de inversión no solo ayuda a la generación de recursos económicos, sino también a la recuperación de mercado, ya que al igual los sectores rurales han visto este tipo de negocio como es la compra y venta de electrodomésticos como una forma de generar recursos económicos y es por ello que CREDIANDINA debe seguir estando presente en cada uno de los sectores rurales de Tungurahua.

Uno de los factores que también ayudará a generar ingresos económicos, es debido a que siempre se necesita personal joven que tenga ideas frescas para la innovación de este tipo de proyectos, por ejemplo en este caso la Universidad Técnica de Ambato al momento de generar un emprendimiento, busca que cada uno de los estudiantes en cuestión, logren generar ideas que sean acordes a su especialidad y al momento de trabajarlas de una manera más detallada lograrían conseguir una experiencia a largo plazo.

Por lo tanto en el campo empresarial es necesario generar nuevas ideas o estrategias para que los clientes se sientan esa incertidumbre para lograr su satisfacción. La meta que tiene cada empresa es ser conocida no solo a nivel provincial, sino también a nivel nacional y que mejor a nivel de Latinoamérica, pero esto requiere de un arduo trabajo y si se empieza con estos pasos, que es en sí la comodidad para nuestros clientes, de seguro generaremos un buen resultado.

La provincia de Tungurahua al igual se caracteriza por ser una de las provincias más competitivas a nivel nacional, debido a que se desarrolla con mayoría en el sector del comercio y por lo tanto no se debe ni por un segundo dejar de innovar en la forma de cómo llegar a nuestros clientes, sean fidelizados o potenciales.

Referente al sector de la ciudad de Ambato podemos decir, que la comercialización de productos es masiva y por lo tanto cada institución comercial o vendedor busca la manera de poder generar nuevas estrategias para poder llevar adelante a sus productos, sean de pequeña o gran escala. Sin embargo las estrategias no son todo dentro de la comercialización, sino también la atracción que se ponga dentro de un local comercial, por lo tanto al momento de generar este proyecto de inversión por supuesto los clientes tendrán presente nuestro nombre de local y buscarán nuestras instalaciones matrices para poder ser atendidos.

Cuando hablamos de la reducción de ventas en un local comercial, esto quiere decir que hay factores sea internos o externos que no están funcionando o están afectando de forma directa a la organización. Sin embargo cuando se empiezan a adoptar nuevas tácticas de venta, los clientes empiezan a notar esos cambios y tienden a generar nuevamente la fidelidad y confianza hacia la empresa.

Uno de los factores que ayudan a una empresa es la ventaja competitiva, que se caracteriza en ser un conjunto de características únicas de una empresa y le dan ese distintivo superior a la competencia (Baena, 2011). Cuando nosotros llegamos a innovar en el mercado, empezamos a marcar un territorio que dejará huella a largo plazo, ya que grandes empresa o cadenas comerciales van renovando sus maneras para poder llegar al cliente.

Lo que principalmente se busca es la facilidad para que el cliente pueda adquirir nuestros artículos y sobre todo poder darle una demostración completa, para llegar a su satisfacción y a su fidelidad individual y colectiva, esto quiere decir que en el futuro se realizará la publicidad de boca en boca (Tschohl, 2012), en sí esto ayuda a proporcionar información sobre nuestra atención de nuestros clientes ya fidelizados a familiares, amigos y conocidos que en poco tiempo tendrán la curiosidad por visitar nuestras instalaciones móviles.

Al igual cumple un requisito importante dentro del ámbito comercial a nivel nacional que es justamente al impulso que queremos tener hacia las PYMES y esta empresa cumple esos requisitos y al momento de poner en marcha este proyecto a más de generar un mayor volumen de venta, creará la fidelidad con sus clientes y no solo se distribuirá la empresa a nivel urbano, sino a nivel rural que en sí es su mercado más fuerte.

## **2.4 Objetivos**

### **General:**

Determinar la factibilidad del incremento de ventas mediante la implementación de vehículos móviles en la empresa CREDIANDINA

### **Específicos:**

- Desarrollar un estudio de mercado que permita determinar la factibilidad de la implementación de vehículos móviles en los distintos sectores rurales
- Demostrar la factibilidad económica y financiera para obtener el rendimiento de la implementación de vehículos móviles en los distintos sectores rurales.
- Implementar una nueva línea de negocio en la empresa de electrodomésticos CREDIANDINA mediante vehículos móviles para incrementar el volumen de ventas.



## 2.5 Beneficiarios

**Tabla 2. Beneficiarios**

Beneficiario	Actividad
CREDIANDINA	Valor agregado para sus clientes
Marcas Asociadas (Sony, LG, Samsung, Riviera, etc.)	Artículos que serán vendidos en nuestros vehículos con estanterías móviles
Concesionaria de Vehículos Mavesa	Venta del vehículo móvil
Universidad Técnica de Ambato	Investigación de proyectos

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Franklin Jurado

## 2.6 Resultados Alcanzados

**Tabla 3. Resultados Alcanzados**

Fecha	Objetivos Finales
11-julio-2016	1 Vehículos Móviles
11-julio-2017	2 Vehículos Móviles

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Franklin Jurado

## **Capítulo III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

La forma más eficaz para poder probar, la factibilidad de un producto o servicios es por medio del estudio de mercado, ya que esto ayuda a determinar el número de productos que van a ser adquiridos por parte de los clientes.

El estudio de mercado al igual es un instrumento que ayuda a controlar de una forma puntual los medios adecuados por los cuales se pueden hacer llegar a los productos y también descubrir el porcentaje de insatisfacción de los productos o servicios para que el cliente no los desee adquirir.

#### **Objetivo General**

Determinar la factibilidad del nuevo sistema de ventas de vehículos móviles en la empresa CREDIANDINA, mediante un estudio de mercado

#### **Objetivos Específicos**

- Analizar los diferentes segmentos de mercado para la nueva técnica de venta con los vehículos móviles
- Elaborar el estudio mediante las encuestas que obtendremos mediante la muestra y segmentación de mercado
- Realizar la tabulación de resultados para saber con exactitud cuáles son las necesidades del cliente.

### **3.1 Descripción del producto, Características y Usos**

Cuando estamos realizando el nuevo sistema de vehículos móviles, es hablar de la comodidad que les damos a nuestros clientes, que por lo general se encuentran en los sectores rurales y necesitan realizar compras, estar actualizado sobre los artículos que se encuentran en la actualidad y debido a su situación geográfica no pueden llegar con facilidad a nuestro local.

Cuando hablamos de vehículos móviles, queremos decir que podemos llegar a los diferentes rincones de nuestra provincia, con el propósito de hacer conocer nuestra empresa y los diferentes productos que comercializamos, sin contar con las diferentes formas de pago, que provocarán un incremento de ventas a largo plazo.

Los propósitos iniciales que tenemos con nuestro servicio es, hacer conocer a nuestra empresa tanto en los sectores urbanos y rurales de nuestra provincia, todo inicia con el viaje de los vehículos móviles, en las zonas más concurridas de cada pueblo o comunidad como puede ser mercados, parques, plazoletas, etc.

Contará por supuesto nuestro vehículo móvil con exhibidores innovadores, al igual con vendedores que se encargarán de cerrar ventas y escuchar propuestas para que el nuevo servicio de ventas por parte de CREDIANDINA de frutos. Todo empieza por el recorrido de los diferentes cartones en un plazo de 5 horas y de forma semanal.

Por supuesto estableciendo promociones especiales por la apertura de este nuevo sistema de ventas y si son clientes que ya antes han realizado compras en nuestro local serán acreedores a beneficios adicionales.

Al igual como las empresas irán viendo esta novedosa forma de realizar ventas a nivel provincial, incluso podremos realizar alianzas estratégicas para colocar publicidad en las distintas partes del vehículo móvil.

Las características físicas que van a componer el vehículo móvil, es un camión que va a contener tres mini estanterías en su interior y al igual contendrán productos de acuerdo a la tendencia de los clientes, al igual como se va necesitar probar los artículos que se encontraran exhibidos, contaremos con un generador de energía eléctrica a 110V, una decoración en su interior de colores cálidos, iluminación, música de fondo al igual, en la

parte de afuera estará un mini escritorio con un par de sillas y una laptop para que se pueda tener contactos en forma real con la empresa y los distintos vehículos móviles.

Como detalle adicional nuestro vehículo tendrá conexión WI-FI, para que al igual nuestros clientes puedan disfrutar de las comodidades de un modo de venta diferente, que no solo piensa en sus metas personales, sino también en las necesidades del cliente en nuestro mundo actual.

El sistema de venta que nosotros queremos instaurar se encuentra directamente vinculada con la venta directa, ya que tenemos contacto directo con el cliente y como valor agregado tenemos la facilidad que le estamos dando al momento de acudir a un sector cercano a su domicilio.

Las empresas que se aliaran a nosotros de manera estratégica, tendrán la publicidad puesta en las partes de nuestros vehículos, sea en la parte derecha o parte izquierda del vagón. Por supuesto los clientes tendrán todas las modalidades de pago disponibles para poder adquirir de manera fácil y sencilla los artículos de su interés.

### **3.2 Segmentación de Mercado**

La segmentación de mercados es un proceso que ayuda a identificar de forma objetiva al grupo de personas que te vas a dirigir para ofrecer cierto producto o servicio, para lo cual deberás aplicar diferentes estrategias que satisfagan las necesidades de cada uno de los clientes. (Lamb, 2012)

Una base firme para realizar la segmentación de mercado, es saber de forma concreta las variables culturales, demográficas, etc. Que ayudará de forma contundente identificar al mercado meta, el responsable de adquirir el producto o servicio que previamente ha sido seleccionado. (Dvoskin, 2012)

### **3.3 Variables de Segmentación:**

**Geográfico:** La segmentación geográfica se basa en la ubicación actual del segmento de mercado, esto engloba ciudad, país, región, vecindario hay incluso personas que utilizan

los códigos postales de cada país, en el caso de que el producto o servicio quiera ser distribuido a nivel internacional (Kotler, 2012)

**Demográfica:** Se compone de factores básicos, tales como la edad, sexo, miembros familiares, ingresos mensuales, religión, raza, clase social, nacionalidad y raza. Esto ayudara a identificar de una forma sencilla si la persona o el grupo de personas entran en los requerimientos para ser nuestro segmento de mercado. (Kotler, 2012)

**Psicografía:** La segmentación se basa en el estilo de vida de cada persona, cada persona puede exhibir o mostrar un comportamiento psicografico diferente. (Kotler, 2012)

### 3.4 Tamaño Empresarial:

**Tabla 4. Tamaño Empresarial**

SEGMENTACION DE MERCADO	VARIABLE	DATO	FUENTE	AÑO
GEOGRAFICA	NUMERO DE PERSONAS EN LAPROVINCIA DE TUNGURAHUA	504.583	INEC	2010
GEOGRAFICA	NUMERO DE PERSONAS EN LA CIUDAD DE AMBATO	329.856	INEC	2010
GEOGRAFICA	NUMERO DE PERSONAS EN LOS SECTORES RURALES	174.727	INEC	2010
DEMOGRAFICA	NUMERO DE MUJERES EN EL SECTOR RURAL	60.281	INEC	2010
DEMOGRAFICA	NUMERO DE HOMBRE EN EL SETOR RURAL	60.630	INEC	2010
DEMOGRAFICA	NUMERO DE MUJERES CASADAS EN EL SECTOR RURAL	27.669	INEC	2010
DEMOGRAFIA	NUMERO DE MUJERES COMPRENDIDAS 35 A 39 AÑOS	1.799	INEC	2010

Elaborada por: Franklin Jurado

Fuente: INEC

El mercado meta para aplicar el proyecto de emprendimiento del nuevo sistema de ventas, mediante vehículos móviles de la empresa Crediandina son de 1.799 personas o en este caso compradores.

### **3.5 Proyección de Mercado Objetivo en el Año 2017**

La mejor manera para poder calcular la proyección, es por medio de la media geométrica, en si un instrumento muy utilizado en establecer mercados objetivos al igual porcentajes, tasas, índices para tomar buenas decisiones.

Como base para poder fundamentar los datos de la población, tenemos las tablas proporcionadas por el INEC

**Tabla 5. Tabla de Datos Inec**

<b>CANTON</b>	<b>POBLACION</b>
BAÑOS	20.018
CEVALLOS	8.163
MOCHA	6.777
PATATE	13.497
QUERO	19.205
PELILEO	56.573
PILLARO	38.357
TISALEO	12.137
TOTAL	174.727

**Elaborado por Franklin Jurado**  
**Fuente: INEC**

Según los datos que nos pudo proporcionar el INEC, nos dice que el porcentaje de crecimiento aproximado de población en cada año es del 1,37% y es por ello que hemos

calculado de manera cuidadosa los datos desde el último censo en el año 2010, hasta el año en curso teniendo como resultado

**Tabla 6. Tabla de Crecimiento en Tungurahua**

CANTON	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>BAÑOS</b>	20018	20292	20570	20852	21138	21427	21721	22018
<b>CEVALLOS</b>	8163	8275	8388	8503	8620	8738	8857	8979
<b>MOCHA</b>	6777	6870	6964	7059	7156	7254	7354	7454
<b>PATATE</b>	13497	13682	13869	14059	14252	14447	14645	14846
<b>QUERO</b>	19205	19468	19735	20005	20279	20557	20839	21124
<b>PELILEO</b>	56573	57348	58134	58930	59737	60556	61386	62226
<b>PILLARO</b>	38357	38882	39415	39955	40503	41057	41620	42190
<b>TISALEO</b>	12137	12303	12472	12643	12816	12991	13169	13350
<b>TOTAL</b>	174727	177121	179547	182007	184501	187028	189591	192188

Elaborado por Franklin Jurado  
Fuente: INEC

El cálculo del crecimiento poblacional se lo hizo de la siguiente manera (Población Año 2010 Baños \* 1,37%) + (Población Año 2010) = Población Año 2011. Por supuesto se debe realizar este incremento hasta el año en curso para poder realizar el cálculo de la muestra.

Al igual para saber con exactitud el crecimiento poblacional entre los años 2016 y el 2017 en los sectores rurales.

**Ecuación 1. Crecimiento Poblacional**

$$MG = \sqrt{\frac{\text{poblacion año 2017}}{\text{poblacion año 2016}}} - 1$$

$$MG = \sqrt{\frac{192188}{189591}} - 1$$

$$MG = 1,0068 - 1$$

$$MG = 0,00682 * 100\%$$

$$MG = 0,68 \%$$

**Elaborado por Franklin Jurado**  
**Fuente: Investigación**

Actualmente la provincia tiene un crecimiento poblacional del 0,68% en cada año

**Tabla 7. Segmentacion de Mercado Objetivo**

AÑO	POBLACION
2011	1811
2012	1823
2013	1836
2014	1849
2015	1862
2016	1875
2017	1888

**Elaborado por: Franklin Jurado**  
**Fuente: Investigación**

Al final del cálculo pudimos obtener que 1888 personas serán nuestro mercado objetivo para realizar nuestra nueva técnica de ventas.

### **3.6 Investigación de Mercado**

La investigación de mercados nos ayuda a recolectar datos y saber con exactitud qué tipo de mercado tenemos y que oportunidad tendremos con el mismo. A su vez también sabremos las problemáticas tendremos con nuestro producto o servicio y por supuesto las soluciones que tomaremos para acaparar de una manera parcial o total.

Es necesario al igual tener nuestro segmento de mercado ya establecido para no cometer errores con el objetivo final de que nuestro producto o servicio salga a flote a largo plazo.

### **3.7 Fuentes de Información**

**Fuentes Primarias:** Una de las formas más fáciles y completas de poder obtener esta información es por medio de la encuesta. (Trespacios, Vazquez, & Bello, 2013)



**Fuentes Secundarias:** El recurso indispensable para obtener esta información son los datos internos dentro de la empresa, pero se debe realizar una investigación cuidadosa porque hay casos que no se encuentran datos relevantes. (Trespacios, Vazquez, & Bello, 2013)

### 3.8 Población y Muestra

Una población y muestra será nombrada correctamente al conjunto de individuos o elementos distintos, perfectamente identificables sin ambigüedad. (Quesada & Garcia, 2011)

### 3.9 Cálculo de la Muestra

#### Ecuación 2. Muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1888)}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 1888 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{1813,23}{5,6804}$$

$$n = 319,20$$

$$n = 319$$

**Fuente: Investigación**  
**Elaborado por: Franklin Jurado**

**Tabla 8. Tamaño de Muestra Poblacional**

Z Nivel de Confianza	1,96
P Probabilidad de Éxito o Proporción Esperada	0,50
E Precisión (Error Máximo)	0,05

Q Probabilidad en contra	0,50
N Mercado Objetivo	1888

**Fuente: Investigación**  
**Elaborado por: Franklin Jurado**

Para poder llevar a cabo este proyecto de emprendimiento, pudimos obtener que nuestra muestra poblacional es finita, al igual realizando el cálculo de la muestras, debemos generar un total de 319 encuestas, que serán aplicadas el sector rural.

## **RESULTADOS E INTERPREACION DE LAS ENCUESTAS**

### **Sector rural de la provincia de Tungurahua**

Según los cálculos de la muestra debíamos realizar 319 encuestas con una población finita.

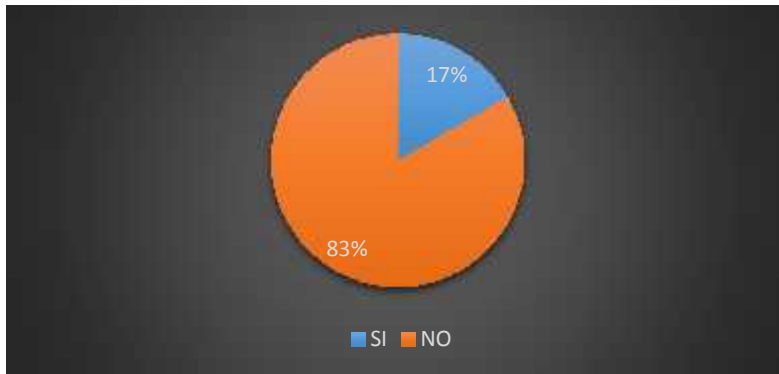
Pregunta 1. ¿Alguna vez ha observado vehículos o exhibidores móviles de electrodomésticos en lugares cercanos a su domicilio?

**Tabla 9. Observación de Vehículos o Exhibidores Móviles**

	POBLACION	PORCENTAJE	PORCENTAJE A FAVOR	PORCENTAJE TOTAL
SI	53	16,61	16,61	16,61
NO	266	83,39	83,39	100
TOTAL	319	100	100	

**Fuente: Encuesta**  
**Elaborado por: Franklin Jurado**

**Grafico 3. Observación de Vehículos o Exhibidores Móviles**



**Fuente: Encuesta**  
**Elaborado por: Franklin Jurado**

### **Análisis**

Mujeres comprendidas entre 35 y 39 años del sector rural de Tungurahua que representa nuestro segmento de mercado, el 16,81% que son 53 personas, confirman haber visto antes vehículos o exhibidores móviles; mientras que el 83,39% que son 256 personas confirman no haber visto vehículos o exhibidores móviles.

### **Interpretación**

En consecuencia esto significa que la mayoría de nuestro mercado objetivo no ha visto antes este tipo de mecanismo de venta. Se determina que este sistema nuevo de ventas sería una oportunidad que ayudaría mucho al crecimiento y expansión del mercado de nuestro local comercial en cuestión.

Pregunta 2. ¿Alguna vez en un local comercial, le han hecho demostraciones personalizadas de sus artículos?

**Tabla 10. Demostración Personalizada**

	POBLACION	PORCENTAJE	PORCENTAJE A FAVOR	PORCENTAJE TOTAL
SI	190	59,56	59,56	59,56
NO	129	40,44	40,44	100
TOTAL	319	100	100	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Grafico 4. Demostracion Personalizada**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Franklin Jurado

### **Análisis**

Mujeres comprendidas entre 35 y 39 años del sector rural de Tungurahua que representa nuestro segmento de mercado, el 59,56% que son 190 personas nos dicen que si han recibido demostraciones personalizadas al momento de adquirir sus artículos, mientras que el 40,44% que son 129 no han recibido demostraciones personalizadas al momento de adquirir sus artículos,

### **Interpretación**

En consecuencia podemos ver que muchas personas no tienen la seguridad o el conocimiento para usar sus artículos con efectividad. Se comprobó que algunos diferentes locales comerciales entregan sus artículos demostrando su calidad y

durabilidad, sin embargo este porcentaje no es suficiente ya que la diferencia es muy reducida a la que realmente debería ser, es decir que el 100% de los locales comerciales deberían hacer las demostraciones de los artículos que están vendiendo

Pregunta 3. ¿Qué facilidades de pago le gustaría tener cuando compra algún electrodoméstico?

**Tabla 11. Facilidades de Pago**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
RESERVACION	29	9,09	9,09	9,09
CONTADO	100	31,35	31,35	40,44
CREDITO	154	48,28	48,28	88,72
TARJETA	36	11,29	11,29	100
TOTAL	319	100	100	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Grafico 5. Facilidades de Pago**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Franklin Jurado

### Análisis

Mujeres comprendidas entre 35 y 39 años del sector rural de Tungurahua que representa nuestro segmento de mercado, el 9,09% que son 29 personas preferirían que la facilidad de pago sea por reservación, el 31,35% que son 100 personas preferirían que la facilidad

de pago sea de contado, el 48,28% que son 154 personas preferirían que la facilidad de pago sea de crédito directo, el 11,29% que son 36 personas preferirían que la facilidad de pago sea mediante tarjeta de crédito,

### **Interpretación**

Por consecuencia podemos ver que la manera más factible para realizar este nuevo mecanismo de venta es por medio del crédito directo. Se determinó que nuestro mercado objetivo prefiere el crédito directo y al igual realizar las compras de contado, es decir que podemos adaptar estas dos formas de pago a nuestro nuevo mecanismo de ventas móvil.

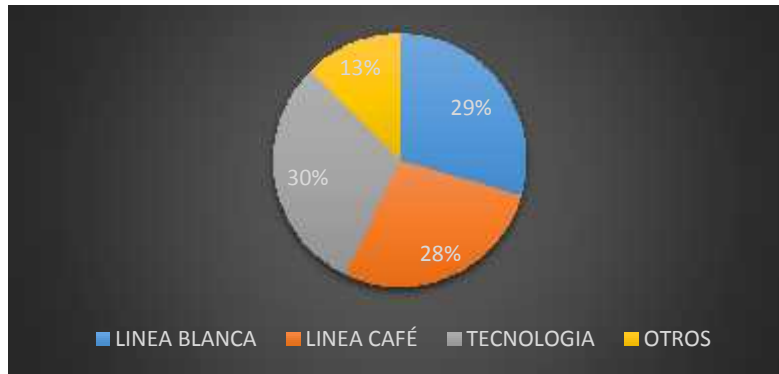
Pregunta 4. ¿Qué tipo de artículos le gustaría que le ofrezcan en este vehículo móvil de electrodomésticos?

**Tabla 12. Variedad de Artículos**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
LINEA BLANCA ( REFRIGERADORA, COCINA)	94	29,47	29,47	29,47
LINEA CAFÉ (EQUIPOS DE SONIDO, TELEVISORES)	88	27,59	27,59	57,06
TECNOLOGIA (CELULARES, COMPUTADORAS)	97	30,41	30,41	87,47
OTROS (MOTOCICLETAS, BICICLETAS)	40	12,53	12,53	100
TOTAL	319	100	100	

**Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Franklin Jurado**

**Grafico 6. Variedad de Articulos**



**Fuente: Encuesta**  
**Elaborado por: Franklin Jurado**

### **Análisis**

Mujeres comprendidas entre 35 y 39 años del sector rural de Tungurahua que representa a nuestro mercado objetivo, el 29,47% que son 94 personas desean que el vehículo o exhibidor contenga artículos de línea blanca, el 27,59% que son 88 personas desean que el vehículo o exhibidor contenga artículos de línea café, el 30,41% que son 97 personas desean que el vehículo o exhibidor móvil contenga artículos de tecnología, el 12,53% que son 40 personas desean que el vehículo o exhibidor móvil contenga bicicletas y motocicletas,

### **Interpretación**

Por consecuencia podemos ver que el artículo de mayor necesidad de nuestro segmento de mercado es la tecnología. Por medio de esta pregunta pudimos ver que artículos son los de mayor necesidad para nuestro mercado objetivo, sin embargo como los porcentajes de preferencia son similares, optaremos por poner o exhibir los artículos según el porcentaje de aceptación.

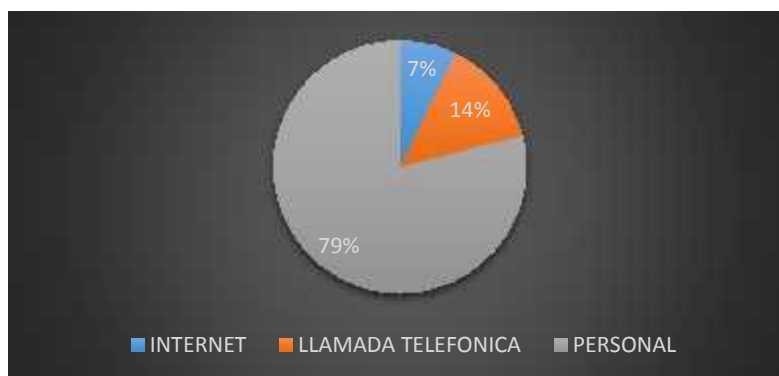
Pregunta 5. ¿Qué manera consideraría que sea la más apropiada para la venta de electrodomésticos en su cantón?

**Tabla 13. Tipo de Ventas**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
INTERNET	23	7,21	7,21	7,21
LLAMADA TELEFONICA	44	13,79	13,79	21,00
PERSONAL	252	79,00	79,00	100
TOTAL	319	100	100	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Grafico 7. Tipo de Ventas**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Franklin Jurado

### **Análisis**

Mujeres comprendidas entre 35 y 39 años del sector rural de la provincia de Tungurahua que es la totalidad de nuestro mercado, el 7,21% son 23 personas encuestadas desean que las ventas sean por internet, el 13,79% que son 44 personas prefieren la venta por teléfono y el 79% que son 252 personas prefieren la venta personal.

### **Interpretación**

En consecuencia la mejor forma para poder llegar al cliente es por medio de la venta personal. Esta pregunta nos ayuda a concluir que la mejor forma por la que podemos llegar a nuestros clientes, es la venta directa y con la ayuda de este nuevo mecanismo de ventas podremos llegar con mayor facilidad a nuestro mercado objetivo.



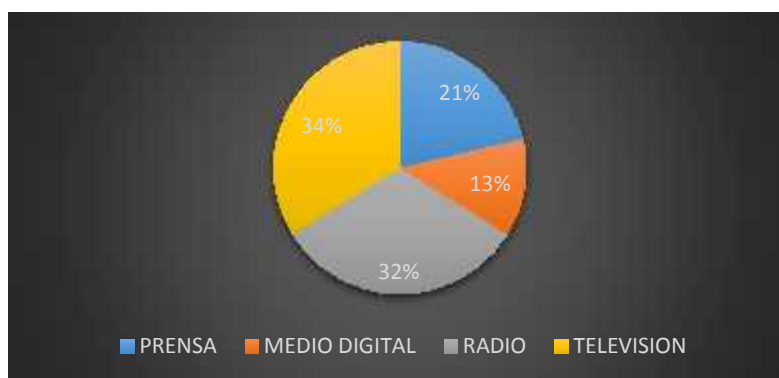
Pregunta 6. ¿Cuál sería el medio de comunicación más apropiado para saber sobre este vehículo móvil de electrodomésticos?

**Tabla 14. Medio de Comunicación Apropriado para el Conocimiento de Nuevo Sistema de Venta**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
PRENSA	68	21,32	21,32	21,32
MEDIO DIGITAL	40	12,54	12,54	33,86
RADIO	103	32,28	32,28	66,14
TELEVISION	108	33,86	33,86	100
TOTAL	319	100	100	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Grafico 8. Medio de Comunicación Apropriado para el Conocimiento de Nuevo Sistema de Venta**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Franklin Jurado

### Análisis

Mujeres comprendidas entre 35 y 39 años del sector rural de Tungurahua que representa nuestro segmento de mercado, el 21,32% que son 68 personas sugieren que la mejor forma para saber que este mecanismo de venta es por la prensa, el 12,54% que son 40 personas sugirieron que la mejor forma es por medios digitales, 32,38% que son 103

personas sugieren que la mejor forma es por la radio y el 33,86% que son 108 personas dicen que la mejor forma de llegar es por la televisión.

### **Interpretación**

Por medio de esta pregunta podemos concluir que el mejor medio para llegar a nuestro mercado objetivo es por medio de la televisión aunque como existe un porcentaje muy reducido en relación a la radio utilizaremos estos dos medios para poder acaparar el mercado.

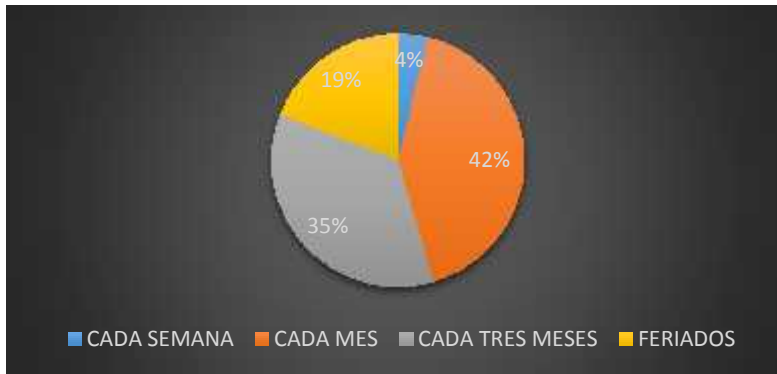
Pregunta 7. ¿Cada qué periodo consideraría oportuno que venga el vehículo móvil a ofrecer mercadería?

**Tabla 15. Periodo de Venta**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
CADA SEMANA	12	3,76	3,76	3,76
CADA MES	133	41,69	41,69	45,45
CADA TRES MESES	113	35,42	35,42	80,87
FERIADOS	61	19,12	19,12	100
TOTAL	319	100	100	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Grafico 9. Periodo de Ventas**



**Fuente: Encuesta**  
**Elaborado por: Franklin Jurado**

### **Análisis**

Mujeres comprendidas entre 35 y 39 años del sector rural de Tungurahua que representa nuestro segmento de mercado, el 3,76% que son 12 personas les gustaría que cada semana se encuentre en su sector, el 41,69% que son 133 personas les gustaría que cada mes se encuentre en su sector, el 35,42% que son 113 personas desean que el vehículo se encuentre en su sector cada 3 meses, el 19,12% que son 61 personas desean que el vehículo se encuentre en su sector en cada feriado.

### **Interpretación**

En consecuencia la mejor opción para que el cliente pueda adquirir artículos o mercancía en sí lo más recomendable seria cada mes. Por medio de esta pregunta podemos ver que la mejor estrategia para poder llegar a nuestro consumidor o cliente, es ofreciéndole la facilidad de nuestra nueva técnica de venta cada mes.

Pregunta 8. ¿Considera que con este tipo de venta, facilitara la adquisición de sus productos?

**Tabla 16. Facilidad de Adquisición de los Productos**

	POBLACION	PORCENTAJE	PORCENTAJE A FAVOR	PORCENTAJE TOTAL
SI	218	68,33	68,34	68,34
NO	101	31,67	31,67	100
TOTAL	319	100	100	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Grafico 10. Facilidad de Adquisición de los Productos**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Franklin Jurado

### **Análisis**

Mujeres comprendidas entre 35 y 39 años del sector rural de Tungurahua que representa nuestro sector de mercado, el 96,87% que equivale a 309 personas que opinan que este vehículo móvil facilitará sus compras, el 3,13% que equivale a 10 personas sin embargo no se encuentran de acuerdo con la facilidad de obtención de mercadería.

### **Interpretación**

Con la ayuda de esta pregunta pudimos concluir que el volumen de ventas subirá y al igual la tasa de clientes aumentará.

Pregunta 9. ¿Cuál es la motivación que le lleva a usted a adquirir sus artículos dentro de un lugar determinado?

**Tabla 17. Enganche de Venta**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
PRECIOS BAJOS	93	29,15	29,15	29,15
BUENA ATENCION	80	25,08	25,08	54,23
PROMOCIONES	122	38,24	38,24	92,47
CERCANIA DEL DOMICILIO	24	7,52	7,52	100
TOTAL	319	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin Jurado

**Grafico 11. Enganche de Venta**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin Jurado

### **Análisis**

Mujeres comprendidas entre 35 y 39 años del sector rural de la provincia de Tungurahua que representa el 100% de nuestro mercado objetivo, el 29,15% que son 93 personas opinan que uno de los factores porque compran en algún local es debido a sus precios bajos, el 25,08% que son 80 personas opinan que el factor para la compra de algún artículo es debido a la buena atención, el 38,24% que son 122 personas opinan que el factor para realizar la compra de un artículo es debido a sus promociones y el 7,52% que equivale a 24 personas opinan que lo que les motiva a comprar en algún local comercial es debido a su cercanía del domicilio.

### Interpretación

En consecuencia podemos ver que la mayor motivación para que el cliente realice sus compras es debido a las promociones que se le ofrece al momento de adquirir alguno de nuestros artículos. Por medio de esta pregunta pudimos concluir que uno de los factores más fuertes para realizar compras en nuestro mercado objetivo es debido a las promociones aunque al igual las otras alternativas tienen una diferencia mínima de porcentaje, por lo tanto en nuestro nuevo sistema de venta las promociones serán en sí nuestro factor más fuerte para la venta.

Pregunta 10. ¿Consideraría que con este tipo de venta, crearía un vínculo entre usted como cliente y nosotros como empresa?

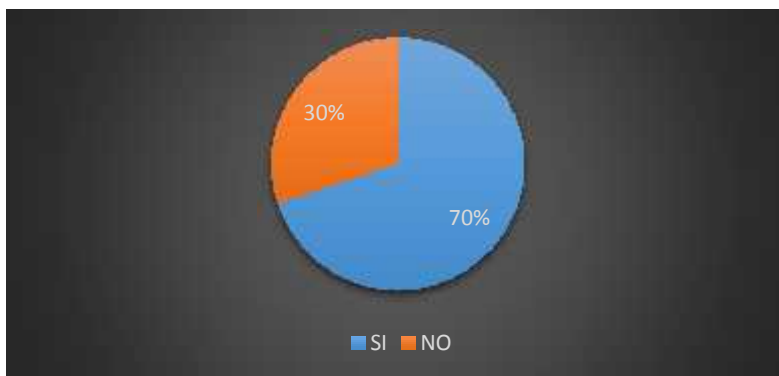
**Tabla 18. Vínculo de Fidelidad con los Clientes**

	POBLACION	PORCENTAJE	PORCENTAJE A FAVOR	PORCENTAJE TOTAL
SI	223	69,91	69,91	97,18
NO	96	30,09	30,09	100
TOTAL	319	100	100	

Creado por: Franklin Jurado

Fuente: Libros

**Gráfico 12. Vínculo de Fidelidad con los Clientes**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin Jurado

### Análisis

Mujeres comprendidas entre 35 y 39 años del sector rural de la provincia de Tungurahua que representa el 100% de nuestro mercado objetivo, el 97,18% que equivale a 310

personas opinaron que con esta nueva técnica de ventas creara un vínculo de fidelidad entre el cliente y la empresa, mientras que el 2,82% que equivale a 9 personas opinan que no habría ningún vínculo de fidelidad,

### **Interpretación**

En consecuencia podemos ver que a más de generar más ventas podremos crear un vínculo de fidelidad con nuestros clientes. Por medio de esta pregunta pudimos determinar que habrá un vínculo de fidelidad entre la empresa y nuestros clientes a más del aumento del volumen de venta del mismo, es decir que podremos seguir expandiendo nuestro mercado no solamente a nivel provincial sino a nivel nacional.

## Conclusiones y Recomendaciones

Pregunta	Conclusión	Recomendación
¿Alguna vez ha observado vehículos o exhibidores móviles de electrodomésticos en lugares cercanos a su domicilio?	Determiné que si se ha visto vehículos los cuales ofrecen diferentes tipos de bienes y servicios	Debo realizar innovaciones al momento de ofrecer el nuevo sistema de venta con promociones y beneficios que solo se podrá adquirir en el vehículo móvil
¿Alguna vez en un local comercial, le han hecho demostraciones personalizadas de sus artículos?	Cada local comercial tiene su política y por lo general muy pocos locales realizan la demostración personalizada de sus artículos	Es necesario realizar una demostración personalizada de los artículos para crear un vínculo de confianza con el cliente
¿Qué facilidades de pago le gustaría tener cuando compra algún electrodoméstico?	En la actualidad los clientes han optado por realizar las compras a crédito	Se debe utilizar estrategias o promociones que enganchen a los clientes para comprar a crédito
¿Qué tipo de artículos le gustaría que le ofrezcan en este vehículo móvil de electrodomésticos?	Como punto fuerte de nuestro nuestro encontramos que la tecnología (computadoras y celulares) es la línea de artículos más solicitada para la compra	La línea tecnológica será predominante en la exhibición de mercadería de nuestro vehículo móvil.
¿Qué manera consideraría que sea la más apropiada para la venta de electrodomésticos en su cantón?	El cliente sigue pensando que el contacto directo con él, es la mejor manera de hacer llegar nuestros productos	Se pondrá un mayor porcentaje de intensidad a la venta directa con cada uno de los clientes, creando en si un vínculo



		de fidelidad
¿Cuál sería el medio de comunicación más apropiado para saber sobre este vehículo móvil de electrodomésticos?	Como medio de comunicación ideal para la difusión de nuestro nuevo sistema de ventas es la televisión y la radio	Se debe realizar la búsqueda de las estaciones más populares para el 1 segmento de mercado a la cual estamos dirigidos
¿Cada qué periodo consideraría oportuno que venga el vehículo móvil a ofrecer mercadería?	Las visitas deben realizarse cada mes	Cada mes se debe realizar nuevas propuestas para ofertar los artículos a los clientes
¿Considera que con este tipo de venta, facilitara la adquisición de sus productos?	Los clientes respondieron que ayudara a más de adquirir sus productos, pueden pedir asesoría en el caso de que no logren dominar el manejo de sus artículos	Se debe poner preferencia al sector que tenga la mayor aceptación de esta nueva propuesta de ventas
¿Cuál es la motivación que le lleva a usted a adquirir sus artículos dentro de un lugar determinado?	La buena atención y bajos precios son los puntos determinantes para captar clientes	Es importante realizar capacitaciones constantes a cada uno de nuestros empleados y también dar estímulos para reforzar este fin
¿Consideraría que con este tipo de venta, crearía un vínculo entre usted como cliente y nosotros como empresa?	Al impulsar el emprendimiento en cuestión es una innovación en la venta de electrodomésticos, ya que la gente busca comodidad para obtener todo en un solo lugar	Es recomendable hacer conocer de nuestro sistema de venta mediante volantes y beneficios adicionales para que más clientes se sumen a la compra de electrodomésticos

**Elaborado por Franklin Jurado**

Fuente: Investigación

### 3.10 Estudio de la Demanda

El estudio de mercado tiene como misión en medir los diferentes requerimientos de un producto o un servicio que se quiere implementar en el mercado, como factor clave para realizar este estudio es tomar en cuenta los factores tanto primarios como secundarios (Urbina & Baca, 2010)

Para realizar el estudio de la demanda se ha tomado como modelo la pregunta número 8 de la encuesta ¿Considera que con este tipo de venta, facilitara la adquisición de sus productos?

### 3.11 Cálculo de la Demanda

#### 3.11.1 Demanda de Personas

Para la explicación de la tabla hemos tomado como referencia la pregunta 10 de nuestra encuesta que dice:

¿Consideraría que con este tipo de venta, crearía un vínculo entre usted como cliente y nosotros como empresa?

Obteniendo como datos que el 69,61% respondió que SI

**Tabla 19. Demanda de Personas**

Año	Mercado Meta	Aceptación	Demanda
2017	1888	69,61%	1314

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Franklin Jurado

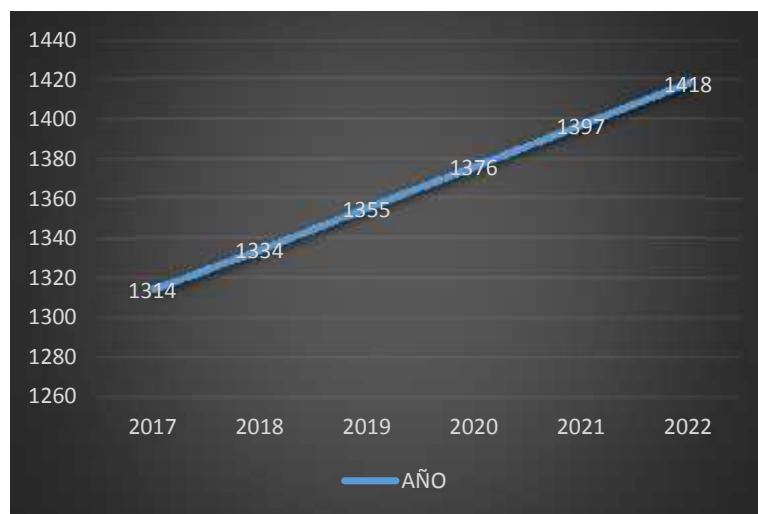
**Tasa de Crecimiento Poblacional de Tungurahua 1,52%**

**Tabla 20. Proyección de Demanda de Personas**

<b>AÑO</b>	<b>POBLACION</b>	<b>T.C.P</b>
2017	1314	20
2018	1334	21
2019	1355	21
2020	1376	21
2021	1397	21
2022	1418	21

**Fuente: Investigación**  
**Elaborado por: Franklin Jurado**

**Grafico 13. Demanda Proyectada de Personas**



**Fuente: Encuesta**  
**Elaborado por: Franklin Jurado**

### **Análisis**

La cantidad demandada por parte de las personas que van a comprar sus artículos en el año 2017 es de 1314 personas y se incrementara la demanda debido a la tasa de crecimiento poblacional a 1418 personas dentro de los próximos 5 años.

Gracias al estudio justamente de la demanda podemos demostrar que el proyecto es factible y tiene un crecimiento óptimo para implementarse en el mercado.

### 3.11.2 Demanda de Productos

Para realizar el cálculo tomamos como referencia la pregunta 4 de nuestra encuesta:

¿Qué tipo de artículos le gustaría que le ofrezcan en este vehículo móvil de electrodomésticos?

<b>Demanda</b>	<b>Línea de Artículo</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Población</b>	<b>Cantidad Promedio</b>	<b>Cantidad de Compra</b>
1314	Línea Blanca (Refrigeradoras, Cocinas)	29,47	387	1	387
	Línea Café (Equipos de Sonido, Televisores)	27,59	363	1	363
	Tecnología (Celular, Computadoras)	30,41	400	1	400
	Otros (Motos, Bicicletas)	12,53	165	2	330
<b>TOTAL</b>					1480

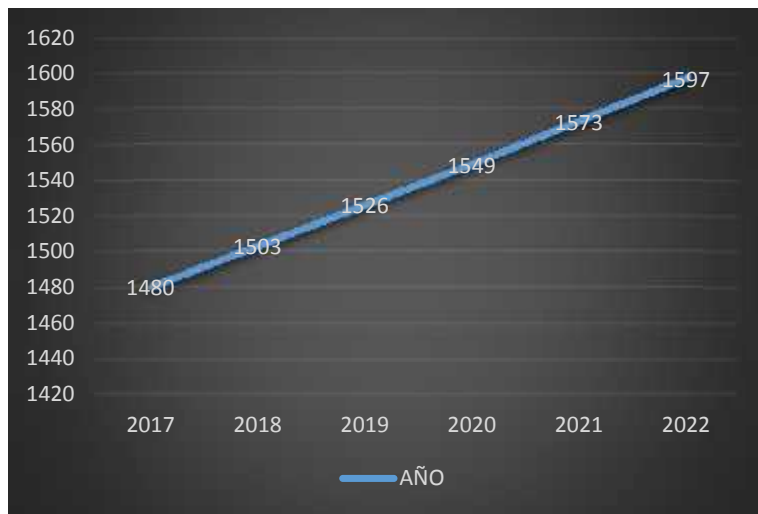
**Fuente: Encuesta**  
**Elaborado por: Franklin Jurado**

**Tabla 21. Proyección de Demanda de Productos**

<b>AÑO</b>	<b>POBLACION</b>	<b>T.C.P</b>
2017	1480	23
2018	1503	23
2019	1526	23,19
2020	1549	24
2021	1573	24
2022	1597	24

**Fuente: Encuesta**  
**Elaborado por: Franklin Jurado**

**Grafico 14. Proyección de la Demanda de Productos**



**Fuente: Encuesta**  
**Elaborado por: Franklin Jurado**

La cantidad demandada por parte de las personas que van a comprar sus artículos en el año 2017 es de 1480 personas y se incrementara la demanda debido a la tasa de crecimiento poblacional a 1597 personas dentro de los próximos 5 años.

Gracias al estudio justamente de la demanda podemos demostrar que el proyecto es factible y tiene un crecimiento óptimo para implementarse en el mercado.

### 3.12 Estudio de la Oferta

#### 3.12.1 Oferta de Personas

Para la explicación de la tabla hemos tomado como referencia la pregunta 10 de nuestra encuesta que dice:

¿Consideraría que con este tipo de venta, crearía un vínculo entre usted como cliente y nosotros como empresa?

Obteniendo como datos que el 30,39% respondió que NO

**Tabla 22. Oferta de Personas**

Año	Mercado Meta	Rechazo	Oferta
2017	1888	30,39%	574

Fuente: Investigación

Elaborado por: Franklin Jurado

**Tabla 23. Oferta por el Nuevo Sistema de Ventas**

AÑO	OFERTA POR EL NUEVO SISTEMA DE VENTAS	T.C.P
2017	574	8,72
2018	582,72	8,86
2019	591,58	8,99
2020	600,57	9,13
2021	609,70	9,27
2022	618,97	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Franklin Jurado

**Grafico 15. Oferta Proyectada**



**Fuente: Investigación**  
**Elaborado por: Franklin Jurado**

### **Análisis**

La cantidad de la oferta será de 574 personas en el año 2017 y proyectando hasta el año 2022 tendremos un incremento de 619 personas y por medio de la gráfica podemos ver que va en ascenso para los próximos 5 años.

Al igual en la actualidad en los sectores rurales no ha habido antes este nuevo sistema de venta, que en si será un gran empuje para CREDIANDINA.

#### **3.12.1 Oferta de Productos**

Para realizar el cálculo tomamos como referencia la pregunta 4 de nuestra encuesta:

¿Qué tipo de artículos le gustaría que le ofrezcan en este vehículo móvil de electrodomésticos?

<b>Demanda</b>	<b>Línea de Artículo</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Población</b>	<b>Cantidad Promedio</b>	<b>Cantidad de</b>
----------------	--------------------------	-------------------	------------------	--------------------------	--------------------

					<b>Compra</b>
574	Línea Blanca (Refrigeradoras, Cocinas)	29,47	169	1	169
	Línea Café (Equipos de Sonido, Televisores)	27,59	158	1	158
	Tecnología (Celular, Computadoras)	30,41	175	1	175
	Otros (Motos, Bicicletas)	12,53	72	2	144
<b>TOTAL</b>					646

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Tabla 24. Proyección de la Oferta en Producto**

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA POR EL NUEVO SISTEMA DE VENTAS</b>	<b>T.C.P</b>
2017	646	9,82
2018	655,82	9,97
2019	665,79	10,12
2020	675,91	10,27
2021	686,18	10,43
2022	696,61	

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Franklin Jurado



La cantidad de la oferta será de 646 productos en el año 2017 y proyectando hasta el año 2022 tendremos un incremento de 697 productos y por medio de la gráfica podemos ver que va en ascenso para los próximos 5 años.

Al igual en la actualidad en los sectores rurales no ha habido antes este nuevo sistema de venta, que en si será un gran empuje para CREDIANDINA.

### 3.13 Mercado Potencial para el Proyecto

La demanda potencial insatisfecha es aquella parte o segmento de la población que tal vez llegue a consumir algún bien o servicio, aunque hay casos que estos mismos bienes o servicios lleguen a satisfacer las necesidades del mercado como se lo había calculado previamente.

#### 3.13.1 Cálculo de la Demanda Potencial Insatisfecha

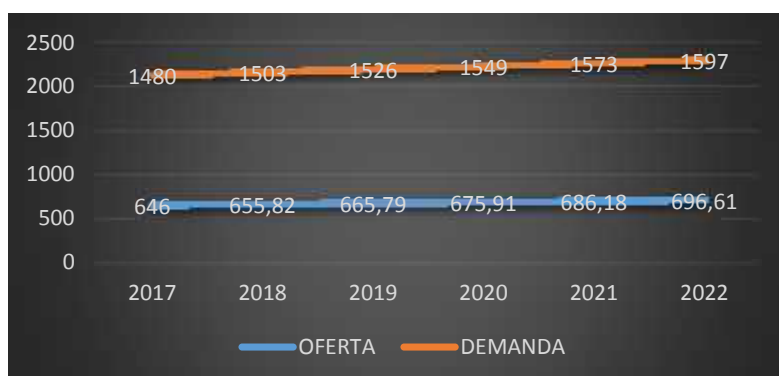
Para realizar los cálculo del mismo se necesita restar la oferta y la demanda calculada previamente y con el resultado obtenido sabremos que aceptación tendremos para una demanda futura

**Tabla 25. Demanda Potencial Insatisfecha**

<b>TIEMPO CALENDARIO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA</b>
Año 0 - 2017	1480	646	834
Año 1 - 2018	1503	655,82	847
Año 2 - 2019	1526	665,79	860
Año 3 - 2020	1549	675,91	873
Año 4 - 2021	1573	686,18	887
Año 5 -2022	1597	696,61	900

**Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Franklin Jurado**

**Grafico 16. DPI**



**Fuente: Investigación**  
**Elaborado por: Franklin Jurado**

### **Interpretación**

Por medio del cálculo de la demanda potencial insatisfecha podemos ver claramente que en el año 2017 tendremos 834 personas mientras que en el año 2022 tendremos a 900 personas, por lo tanto podemos ver que este nuevo mecanismo de venta es óptimo y rentable para poder ejecutarlo, y al igual creando fidelidad por parte de clientes que quieran formar parte de nuestra empresa.

### **3.14 Precio**

Es una expresión que se pone a cierto producto o servicio, en el cual se realiza un intercambio monetario del consumidor al vendedor y a cambio el vendedor entrega el producto o servicio al consumidor en cuestión. Por medio de la oferta y la demanda podremos tener el punto de equilibrio para establecer el valor monetario al producto o servicio.

#### **Tecnología**

- Celular Samsung J1 Mini \$142,64

#### **Línea Blanca**

- Cocina Ecoline Danna \$294,33
- Refrigeradora Durex RML287JEEBO \$361,65

En el caso que desee realizar la compra del combo de artículos le daremos un descuento adicional del 5%

- Cocina Ecoline Danna + Refrigeradora Durex RML287JEEBO \$623,18

**Tabla 26. Inflación Producto 1**

AÑO	PRECIO	INFLACION
2017	142,64	3,38%
2018	147,46	3,38%
2019	152,75	3,38%
2020	157,91	3,38%
2021	163,25	3,38%
2022	168,77	3,38%

Elaborado por: Franklin Jurado  
Fuente: Investigación

**Gráfico 17. Proyección de la Inflación Producto 1**



Fuente: Investigación  
Elaborado por: Franklin Jurado

### Análisis

El precio del celular J1 Mini Samsung tenemos en el año 2017 un precio de 142,64 sin embargo con la proyección a 5 años debido a la inflación para el año 2022 estará en

168,77, como podemos apreciar en la gráfica, habrá un incremento ya que cada año la inflación va variando a los precios en general.

### Interpretación

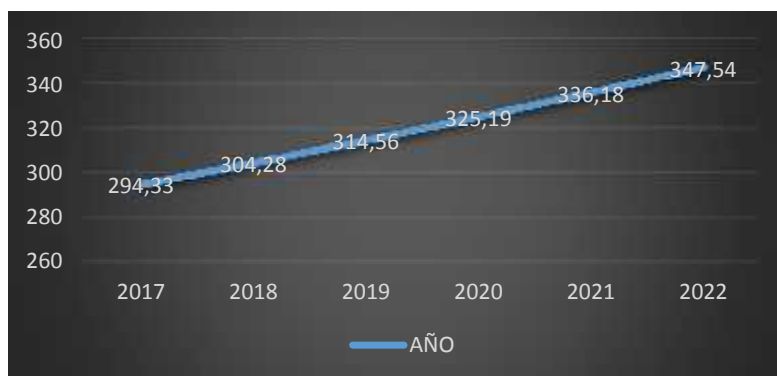
Con esto podemos concluir que el proyecto en si es viable ya que habrá una gran demanda y con el tiempo generaremos innovación dentro del vehículo móvil con sus promociones.

**Tabla 27. Inflación Producto 2**

AÑO	PRECIO	INFLACION
2017	294,33	3,38%
2018	304,28	3,38%
2019	314,56	3,38%
2020	325,19	3,38%
2021	336,18	3,38%
2022	347,54	3,38%

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Gráfico 18. Proyección de la Inflación Producto 2**



Fuente: Investigación  
Elaborado por: Franklin Jurado

## Análisis

El precio de la cocina Ecoline Danna en el año 2017 tiene de \$294,33 y para el año 2022 el precio asciende a \$347,54 por medio de la inflación que se encargara de cada año variar los precios de los diferentes artículos.

## Interpretación

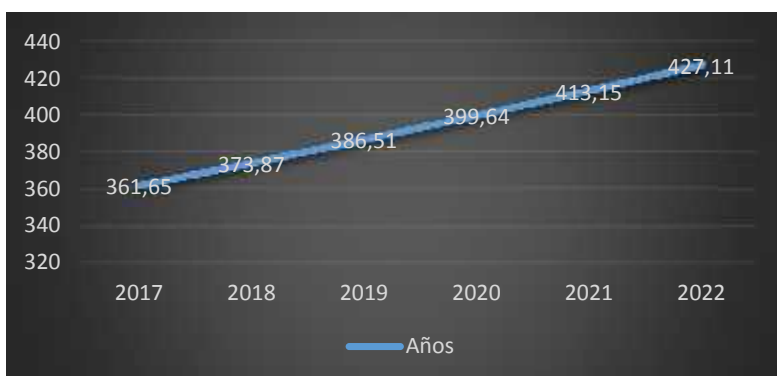
Con esto podemos determinar que habrá viabilidad en el proyecto ya que existirá una demanda y al igual generaremos innovaciones en el vehículo móvil y su mercadería respectivamente.

**Tabla 28. Inflación Producto 3**

AÑO	PRECIO	INFLACION
2017	361,65	3,38%
2018	373,87	3,38%
2019	386,51	3,38%
2020	399,64	3,38%
2021	413,15	3,38%
2022	427,11	3,38%

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Grafico 19. Inflación Proyectada Producto 3**



Fuente: Investigación  
Elaborado por: Franklin Jurado

### Análisis

El precio de la refrigeradora Durex RML287JEEBO en el año 2017 tiene un precio de \$361,65 y para el año 2022 hay un incremento debido a la inflación y sería de \$427,11

### Interpretación

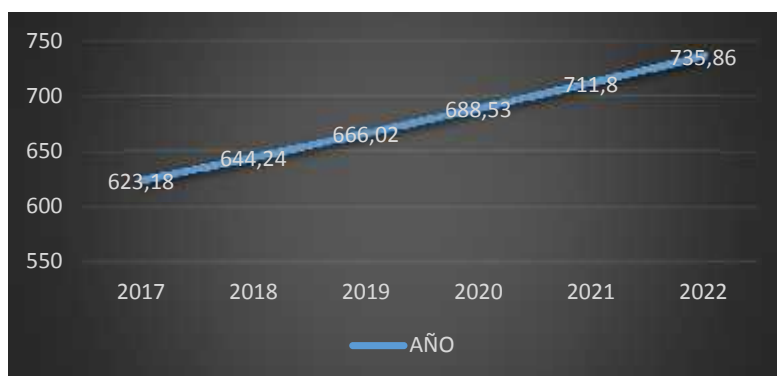
Por lo tanto podemos ver que con el tiempo y la proyección de 5 años traerá una demanda al producto que nos encontramos analizando ya que nosotros realizaremos innovaciones en el vehículo móvil y sus componentes.

**Tabla 29. Inflación Combo 1**

AÑO	PRECIO	INFLACION
2017	623,18	3,38%
2018	644,24	3,38%
2019	666,02	3,38%
2020	688,53	3,38%
2021	711,80	3,38%
2022	735,86	3,38%

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Grafico 20. Inflación Proyectada Combo 1**



**Fuente: Investigación**  
**Elaborado por: Franklin Jurado**

### **Análisis**

El precio del combo de la Refrigeradora y Cocina en el año 2017 es de 623,18 y debido a la inflación proyectada para el año 2022 que es de 735,86

### **Interpretación**

Por lo tanto nosotros como empresa nuestro objetivo final es vender el mayor número de mercadería a precios convenientes, es por ello que existe una reducción del 5% de descuento para generar un volumen aun mayor de venta.

### **3.15 Canal de Comercialización**

Para la comercialización de nuestros productos utilizaremos el canal de distribución corto porque como nuestra empresa va directamente al consumidor, nosotros nos encargamos de despachar la mercadería y no se necesita de intermediarios para realizar esta labor.

**Grafico 21. Canales de Comercialización**

<b>CANAL DE COMERCIALIZACION</b>	
<b>VEHICULO MOVIL</b>	<b>CONSUMIDOR FINAL</b>
 	

**Fuente: Investigación**  
**Elaborado por: Franklin Jurado**

### **3.16 Estrategia de Comercialización**

Es la forma o estrategia para que una organización pueda vender sus productos o servicios gracias a una herramienta complementaria que se llama FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Estrategias) (Valdes, 2012)

Gracias a estas importantes herramientas dentro de la mercadotecnia podemos determinar los recursos que tenemos a favor y en contra para realizar alguna estrategia.

#### **3.16.1 Matriz POAM (Ponderación de Oportunidades y Amenazas)**



**Tabla 30. Matriz POAM**

CAPACIDAD	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTOS		
	ALT	MED	BAJO	ALT	MED	BAJO	ALT	MED	BAJO
<b>FACTORES ECONOMICOS</b>									
Salvaguardas arancelarias que no permite la adquisición de mercadería					X			x	
Exceso de impuesto para traer mercadería a nuestro país					X			X	
Aceptación al emprendimiento constante de las empresas	X						X		
Ensamblaje de mercadería nacional	X							X	
Competencia desigual para la venta de artículos con otros países					X				X
<b>FACTORES POLITICOS</b>									
Inestabilidad gubernamental del año en curso					X			X	
Generación de oportunidades por parte de las PYMES	X						X		
Creación de permisos o requisitos para la operación del vehículo móvil						X			X
Generación de nuevas leyes en los sectores comerciales						X		X	
Participación comercial para realizar nuevas estrategias de comercialización		X						X	
<b>FACTORES TECNOLOGICOS</b>									

Desconocimientos por parte de los clientes para manejar las ventas vía Online						X			X
Facilidad de acceso a la tecnología		X						X	
Creación de portales virtuales engañosos para el consumidor					X			X	
Resistencia por parte del cliente hacia la compra de artículos vía online					X			X	
Seguridad para enviar y recibir de datos y compras on line	X						X		
<b>FACTORES SOCIALES</b>									
Creación de nuevas fuentes de empleo para el nuevo sistema de venta		X						X	
Incremento de fidelidad y confianza hacia el nuevo sistema de venta	X						X		
Imitación del nuevo sistema de venta por parte de la competencia					X			X	
Correcta selección del segmento de mercado en el que voy a trabajar		X						X	
Nivel de inseguridad en los sectores de trabajo del vehículo móvil						X		X	

**Creador por: Franklin Jurado**  
**Fuente: Crediandina Representaciones**

### 3.16.2 Ponderación de Matriz POAM

**Tabla 31. Ponderación POAM**

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
Aceptación al emprendimiento constante de las empresas	0,10	3	0,30
Incremento de fidelidad y confianza hacia el nuevo sistema de venta	0,13	4	0,52
Correcta selección del segmento de mercado en el que voy a trabajar	0,15	3	0,45
Creación de nuevas fuentes de empleo para el nuevo sistema de venta	0,12	2	0,24
AMENAZAS	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
Nivel de inseguridad en los sectores de trabajo del vehículo móvil	0,10	2	0,20
Inestabilidad gubernamental del año en curso	0,12	3	0,36
Salvaguardas arancelarias que no permite la adquisición de mercadería	0,13	4	0,52
Competencia desigual para la venta de artículos con otros países	0,15	3	0,45
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,04</b>

**Elaborado por: Franklin Jurado**  
**Fuente: Investigación**

Bajo	1
Medio	2
Alto	3
Sobresaliente	4

### 3.16.3 Matriz PCI (Perfil de Competencias Internas)

**Tabla 32. Matriz PCI**

CAPACIDAD	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTOS		
	ALT	MED	BAJO	ALT	MED	BAJO	ALT	MED	BAJO
<b>CAPACIDAD DEL MARKETING</b>									
Desconocimiento de la existencia del local comercial				X					X
Creación de promociones especiales adicionales para nuestros clientes		X					X		
Generación de publicidad en los diferente medios de comunicación	X						X		
La empresa no realiza cambios de imagen					X			X	
Regalos para los clientes con la imagen de la empresa		X						X	
<b>CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO</b>									
Capacitaciones constantes para la atención de nuestros clientes	X							X	
La empresa busca generar estímulos para que nuestros trabajadores den su máximo rendimiento		X					X		
Desconocimiento de empleados nuevos para manejar situaciones difíciles con los clientes				X				X	
Mala coordinación entre departamentos					X				X
Los vendedores por lo general realizan el servicio post venta para saber si hay problemas con los artículos	X						X		
<b>CAPACIDAD DEL SERVICIO</b>									

Dependencia de nuestros importadores para poder mostrar artículos a nuestros clientes					X			X	
Eficiencia al momento de entregar artículos a nuestros clientes		X					X		
Nuestra calidad de servicio se basa en ayudar y crear fidelidad en nuestro cliente		X					X		
Creación de sorpresa e interés al momento de realizar la preventa a nuestros clientes	X						X		
Incentivos a nuestros clientes al momento de recomendar a nuestra empresa		X							X
<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>									
Actualmente la empresa se encuentra con un préstamo bancario					X			X	
Existe una demanda aceptable en compras por parte de nuestros clientes		X						X	
Previsión al momento de los diferentes gastos empresariales		X							X
Nuestros precios son muy competitivos con los demás locales comerciales	X						X		
Inestabilidad de precios al momento de adquirir nueva mercadería			X					X	
<b>TOTAL DE X EN LAS COLUMNAS</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>4</b>
<b>TOTAL DE IMPACTOS</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>4</b>
<b>TOTAL FACTORES GRUPALES</b>		<b>31</b>			<b>14</b>				

**Elaborador: Franklin Jurado**  
**Fuente: Investigación**

### 3.16.4 Matriz de Ponderación PCI

**Tabla 33. Ponderación PCI**

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
Creación de promociones especiales adicionales para nuestros clientes	0,13	3	0,39
La empresa busca generar estímulos para que nuestros trabajadores den su máximo rendimiento	0,12	3	0,36
Nuestra calidad de servicio se basa en ayudar y crear fidelidad en nuestro cliente	0,14	4	0,56
Existe una demanda aceptable en compras por parte de nuestros clientes	0,13	3	0,39
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
Inestabilidad de precios al momento de adquirir nueva mercadería	0,12	3	0,36
Dependencia de nuestros importadores para poder mostrar artículos a nuestros clientes	0,11	3	0,33
Desconocimiento de empleados nuevos para manejar situaciones difíciles con los clientes	0,12	2	0,24
Desconocimiento de la existencia del local comercial	0,13	3	0,39
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,02</b>

**Elaborador: Franklin Jurado**

**Fuente: Investigación**

Ponderación

Bajo	1
Medio	2
Alto	3
Alto Impacto	4

### 3.16.5 Estrategia FO-DO, FA-DA

**Tabla 34. Estrategia FO- DO, FA-DA**

ESTRATEGIAS FO DO FA DA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Creación de promociones especiales adicionales para nuestros clientes	D1 Inestabilidad de precios al momento de adquirir nueva mercadería
	F2 La empresa busca generar estímulos para que nuestros trabajadores den su máximo rendimiento	D2 Dependencia de nuestros importadores para poder mostrar artículos a nuestros clientes
	F3 Nuestra calidad de servicio se basa en ayudar y crear fidelidad en nuestro cliente	D3 Desconocimiento de empleados nuevos para manejar situaciones difíciles con los clientes
	F4 Existe una demanda aceptable en compras por parte de nuestros clientes	D4 Desconocimiento de la existencia del local comercial
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1 Aceptación al emprendimiento constante de las empresas	Crearemos un vehículo móvil para cada cantón rural de la provincia del Tungurahua	Realización de inventarios constantes para que tengamos la mercadería suficiente para nuestros clientes
O2 Incremento de fidelidad y confianza hacia el nuevo sistema de venta	Pondremos un buzón de sugerencia y al igual un calificador para saber que desempeño están teniendo nuestros empleados	Realizar ventas por catálogo para que nuestros clientes puedan recibir sus artículos en días posteriores
O3 Correcta selección del segmento de mercado en el que voy a trabajar	Realizaremos incentivos y promociones especiales para que todos los clientes puedan ser beneficiados	Capacitación constante y reuniones para realizar el feedback y que la atención sea mejor

O4 Creación de nuevas fuentes de empleo para el nuevo sistema de venta	Lograremos recopilar a los clientes con mayor movimiento de compra y cumplimiento para beneficios especiales	Buscaremos gente que quiera tener empleos por temporada para hacer expandir nuestra empresa y al igual su volumen de venta
AMENAZAS	FA	DA
A1 Nivel de inseguridad en los sectores de trabajo del vehículo móvil	Contratar un sistema de seguridad que ayude a resguardar tanto la integridad de los clientes como de la mercadería	Buscar un sitio seguro para que los clientes sientan confianza y visiten nuestro vehículo móvil
A2 Inestabilidad gubernamental del año en curso	Cumplir todas las leyes gubernamentales en defensa del empleado para que sienta que está protegido para potencializar su trabajo	Desarrollar un sistema de venta justo y equitativo conjunto a las situaciones del país actual
A3 Salvaguardas arancelarias que no permite la adquisición de mercadería	Adquirir productos nacionales que sean de buena calidad para que los clientes sientan seguridad al adquirir estos artículos	Recaudar información de productos nacionales para que nuestros empleados puedan capacitarse para realizar ventas exitosas
A4 Competencia desigual para la venta de artículos con otros países	Rotación de promociones con increíbles descuentos para que nuestros clientes puedan adquirirlos	Realización de venta al por mayor para clientes que quieran generar ganancias minoristas

**Elaborador: Franklin Jurado**

**Fuente: Investigación**



## **CAPITULO IV**

### **ESTUDIO TECNICO**

#### **Objetivo General**

Demostrar la factibilidad que tiene el estudio técnico para incrementar las ventas mediante vehículos móviles creados por el Almacén Crediandina.

#### **Objetivo Específicos**

- Determinar el tamaño óptimo para el desarrollo del proyecto de emprendimiento
- Detallar los manuales de funciones de cada una de las personas que componen la organización.
- Calcular los Insumos y materiales del proyecto de emprendimiento

#### **4.1 Tamaño Optimo**

##### **4.1.1 Forma Cualitativa**

- **En Relación a la Demanda**

En el sector donde vamos a desarrollar las ventas es estratégico, ya que al momento de que el cliente tiene la cercanía para adquirir sus productos o servicios, incentiva la curiosidad y en el futuro creará la necesidad de comprar.

- **En Relación a los Suministros e Insumos**

Para la creación de nuestro vehículo móvil tenemos la mercadería necesaria para poder hacer demostraciones a cada uno de los clientes que nos visiten y así generar el deseo de compra y generar clientes potenciales

- **En Relación a la Tecnología y Equipos**

En nuestro vehículo móvil la tecnología y los equipos son un favor fundamental dentro de nuestro proyecto de emprendimiento, ya que serán comercializados y al final su beneficio será para el cliente que los adquiera

- **En Relación al Financiamiento**

Po medio del financiamiento por lo general de bancos, cooperativas, mutualistas, etc. Llegaremos no solamente hacer conocer el nombre del local Comercial CREDIANDINA, sino también haremos que el incremento de ventas tenga éxito.

- **En Relación a la Organización**

Cada departamento tiene su responsabilidad y por lo tanto debe tomar la jerarquía y el orden para dar el mejor servicio de venta para nuestros clientes, creando coordinación y estabilidad a cualquier tipo de situación que se presente sea dentro o fuera de la organización.

#### 4.1.2 Forma Cuantitativa

**Tabla 35. DPI Real**

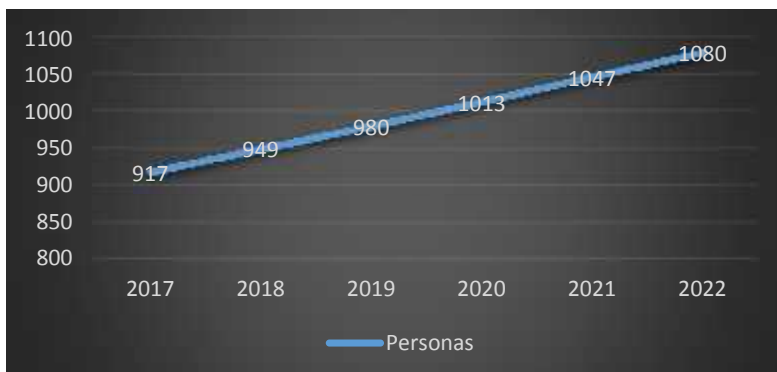
Año	DPI	Porcentaje	DPI Real
2017	834	10%	917
2018	847	12%	949
2019	860	14%	980
2020	873	16%	1013
2021	887	18%	1047
2022	900	20%	1080

**Fuente: Investigación**  
**Elaborado por: Franklin Jurado**

#### **Análisis:**

Para el cálculo de la DPI Real se realizó en base a la DPI previamente obtenida en el capítulo anterior, y al igual estableceremos el porcentaje del cálculo que inició con el 10% y hubo un incremento del 2% debido a la inflación que ira transcurriendo en cada año y así pudimos obtener como resultado que en el año 2017 tendremos 917 personas mientras que en el año 2022 tendremos a 1080 personas.

**Grafico 22. DPI Real**



**Fuente: Investigación**  
**Elaborado por: Franklin Jurado**

**Análisis:**

Con la DPI REAL determinamos que en el año 2022 crecerá a 1080 personas que realizaran la demanda de nuestros productos. Es decir que existe un crecimiento constante y por lo tanto el proyecto será óptimo.

**4.2 Localización**

La localización comprende las partes que harán funcionar y ejecutar los proyectos que se estén llevando a cabo en un plazo determinado. (Sapag, Salvador, & Cohen, 2012)

**4.2.1 Macro-Localización**

**Tabla 36. Macro-Localización**

<b>País:</b>	Ecuador
<b>Región:</b>	Sierra
<b>Provincia:</b>	Tungurahua
<b>Cantón:</b>	Ambato

**Fuente: Investigación**  
**Elaborado por: Franklin Jurado**

#### 4.2.2 Micro Localización

**Tabla 37. Micro Localización**

<b>Ciudad:</b>	Ambato
<b>Sector:</b>	La Matriz
<b>Calle 1:</b>	Av. Doce de Noviembre
<b>Calle 2:</b>	Montalvo
<b>Numero:</b>	17-22

**Fuente: Investigación**  
**Elaborado por: Franklin Jurado**

#### 4.2.3 Matriz de Localización

**Tabla 38. Matriz de Localización**

Factores Relevantes	Peso Ponderado	Santa Rosa		Salasaca		Cunchibamba	
Tráfico Peatonal	14	2	28	3	42	1	14
Permisos	16	3	48	2	32	3	48
Servicios Básicos	5	3	15	2	10	2	10
Penetración del Mercado	17	3	51	2	34	1	17
Proveedores	11	2	22	2	22	2	22
Seguridad	8	2	16	2	16	1	8
Competencia	10	1	10	3	30	1	10
Accesibilidad	7	2	14	3	21	3	21
Demanda de Venta	12	3	36	2	24	2	24
Sumatoria	100	240		231		174	

**Fuente: Investigación**  
**Elaborado por: Franklin Jurado**

#### **Análisis:**

Por medio de la matriz de ponderación de ubicación tomamos como referencia a tres cantones dentro de la provincia de Tungurahua, en las cuales se había realizado las encuestas de aceptación sobre este proyecto de emprendimiento.

Como resultado pudimos obtener que en el sector de Santa Rosa hay 240 puntos llegando ser nuestro punto referencial de mercado, ya que posee grandes cualidades como la penetración de mercado, accesibilidad, tráfico peatonal y seguridad.

En el siguiente lugar tenemos al cantón Salasaca llevando el segundo lugar ya que nos muestra seguridad, accesibilidad y tráfico peatonal, sin embargo en lo que corresponde a la competencia y penetración del mercado no ayuda a que sea una gran opción para ponerla como prioridad con nuestro proyecto de emprendimiento.

Al final tenemos a Cunchibamba que se encuentra en el tercer lugar de nuestra matriz de ponderación debido a que la seguridad y la accesibilidad son factores que no están a nuestro favor y por lo tanto tomamos a Santa Rosa como nuestra mayor propuesta de mercado.

### **4.3 Ingeniería del Proyecto**

La ingeniería del proyecto toma como referencia los aspectos técnicos que ayuden a un proceso de producción sea de un producto o un servicio. (Cegarra, 2012)

Por medio de la ingeniería del proyecto podemos describir de manera puntual cuáles serán los procesos para el producto o servicio.

#### **4.3.1 Estado Inicial**

##### **Insumos**

**Tabla 39. Insumos**

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>
Gasolina	355,20 Galones
Llantas	5 Llantas
Mantenimiento de Vehículo	4 Mantenimientos
Seguro del Vehículo	12 Pagos

**Fuente: Investigación**  
**Elaborado por: Franklin Jurado**

## Servicios Básicos

**Tabla 40. Servicios Básicos**

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>
Luz Eléctrica	4800 kwh
Teléfono Convencional	1500 Minutos
Internet Inalámbrico	Plan 5 Mbps









**Fuente: Investigación**  
**Elaborado por: Franklin Jurado**

### 4.3.2 Diagrama De Flujo

Es la forma gráfica de demostrar de una forma detallada los pasos que se siguen para un proceso determinado, esto aplica generalmente en el campo empresarial o en el campo de la producción. (Hernandez & Pojota, 2012)

ANSI (American National Standard Institute) son las normas idóneas para aplicar en este proyecto sobre el proceso de venta del vehículo móvil.

**Tabla 41. Norma ANSI**

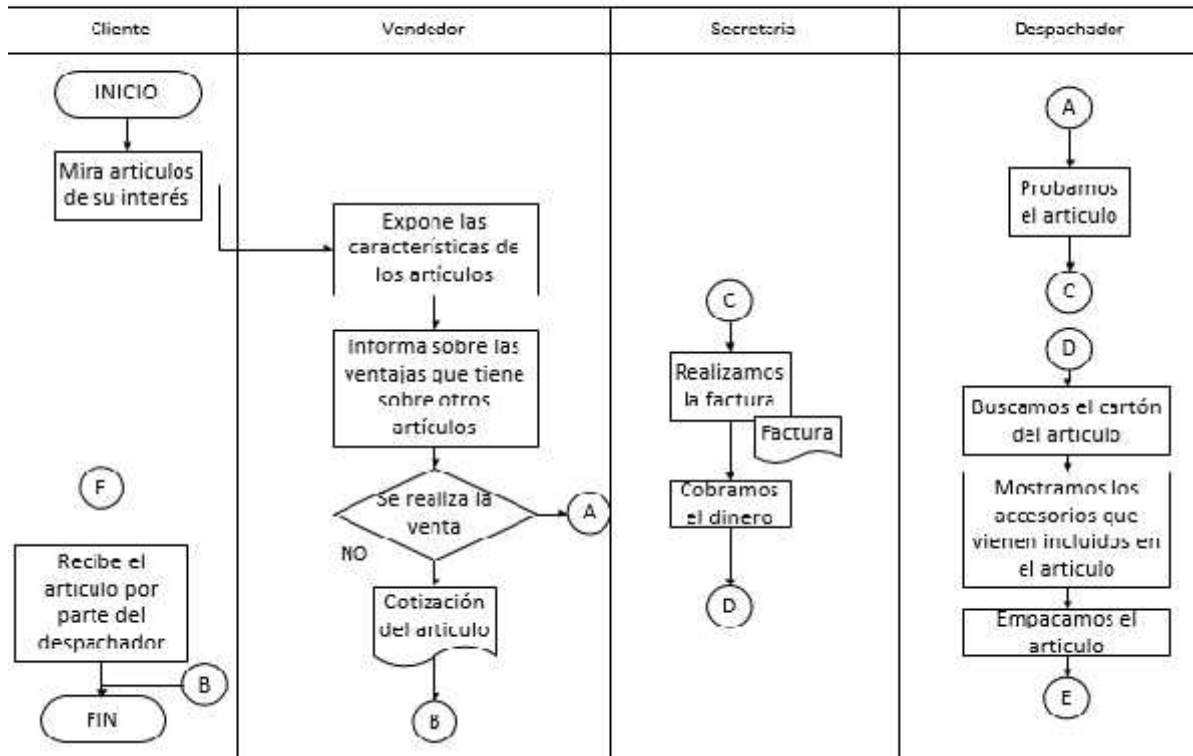
Descripción	Figura
Inicio / Fin	
Demora	
Transporte	
Inspección	
Decisión	
Almacenamiento	
Operación	
Proceso	

**Elaborado por: Franklin Jurado**

**Fuente: Investigación**

### Grafico 23. Proceso de Venta

Crediandina Representaciones  
 Diagrama de Proceso de Ventas  
 Servicio: Venta de Electrodomésticos para el Hogar



Elaborado por: Franklin Jurado  
 Fuente: Investigación



## CAPITULO V

### ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 5.1 Introducción

El estudio organizacional nos ayuda a formar de manera objetiva los puestos jerárquicos de la empresa y al igual saber de manera puntual las funciones de cada una de las personas que lo conforman.

En este caso los organigramas de la organización deben estar acorde con las necesidades del emprendimiento.

#### 5.2 Diseño Organizacional

El diseño organizacional debe acoplarse a las necesidades de la empresa, ya que en si ayuda a tener un distintivo y generar al igual una ventaja competitiva a largo plazo. Por lo tanto en el proyecto de emprendimiento usaremos esta forma de jerarquización:

**Tabla 42. Diseño Organizacional**

<b>Nivel</b>	<b>Cargo</b>
Nivel Ejecutivo	Gerencia
Nivel Auxiliar o Apoyo	Secretaria
Nivel Asesor	Asesoría Técnica
Nivel Operativo	Departamento de Bodega
	Departamento de Ventas
Puesto Operativo	Sección de Despacho

Fuente: Investigación

Elaborado por: Franklin Jurado

##### 5.2.1 Misión

Crediandina tiene como meta la creación de un sistema de ventas que ayude a la expansión de mercado, dejando a cada uno de sus clientes satisfechos y fidelizados.

### 5.2.2 Visión

Para el año 2022 Crediandina quiere llegar a ser una empresa reconocida, no solamente por su seriedad y compromiso en cada una de sus ventas con sus clientes sino generar un equipo de trabajo confiable y que brinde seguridad al momento de poder adquirir algún artículo en las distintas partes donde se encuentre situada la empresa.

### 5.2.3 Valores

- Amabilidad
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Honestidad
- Cumplimiento
- Eficiencia
- Confianza

### 5.3 Estructura Organizacional

Es la forma gráfica que se halla conformada una organización, por lo general se basa en niveles jerárquicos y con funciones que deben seguir de forma puntual. (Tamames, 2012)

El patrón principal para poder funcionar una organización es mediante la jerarquización de sus funciones. (Kast & Rosenzweig, 2012)

## CREDIANDINA REPRESENTACIONES

**Grafico 24. Estructura Organizacional**

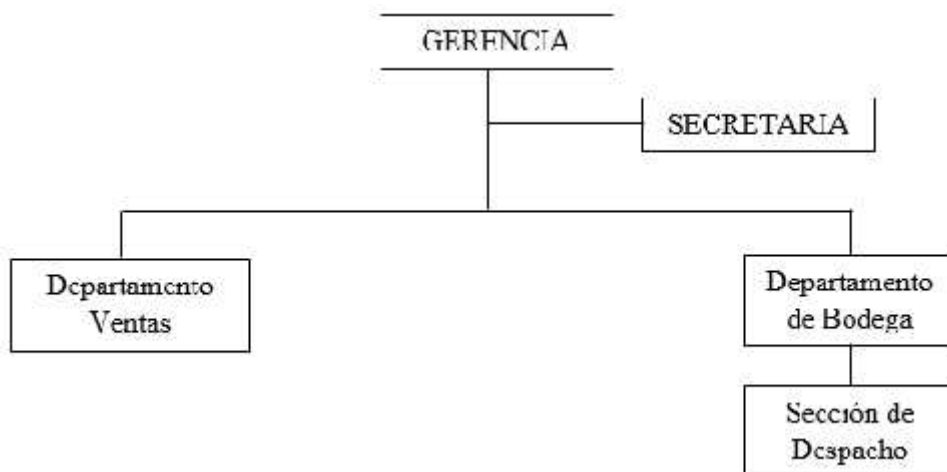


Fuente: Crediandina  
 Elaborado por: Franklin Jurado  
**Tabla 43. Leyenda Estructura Organizacional**

NIVEL EJECUTIVO	_____
NIVEL ADMINISTRATIVO	_____
AUXILIAR	----- <input type="text"/>
ASESOR	<input type="text"/> _____

Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Franklin Jurado

**Gráfico 25, Estructura Organizacional Vehículo Móvil**



Fuente: Crediandina  
 Elaborado por: Franklin Jurado

**Tabla 44. Leyenda Estructura Organizacional**

LEYENDA	
NIVEL EJECUTIVO	_____
NIVEL ADMINISTRATIVO	_____
AUXILIAR	----- <input type="text"/>
ASESOR	<input type="text"/> _____

Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Franklin Jurado

## 5.4 Organigrama de Estructura Funcional

**Grafico 26. Organigrama de Estructura Funcional**



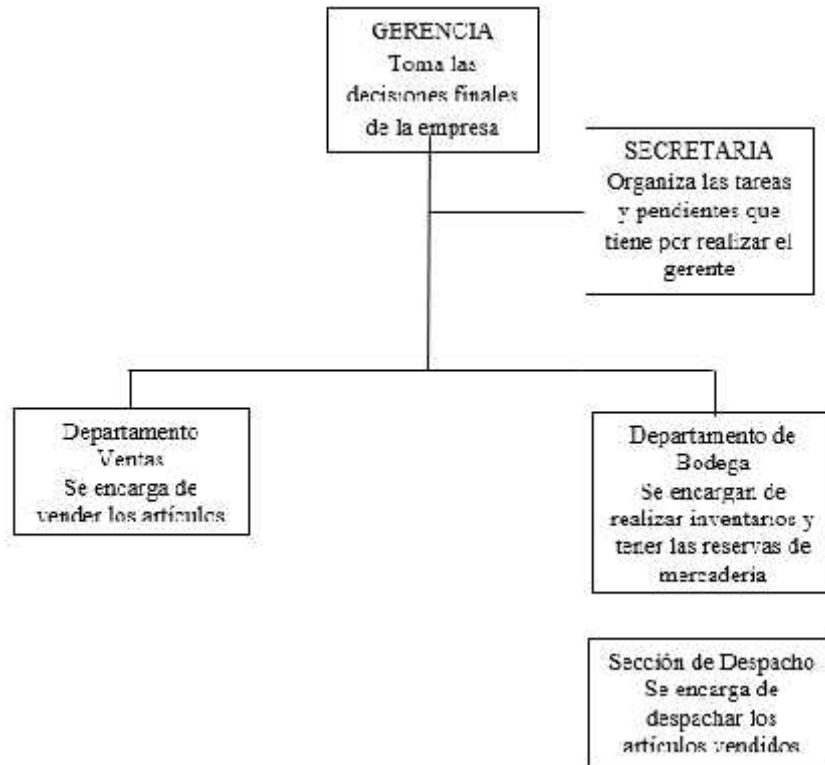
Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Tabla 45. Leyenda Organigrama de Estructura Funcional**

NIVEL EJECUTIVO	_____
NIVEL ADMINISTRATIVO	_____
AUXILIAR	..... <input type="text"/>
ASESOR	<input type="text"/> _____

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Grafico 27. Organigrama de Estructura Funcional del Vehículo Móvil**



Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Tabla 46. Leyenda Organigrama de Estructura Funcional del Vehículo Móvil**

NIVEL EJECUTIVO	_____
NIVEL ADMINISTRATIVO	_____
AUXILIAR	..... <input type="text"/>
ASESOR	<input type="text"/> _____

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Franklin Jurado

### 5.5 Manual de Funciones

Es un instrumento que ayuda saber de forma objetiva las funciones de cada una de las personas que conforman la organización

Al igual son utilizados para orientar a un empleado ya que estos manuales contienen los objetivos generales y específicos de cada uno de ellos. (Eguizabal, 2013)

**Gráfico 28. Manual de Funciones de Gerencia**

PUESTO	Gerencia
DEPENDE DE	Junta De Accionistas
SUBORDINADO	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Secretaria</li> <li>➤ Vendedor</li> <li>➤ Bodeguero</li> <li>➤ Despachador</li> </ul>
OBJETIVO DEL PUESTO	Tomar las decisiones más importantes para aplicar en la organización
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Control de las tareas de los subordinados</li> <li>➤ Generar resultados de los objetivos planteados en la organización</li> <li>➤ Dirigir de forma ordenada nuevos proyectos para el beneficio de la organización</li> <li>➤ Establecer las políticas y normas en las que se va a enfocar a la organización</li> </ul>
CONOCIMIENT Y HABILIDADES REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desarrollo y Habilidad Gerencial</li> <li>➤ Administración de Empresas</li> <li>➤ Contabilidad y Auditoria</li> <li>➤ Manejo de Recursos Humano</li> <li>➤ Liderazgo</li> </ul>

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Grafico 29. Manual de Funciones de Secretaria**

PUESTO	Secretaria
DEPENDEN DE	Gerente
SUBORDINADO	Ninguno
OBJETIVO DEL PUESTO	Ayudar de una forma metódica y organizada al gerente de la organización.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar oficios, cartas y documentos de la organización.</li> <li>➤ Generar listas precios de las diferentes líneas de electrodomésticos de la organización.</li> <li>➤ Recepción de llamadas y recados.</li> <li>➤ Facturación de los artículos vendidos sea de contado, crédito directo o tarjeta de crédito.</li> <li>➤ Actualizar los archivos de nuevos clientes y registrar los clientes que se encuentran en mora</li> </ul>
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Relaciones Humanas</li> <li>➤ Manejo de Recursos Humano</li> <li>➤ Manejo de programas de computación</li> </ul>

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Grafico 30. Manual del Contador**

PUESTO	Contador
DEPENDE DE	Gerente
MENOR RANGO	Ninguno
OBJETIVO DEL CARGO	Analizar y realizar los presupuestos de la organización de forma anual, con el objetivo de tomar las mejores decisiones
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Generar los formularios de pago de la organización (IESS, IVA, IMPUESTOS PREDIALES)</li> <li>➤ Realizar los roles de pago de cada uno de los empleados</li> <li>➤ Realizar declaraciones de ventas con respaldos documentados</li> <li>➤ Controlar los ingresos y gastos que realiza la organización</li> </ul>
CONOCIMIENT Y HABILIDADES REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Contabilidad y Auditoria</li> <li>➤ Manejo de Recursos</li> <li>➤ Economía</li> </ul>

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado



**Gráfico 31. Manual del Vendedor**

PUESTO	Vendedor
DEPENDE DE	Gerente
SUBORDINADO	Bodeguero y Despachador
OBJETIVO DEL PUESTO	Generar el mayor número de ventas posibles sea con clientes nuevos y fidelizados
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crear campañas publicitarias</li> <li>➤ Realizar el servicio post – venta a los clientes</li> <li>➤ Explicar las características de los artículos a cada uno de los clientes</li> <li>➤ Facilitar las formas de pago para la compra de los artículos de nuestros clientes</li> <li>➤ Mantener un número de ventas estable</li> </ul>
CONOCIMIENTO Y HABILIDADES REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mercadotecnia</li> <li>➤ Negocios</li> <li>➤ Ventas</li> <li>➤ Liderazgo</li> <li>➤ Relaciones Humanas</li> </ul>

Fuente: Crediandina

Elaborado por: Franklin Jurado

**Grafico 32. Manual de Funciones del Bodeguero**

PUESTO	Bodeguero
DEPENDE DE	Gerente, Vendedor
SUBORDINADO	Despachador
OBJETIVO DEL PUESTO	Realizar actualizaciones constantes de los artículos que se encuentran en bodega
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar inventarios de los artículos que se encuentran en bodega</li> <li>➤ Realizar la limpieza de las distintas bodegas de la organización</li> <li>➤ Informar que artículos son requeridos para realizar el pedido</li> <li>➤ Generar un informe sobre los artículos con mayor demanda en la organización</li> </ul>
CONOCIMIENTO Y HABILIDADES REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Organización</li> <li>➤ Gestión de Procesos</li> </ul>

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Grafico 33. Manual de Funciones del Asesor Legal**

PUESTO	Asesor Legal
DEPENDE DE	Gerente
SUBORDINADO	Ninguno
OBJETIVO DEL PUESTO	Encargarse de los asuntos legales de la empresa
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar las citaciones para los clientes que se encuentran en mora</li> <li>➤ Solucionar los diferentes inconvenientes con empresas que se encuentren en desacuerdo con nuestra organización</li> <li>➤ Legalizar los contratos de trabajo de nuestros empleados</li> <li>➤ Asesora de forma técnica en el derecho empresarial</li> <li>➤ Interviene en todo lo que tiene que ver a negociaciones empresariales</li> </ul>
CONOCIMIENTO Y HABILIDADES REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Leyes</li> <li>➤ Jurisprudencia</li> <li>➤ Relaciones Humanas</li> </ul>

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Grafico 34. Manual de Funciones del Despachador**

PUESTO	Despachador
DEPENDE DE	Gerente, Bodeguero, Vendedor
SUBORDINADO	Ninguno
OBJETIVO DEL PUESTO	Entrega los diferentes artículos que se hayan vendido a cada uno de los clientes
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reponer mercadería que se haya vendido en la organización</li> <li>➤ Probar los artículos antes de colocarlos en las perchas</li> <li>➤ Reportar los artículos que se encuentren dañados</li> <li>➤ Limpiar las diferentes áreas de la organización y al igual la mercadería</li> </ul>
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Organización</li> <li>➤ Gestión de Procesos</li> </ul>

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

## **CAPITULO VI**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

Realizado la parte técnica de nuestro emprendimiento, procederemos en este capítulo a generar el estudio financiero, ya que se analiza en detalle las cifras monetarias y lo que vamos a usar en nuestro proyecto. (Martinez, 2013)

#### **Objetivo General:**

Demostrar la factibilidad financiera de la nueva estrategia del incremento de ventas mediante vehículos móviles que serán usados por parte del Almacén Crediandina.

#### **Objetivos Específicos:**

- Calcular de forma detallada la situación financiera proyectada del proyecto de emprendimiento.
- Determinar los costos exactos que necesitaremos realizar para llevar a cabo nuestro proyecto.
- Analizaremos cual será el tiempo de la recuperación de la inversión del proyecto de emprendimiento.

#### **6.1 Inversión en Activos Fijos Tangibles**

Para realizar correctamente los cálculos debemos empezar con la lista de lo que entra en esta sección:

- Maquinaria y Equipo
- Vehículo
- Muebles y Enseres
- Infraestructura
- Herramientas

**Tabla 47. Activos Fijos Tangibles**

Descripción	Total	Depreciación
Vehículo	134890,28	26978,06
Muebles y Enseres	7988,18	399,41
Infraestructura	42786,67	385,00
Maquinaria y Equipo	12389,12	4278,67
Herramientas	4933,23	4933,23
Equipo de Computo	3060,00	1009,80
Total	206047,48	33297,16

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

### **Vehículo**

Se denomina un vehículo a una máquina que permite trasladarse de un lugar a otro con facilidad (Garcia, 2013)

**Tabla 48. Vehículo**

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Final
Camión Chevrolet FVZ 34	1	134890,28	134890,28
Total			134890,28

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Franklin Jurado

### **Infraestructura**

Son las adecuaciones que se realizan dentro de la organización, con el objetivo de mejorar la atención para cada uno de los clientes (Hernandez, Monica, & Hernandez, 2014)

**Tabla 49. Infraestructura**

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Final
Señal Satelital	1	855,43	855,43
Iluminación Led	10	427,90	4278,97
Instalación de Energía Eléctrica Impulsada por Generador Portátil	1	34229,34	34229,34
Alfombra de Piso (7,64m x 2,40m)	1	2139,33	2139,33
Escalera metálica de 3 niveles de ingreso	1	1283,60	1283,60
Total			42786,67

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Franklin Jurado

### Muebles y Enseres

Son los objetos inmobiliarios que se tienen en la organización tales como sillas, archivadores, escritorios, entre otros. (Florez, 2016)

**Tabla 50. Muebles y Enseres**

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Final
Sillas	2	319,53	639,05
Mesas	1	239,64	239,64
Paraguas	1	25	79,88
Perchas Exhibidoras	2	3514,76	7029,51
Total			7988,18

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Franklin Jurado

## Maquinaria y Equipo

Son los elementos necesarios para que pueda funcionar una organización de forma interna. (Perez, Gonzalez, & Bustar, 2013)

**Tabla 51. Maquinaria y Equipo**

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Final
Computadora DELL Core I5 Portátil	3	1032,43	3097,28
Impresora EPSON con Tinta Continua	2	929,19	1858,37
Alarma G4S	1	625,38	7433,47
Total			12389,12

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Franklin Jurado

## Herramientas

Son los accesorios indispensables para que un producto o servicio cumpla su cometido. (Gonzalez, 2016)

**Tabla 52. Herramientas**

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Final
Generador BOSCH	1	4933,23	4933,23
Total			4933,23

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Franklin Jurado



## 6.2 Inversión de Activos Intangibles

Son elementos que no se pueden tocar o ver, pero son importantes para que la organización pueda funcionar con normalidad. (Fierro & Celis, 2015)

**Tabla 53. Activos Intangibles**

Descripción	Cantidad	Amortización
Permiso de Funcionamiento	550,00	110,00
Facturación Electrónica	795,18	159,04
Publicidad	425,23	85,05
Patentes	25,35	5,07
Total	1770,41	354,09

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Franklin Jurado

## 6.3 Inversión de Act. Circulante o Cap. de Trabajo

El activo corriente es aquel que puede hacerse líquido en un plazo no mayor a 12 meses, también llamado activo circulante. (Greciet & Flores, 2012)

### 6.3.1 Caja y Bancos

Caja es el efectivo que tenemos disponible a la mano y puede ser usado en el instante, mientras que bancos es un respaldo en efectivo que tiene la empresa para hacer el uso inmediato del mismo

### 6.3.2 Inventario

Es la mercadería que se encuentra disponible en la organización al igual ayuda saber de forma detallada que es lo sale y que es lo que no ha rotado en la organización. (Tamayo & Escobar, 2013)

**Tabla 54. Inventario**

Cantidad	Articulo	Precio al Cliente	Precio Total	Costo Unitario	Costo Total
6	Celular Samsung J1 Mini	101,38	608,28	86,17	517,02
6	Celular Samsung J3	199,68	1198,08	169,73	1018,38
6	Celular Samsung J5	226,20	1357,20	192,27	1153,62
4	Laptop HP Intel Core Duo	408,92	1635,68	347,58	1390,32
4	Laptop Toshiba Core I5	698,22	2903,52	593,49	2373,96
4	Laptop Dell Core I3	620,17	2480,68	527,14	2108,56
4	Refrigeradoras Durex RDE235UXAW	335,66	1342,64	285,31	1141,24
4	Refrigeradoras INNOVA IRAZZU-900DF	398,22	1592,88	338,49	1353,96
4	Cocinas Ecoline DANNA	261,50	1046,00	222,28	889,12
4	Cocinas Ecoline OLIVIA	220,25	881,00	187,21	748,84
8	Tv Tomico 24"	225,89	1807,12	192,01	1536,08
8	Tv Sony 32"	440,42	3523,36	374,36	2994,88
4	Minicomponentes LG 4430	268,34	1073,36	228,09	912,36
4	Minicomponentes Philips FMW220	223,35	893,40	189,85	759,40
<b>TOTAL</b>			<b>11923,06</b>	<b>3933,97</b>	<b>18897,74</b>

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Tabla 55. Activo**

Detalle	Cantidad
Caja	300,00
Bancos	200,00
Inventario	11923,06
Total	12423,06

**Fuente: Crediandina**  
**Elaborado por: Franklin Jurado**

### **Análisis Interpretación**

Para nuestro proyecto de emprendimiento tenemos disponible en caja 300,00 y en bancos 200,00 y esto nos ayudara de forma inmediata pagar alguna deuda inmediata, al igual por medio del inventario que manejamos es de 8274,71

### **Interpretación**

En consecuencia permitirá generar ventas para poder contrarrestar nuestras deudas de forma inmediata.

### **6.3.3 Pasivo Circulante**

Son las obligaciones que contrae la organización a corto a plazo y es por lo general inferior a un año. (Corona, Bejarano, & Gonzalez, 2015)

**Tasa Circulante: 2,5**

**Activo Circulante: AC**

**Pasivo Circulante: PC**

### **Ecuación 3. Pasivo Circulante**

$$\text{Pasivo Circulante} = \frac{12423,06}{2,5}$$

$$\text{Pasivo Circulante} = 4969,22$$

#### **6.3.4 Capital de Trabajo**

Sirve para que la organización pueda pagar sus deudas y al igual verificar cual valor es mayor sea el activo corriente o su lado opuesto. (Gudiño, 2013)

### **Ecuación 4. Capital de Trabajo**

Act. Circulante	12423,06
Pas. Circulante	4969,22
<b>Total</b>	<b>7453,84</b>

#### **Interpretación**

Por medio del activo y pasivo corriente hemos podido descubrir el capital de trabajo que es de 4964,83 y de esta manera podemos decir que hay una estabilidad inmediata para poder asumir deudas a corto plazo.

#### **6.4 Resumen de las Inversiones**

Para realizar el cálculo necesitas usar la siguiente formula

$$\text{Inversión Inicial} = \text{Activo Tangible} + \text{Activo Intangible} + \text{Capital de Trabajo}$$

### **Ecuación 5. Inversión Inicial**

Activo Tangible	90703,49
Activo Intangible	1770,41
Capital de Trabajo	7453,84
Total	99927,74

### **Análisis e Interpretación**

La empresa Crediandina para aplicar su nuevo sistema de ventas mediante vehículos móviles realizara una inversión inicial de 99927,74

### **6.5 Financiamiento**

Son los diferente costos que van a necesitar ser respaldados en un corto o largo plazo, es decir por medio de préstamos bancarios o particulares con el único de objetivo de hacer crecer la organización.

**Tabla 56. Financiamiento**

Institución Financiera	Monto	Tasa de Interés	Plazo	Garantía	Entrada
Banco Del Pacifico	29360,00	13,11%	5 AÑOS	1 Garante	200,00
Cooperativa Kullki Wasi	29360,00	11,98%	5 AÑOS	1 Garante	300,00
CNF	29360,00	11,83%	5AÑOS	1 Garante	0,00

**Fuente: Instituciones Financieras  
Elaborado por: Franklin Jurado**

Según los planes de financiamiento que hemos analizado, el CNF es la mejor propuesta para gestionar nuestro proyecto de emprendimiento ya que el plazo es de 5 años y su tasa de interés es el más bajo en comparación a las otras instituciones financieras 11, 83%

## 6.6 Planes de Inversiones

Para nuestro financiamiento vamos a diseñar la planificación del capital propio y el capital prestado por parte de la institución financiera.

**Tabla 57. Financiamiento**

Tipos	Cantidad Monetaria	Valor Porcentaje
Ac. Fijo	90703,49	90,77%
Ac. Diferido	1770,41	1,77%
Capital de Trabajo	4964,83	4,96%
<b>Total</b>	99927,74	<b>100%</b>
Recurso Propio	70567,74	70,61%
Institución Financiera	29360,00	29,38%
Total	99927,74	100%

**Fuente: Investigación Económica**  
**Elaborado por: Franklin Jurado**

## 6.7 Presupuesto de Ingresos y Gastos

Son los valores monetarios que serán generados a lo largo del proyecto de emprendimiento y así podremos llegar a un fin específico. (Pombo, 2013)

### 6.7.1 Gastos Operativos

Son los gastos que afectan indirectamente a la organización y es complementario al funcionamiento normal para algún producto o servicio. (Sundem & Horngren, 2012)

**Tabla 58. Llantas para Camión**

Descripción	Cantidad Anual	Valor Unitario	Valor Final
Llantas para Vehículo	5	450,89	2254,45

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Tabla 59. Seguro del Vehículo**

Descripción	Cantidad Anual	Valor Unitario	Valor Final
Seguro de Vehículo	12	1795,93	21550,80

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Tabla 60. Mantenimiento de Vehículo**

Descripción	Cantidad Anual	Valor Unitario	Valor Final
Mantenimiento del Vehículo	12	790,50	9486,00

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Tabla 61. Gasolina**

Descripción	Cantidad Anual	Valor Unitario	Valor Final
Gasolina	12	29,13 Lleno	349,56

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Tabla 62. Permisos Municipales**

Descripción	Cantidad Anual	Valor Unitario	Valor Final
Permisos Municipales	1	45,25	45,25

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Tabla 63. Matriculación Vehículo**

Descripción	Cantidad Anual	Valor Unitario	Valor Final
Matriculación Vehículo	1	208,28	208,28

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Tabla 64. Depreciación de Vehículo**

Descripción	Cantidad Anual	Valor Unitario	Valor Final
Depreciación del vehículo	1	3400,00	3400,00

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Tabla 65. Gastos Operativos**

Insumos	33849,09
Permisos Municipales	45,25
Depreciación del Vehículo	3400,00
Total	37294,34

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado



### 6.7.2 Gastos Administrativos

Tiene que ver directamente con la parte administrativa de la organización más no con la parte operativa de la misma. (Mejia, 2012)

**Tabla 66. Gastos Administrativos**

Descripción	Cantidad Anual	Valor Unitario	Valor Final
Chofer	12	500,00	6000,00
Gerente	12	900,00	10800,00
Secretaria	12	550,00	6600,00
Despachador	12	450,00	5400,00
Total			28800,00

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Tabla 67. Servicios Básicos**

Servicios	Uso Anual	Valor Unit.	Valor Final
Luz Eléctrica	4800 kwh	0,093	446,40
Teléfono Convencional	1500 Min	0,03	45,00
Internet Inalámbrico	Plan 15 Mbps	60,25	903,75
Total			1395,15

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Tabla 68. Suministros de Oficina**

Descripción	Cantidad Anual	Valor Unitario	Valor Final
Esferos	12	0,30	3,60
Lápices	12	0,50	6,00
Resmas de Papel	12	5,50	66,00
Grapadora	3	8,30	24,90
Saca Grapas	3	1,50	4,50
Correctores	3	2,80	8,40
Calculadoras	3	8,50	25,50
Total			138,90

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Tabla 69. Suministro de Limpieza**

Descripción	Cantidad Anual	Valor Unitario	Valor Final
Escoba Plástica	2	3,80	7,60
Chisquetos Líquidos	3	8,20	24,60
Manguera	1	33,20	33,20
Franelas	5	1,50	7,50
Basurero	3	6,50	19,50
Fundas de Basura	12	1,00	12,00
Jabón	12	1,80	21,60
Papel Higiénico	12	6,80	81,60
Detergente	4	2,80	11,20
Lavacara	1	7,50	7,50
Balde	1	10,30	10,30
Total			236,60

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Tabla 70. Amortización de Software**

Descripción	Cantidad Anual	Valor Unitario	Valor Final
Amortización de software de facturación	1	75,00	75,00
Total			75,00

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Tabla 71. Gastos Administrativos**

Sueldos Administrativos	28800,00
Servicios Básicos	1395,15
Suministros de Oficina	138,90
Suministros de Limpieza	236,60
Amortizaciones por Sistema de Facturación	75,00
Total	30645,65

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Tabla 72. Sueldo Vendedor**

Descripción	Cantidad Anual	Valor Unitario	Valor Final
Vendedor	12	600,00	7200,00
Comisión	12	200,00	2400,00
Total			9600,00

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Tabla 73. Gasto de Ventas**

Sueldo Vendedor	7200,00
Total	7200,00

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

**Tabla 74. Préstamo**

Préstamo	Interés
29360,00	694,66

**Fuente: Crediandina**  
**Elaborado por: Franklin Jurado**

**Tabla 75. Interés**

Año	Interés
2017	0
2018	694,66
2019	694,66
2020	694,66
2021	694,66
2022	694,66
Total	3473,49

**Fuente: Crediandina**  
**Elaborado por: Franklin Jurado**

### **6.7.3 Situación Financiera Actual**

**CREDIANDINA REPRESENTACIONES**

**Balance General**

**Del 01 al 31 de Diciembre**

**Tabla 76. Balance General**

Activo		Pasivo	
<b>Circulante</b>	<b>12423,06</b>	<b>Circulante</b>	<b>3309,88</b>
Caja	300,00	<b>A Largo Plazo</b>	<b>29360,00</b>
Bancos	200,00	Préstamos Bancarios	29360,00
Mercadería	11923,06	<b>Total Pasivo</b>	<b>32669,88</b>
<b>Fijo</b>	<b>172750,32</b>	Patrimonio	<b>153945,17</b>
Vehículo	134890,28	Capital	153945,17
Muebles y Enseres	7988,18		
Equipo de Computo	3060,00		
Infraestructura	42786,67		
Maquinaria y Equipo	12389,12		
Herramientas	4933,23		
(-)Depreciación Acumulada	33297,16		
<b>Diferido</b>	<b>1441,67</b>		
Permisos de Funcionamiento	550,00		
Software de Facturación	795,18		
Publicidad	425,23		
Patente	25,35		
(-)Amortización Acumulada	354,09		
<b>Total Activo</b>	<b>186615,05</b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>186615,05</b>

**Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado**

**Firma Gerente**  
**María Imelda García Aponte**  
**180075899-5**

**Firma Contador**  
**Franklin Lenin Jurado Cobo**  
**180508987-5**

#### **6.7.4 Situación Financiada Proyectada**

Para realizar la proyección de nuestras finanzas debemos todo incrementar al 3,65% que es el valor actual de la inflación según el Banco Central del Ecuador que se obtuvo este valor en el año 2017.

**Tabla 77. Situación Financiera Proyectada**

<b>Activo</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Circulante	<b>12423,06</b>	<b>12876,50</b>	<b>13346,49</b>	<b>13833,64</b>	<b>14338,57</b>	<b>14861,93</b>
<b>Caja</b>	300,00	310,95	322,30	334,06	346,26	358,90
<b>Bancos</b>	200,00	207,30	214,87	222,71	230,84	239,26
<b>Inventario</b>	11923,06	12358,25	12809,33	13276,87	13761,48	14263,77
Fijo	236284,64	244909,03	253848,21	263113,67	272717,32	282671,50
<b>Vehículo</b>	134890,28	139813,78	144916,98	150206,45	155688,98	161371,63
<b>Muebles y Enseres</b>	7988,18	8279,75	8581,96	8895,20	9219,88	9556,40
<b>Infraestructura</b>	42786,67	44348,38	45967,10	47644,90	49383,94	51186,45
<b>Maquinaria y Equipo</b>	12389,12	12841,32	13310,03	13795,85	14299,40	14821,32
<b>Herramientas</b>	4933,23	5113,29	5299,93	5493,38	5693,88	5901,71
<b>(-)Depreciación Acumulada</b>	33297,16	34512,51	35772,21	37077,90	38431,24	39833,98
Diferido	<b>1441,67</b>	<b>1507,22</b>	<b>1575,15</b>	<b>1645,57</b>	<b>1718,56</b>	<b>1794,21</b>
<b>Permisos de Funcionamiento</b>	550,00	570,08	590,88	612,45	634,80	657,97
<b>Software de Facturación</b>	795,18	824,20	854,29	885,47	917,79	951,29
<b>Publicidad</b>	425,23	440,75	456,84	473,51	490,80	508,71
<b>Patente</b>	25,35	26,28	27,23	28,23	29,26	30,33
<b>(-)Amortización Acumulada</b>	<b>354,09</b>	<b>354,09</b>	<b>354,09</b>	<b>354,09</b>	<b>354,09</b>	<b>354,09</b>
Total Activo	<b>186615,05</b>	193426,50	200486,57	207804,33	215389,18	223250,89
<b>Pasivo</b>						
Circulante	<b>3309,88</b>	<b>3430,69</b>	<b>3555,91</b>	<b>3685,70</b>	<b>3820,23</b>	<b>3959,67</b>
<b>Pasivo Circulante</b>	3309,88	3430,69	3555,91	3685,70	3820,23	3959,67
A Largo Plazo	<b>29360,00</b>	<b>23488,00</b>	<b>17616,00</b>	<b>11744,00</b>	<b>5872,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Préstamos Bancarios</b>	29360,00	23488,00	17616,00	11744,00	5872,00	0,00
Total Pasivo	<b>32669,88</b>	<b>26918,69</b>	<b>21171,91</b>	<b>15429,70</b>	<b>9692,23</b>	<b>3959,67</b>
Patrimonio	153945,17	51420,03	53296,86	55242,20	57258,54	59348,47
Capital	153945,17	51420,03	53296,86	55242,20	57258,54	59348,47
Total Pasivo + Patrimonio	<b>186615,05</b>	193426,50	200486,57	207804,33	215389,18	223250,89

**Creador por: Franklin Jurado**  
**Fuente: Almacén Crediandina**

**Firma Gerente**  
**María Imelda García Aponte**  
**180075899-5**

**Firma Contador**  
**Franklin Lenin Jurado Cobo**  
**180508987-5**

### 6.7.5 Presupuesto de Ingresos

**Tabla 78, Presupuesto de Ingresos**

Año	DPI Real	Precio	Ingreso Mensual	Ingresos Brutos
2017	917	294,33	40685,63	269900,61
2018	949	304,28	43368,92	288771,72
2019	980	314,56	46252,36	308268,80
2020	1013	325,19	49355,54	329417,47
2021	1047	336,18	52642,20	351980,46
2022	1080	347,54	56093,78	375343,20

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

### Análisis

Como referencia hemos tomado el precio del Celular Samsung J1 y nos ha dado como resultado en el primero año 269900,61 multiplicando la DPI Real por el Precio y así proyectando hasta el año 2022.

### Interpretación

Por lo tanto en los ingresos brutos de nuestro proyecto generaran un crecimiento constante y rentabilidad para los posibles inversionistas que arriesgan su capital para esta técnica de venta.

### 6.7.6 Estado de Resultados Proyectado



**Crediandina Representaciones**

**Estado de Resultados Proyectado**

**Tabla 79. Estado de Resultados Proyectado**

	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Ingresos	288771,72	308268,80	329417,47	351980,46	375343,20
(-) Costo de Venta	18897,74	19591,2871	20310,2873	21055,6748	21828,4181
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>269873,98</b>	<b>288677,513</b>	<b>309107,183</b>	<b>330924,785</b>	<b>353514,782</b>
(-) Costo Administrativo	30645,65	31770,345	32936,317	34145,08	35398,204
(-) Costo Financiero	3473,29	2605,12	1736,75	868,38	0,00
(-) Costo de Venta	9600,00	9952,32	10317,57	10696,22	11088,78
<b>(=) Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>226155,04</b>	<b>243354,09</b>	<b>262120,39</b>	<b>282213,57</b>	<b>303015,87</b>
(-) Impuesto a la Renta Persona Natural 25%	56538,76	60838,52	65530,10	70553,39	75753,97
<b>(=) Utilidad Después de Impuestos</b>	<b>169616,28</b>	<b>182515,5659</b>	<b>196590,2909</b>	<b>211660,1812</b>	<b>227261,9027</b>
(-) Reparto de Utilidad al Personal 15%	25442,442	27377,33488	29488,54364	31749,02719	34089,28541
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>144173,84</b>	<b>155138,24</b>	<b>167101,75</b>	<b>179911,15</b>	<b>193,172,61</b>
(+) Cargo de Depreciación y Amortización	6300,99	6300,99	6300,99	6300,99	6300,99
<b>(=) Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>150474,83</b>	<b>161439,23</b>	<b>173402,74</b>	<b>186212,14</b>	<b>199473,60</b>

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

**6.7.7 Flujo de Caja**

## CREDIANDINA REPRESENTACIONES

### Flujo de Caja

**Grafico 35. Flujo de Caja**

<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>144173,84</b>	<b>155138,24</b>	<b>167101,75</b>	<b>179911,15</b>	<b>193,172,61</b>
(+) Cargo de Depreciación y Amortización	6300,99	6300,99	6300,99	6300,99	6300,99
<b>(=) Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>150474,83</b>	<b>161439,23</b>	<b>173402,74</b>	<b>186212,14</b>	<b>199473,60</b>

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

### 6.8 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio nos ayuda a determinar de forma cuantitativa donde no existen ni ganancias ni pérdidas. (Cordoba, 2014)

**Tabla 80. Punto de Equilibrio**

Fijo	Costo	Variable	Costo
Gastos Operativos	37294,34	Insumos	33849,09
Gasto Administración	30645,65	Materiales y Útiles de Oficina	138,90
Gastos Financieros	3473,29	Útiles de Aseo y Limpieza	236,60
Gastos Ventas	9600,00		
<b>Total</b>	<b>81013,28</b>	<b>Total</b>	<b>34225,59</b>

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

### **Ecuación 6. Punto de Equilibrio**

Cálculo:

*Punto de Equilibrio*

$$= \frac{\text{Gastos Fijos}}{1 - \frac{\text{Gastos Variables}}{\text{Ventas o Ingresos Brutos}}} \div \text{Precio Venta al Publico}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{81013,28}{1 - \frac{34225,59}{269900,61}} \div 361,65$$

$$\text{Punto Equilibrio} = 92778,33 \div 361,65$$

$$\text{Punto Equibrio} = 257$$

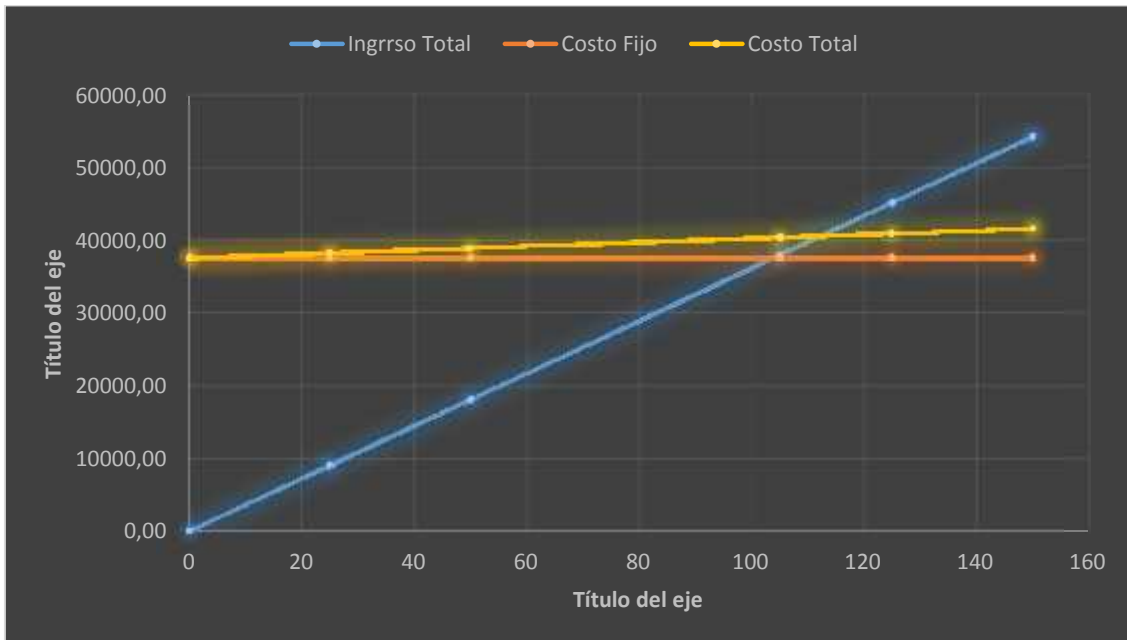
### **Análisis**

Por medio del cálculo podemos determinar que para tener un estado neutral sin pérdidas o ganancias es de 257 artículos vendidos.

### **Interpretación**

Por lo tanto el nivel de ventas debe ser bueno y debido a la apertura de diferentes formas de pago las compras irán en aumento

**Grafico 36. Punto de Equilibrio**



**Fuente: Crediandina**  
**Elaborado por: Franklin Jurado**

## 6.9 Tasa de Descuento y Criterios Alternativos Para la Evaluación de Proyectos

Son indicadores financieros que permiten ver la situación económica actual de la organización y permitirá comprobar de forma objetiva si hay o no rentabilidad. (Rosales, 2014)

### 6.9.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

#### Capital Propio

$$\text{TMAR} = i + f$$

i: R. País 15,70%

f: Inflación 3,67%

### **Ecuación 7. TMAR**

$$\text{TMAR} = 0,0367 + 0,1570$$

$$\text{TMAR} = 0,1937 \text{ } \mathbf{19,37\%}$$

#### **Análisis e Interpretación**

De acuerdo a la TMAR el proyecto en cuestión garantizará el 19,37% que es mayor a la tasa de inflación pasiva del Ecuador es el 5,47%

### **6.9.2 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento 2**

#### **Ecuación 8. TMAR 2**

$$\text{TMAR 2} = I + (2) F$$

$$\text{TMAR 2} = 0,157 + 0,0367 (2)$$

$$\text{TMAR 2} = 0,2304 \text{ } \mathbf{23,04\%}$$

#### **Análisis e Interpretación**

Para los inversionista tanto el 19,37% y el 23,04% serán tasas muy atractivas ya que la tasa del Banco Central del Ecuador es 11,63% por lo tanto Crediandina Representaciones ofrece estabilidad y solvencia.

### **6.9.3 Cálculo TMAR Global Mixto**

**Tabla 81. TMAR Global**

Financiamiento	Cantidad	Aportación a la	TMAR Anual	Ponderación
----------------	----------	-----------------	------------	-------------

	Monetaria	Fuente		
Capital Propio	70567,74	0,71	0,1937	0,137527
Inversiones Financieras	29360,00	0,29	0,1183	0,034307
Total	99927,74	100%	0,312	0,171831

**Fuente: Crediandina**  
**Elaborado por: Franklin Jurado**

### **Análisis e Interpretación**

Crediandina Representaciones tiene como TMAR 17,20% para sus inversionistas, por lo tanto la organización debe tener como mínimo 17187,57 para poder afrontar los porcentajes de las inversiones financieras que son 19,37% y 11,83%

#### **6.9.4 Cálculo TMAR 2 Mixta**

**Tabla 82. TMAR 2 Mixto**

Financiamiento	Cantidad Monetaria	Aportación a la Fuente	TMAR Anual	Ponderación
Capital Propio	70567,74	0,71	0,2304	0,163584
Inversiones Financieras	29360,00	0,29	0,1183	0,034307
Total2	99927,74	100%	0,3487	0,197891

**Fuente: Crediandina**  
**Elaborado por: Franklin Jurado**

### **Análisis e Interpretación**

Crediandina Representaciones tiene como TMAR 19,78% para sus inversionistas.

## 6.10 Valor Actual Neto o Valor Presente Neto (VAN)

Este procedimiento nos ayuda a saber el valor presente de los diferentes flujos de caja que normalmente se originan por una inversión y al igual podemos prevernos el futuro de nuestra cantidad monetaria en la organización

### 6.10.1 Cálculo VAN

#### Ecuación 9. VAN

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

$$VAN = ((-99927,74)$$

$$+ (\frac{150474,83}{(1 + 0,171831)^1} + \frac{161439,23}{(1 + 0,171831)^2} + \frac{173402,74}{(1 + 0,171831)^3} + \frac{186212,14}{(1 + 0,171831)^4} + \frac{199473,60}{(1 + 0,171831)^5}))$$

$$VAN = ((-99927,74)$$

$$+ (128410,01 + 117565,21 + 107760,85 + 98752,49 + 90273,55))$$

$$VAN = -99927,74 + 542762,11$$

$$VAN = 442834,37$$

### 6.10.2 Cálculo VAN 2

### **Ecuación 10. VAN2**

$$\begin{aligned} \text{VAN2} = & ((-99927,74) \\ & + \left( \frac{150474,83}{(1+0,197891)^1} + \frac{161439,23}{(1+0,197891)^2} + \frac{173402,74}{(1+0,197891)^3} \right. \\ & \left. + \frac{186212,14}{(1+0,197891)^4} + \frac{199473,60}{(1+0,197891)^5} \right)) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{VAN2} = & ((-99927,74) \\ & + (125616,46 + 112505,69 + 100879,76 + 90435,47 + 80872,14)) \end{aligned}$$

$$\text{VAN2} = (-99927,74 + 510309,52)$$

$$\text{VAN2} = 410381,78$$

### **Interpretación**

Por medio del cálculo pudimos determinar que el VAN es mayor a 0, es decir que el proyecto de emprendimiento en cuestión es factible y al igual tiene la capacidad de generar ganancia en 19,68%

### **6.11 Indicadores Financieros**

Es la forma sistemática de relacionar cifras para saber el estado actual de una organización por lo general se utiliza los estados financieros para alcanzar esta meta. (Padilla, 2014)

#### **6.11.1 Índice de Solvencia**



### **Ecuación 11. Solvencia**

$$\text{Solvencia} = \left( \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}} \right)$$

$$\text{Solvencia} = \left( \frac{186615,05}{32669,88} \right)$$

$$\text{Solvencia} = 5,71$$

CREDIANDINA REPRESENTACIONES tiene la capacidad de recuperar de cada dólar invertido 5,71 es decir que la organización es solvente.

### **6.11.2 Índice de Liquidez**

#### **Ecuación 12. Liquidez**

$$\text{Liq. Corriente} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Liq. Corriente} = \frac{12423,06}{4969,22}$$

$$\text{Liq. Corriente} = 2,50$$

CREDIANDINA REPRESENTACIONES de cada dólar de deuda a corto plazo tiene 2,50 para poder cubrirlas es decir que la liquidez es muy aceptable en la organización

### **6.11.3 Índice de Endeudamiento**

#### **Ecuación 13. Índice de Endeudamiento**

$$\text{Endeudamiento} = (\text{Pasivo Total} / \text{Activo Total}) * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = (32669,88 / 186615,05) * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 17,51$$

CREDIANDINA REPRESENTACIONES tiene como porcentaje para la participación de sus acreedores en un 40%, es decir que los capitales que por lo general se maneja la organización son propios.

#### **6.11.4 Prueba Acida de la Razón Social**

##### **Ecuación 14. Prueba Acida**

$$\text{Prueba Acida} = (\text{Act. Circulante} - \text{Inventario}) / (\text{Pas. Circulante})$$

$$\text{Prueba Acida} = (12423,06 - 11923,06) / (4969,22)$$

$$\text{Prueba Acida} = 0,10$$

CREDIANDINA REPRESENTACIONES por cada dólar que tiene de deuda dispone de 0,10 para poder pagarlas sin tomar en cuenta su inventario.

#### **6.11.5 Capital Neto de Trabajo**

##### **Ecuación 15. Capital Neto de Trabajo**

$$\text{Capital Trabajo} = ((\text{A. Circulante}) - (\text{P. Circulante}))$$

$$\text{Capital Trabajo} = ((12423,06) - (4969,22))$$

$$\text{Capital Trabajo} = 7453,84$$

CREDIANDINA REPRESENTACIONES tiene como Capital Neto de Trabajo 7453,84 para su proyecto de emprendimiento, luego de haber pagado todas sus deudas a corto plazo.

#### **6.12 Tasa Costo / Beneficio**

El objetivo de realizar este índice es justamente evaluar la rentabilidad que tiene un proyecto en este caso de emprendimiento, al igual podemos medir la rentabilidad que

podría tener si compramos nueva maquinaria y simplemente queremos realizar un inversión en una organización ya existente. (Internacional, 2014)

$B/C > 1$  Proyecto Aceptable

$B/C = 0$  Proyecto Postergado

$B/C < 0$  Proyecto No Aceptable

#### **Ecuación 16. Tasa Costo / Beneficio**

$$RBC = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$RBC = \frac{1923682,26}{782779,11}$$

$$RBC = 2,46$$

#### **Análisis e Interpretación**

Realizando este cálculo podemos decir con certeza que CREDIANDINA REPRESENTACIONES generará 2,46 por cada dólar que llegue a invertir ya que en si es un proyecto novedoso y con facilidades de pago que nunca antes ha sido emprendido.

#### **6.13 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)**

Más conocido como Playback, es una herramienta que nos ayuda a determinar cuál será el periodo que nos tardaremos en recuperar el capital y el tiempo necesario para ello. (Lacarte, 2012)

### Ecuación 17. Periodo de Recuperación de Inversión

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\# \text{ Años}}}$$

$$PRI = \frac{99927,74}{\frac{\sum 871002,54}{5}}$$

$$PRI = 99927,74 / 3174200,51$$

$$PRI = 0,57$$

$$0,57 * 12M = 6 \text{ meses}$$

$$0,84 * 30D = 25 \text{ días}$$

$$PRI = 6 \text{ Meses con } 25 \text{ días}$$

CREDIANDINA REPRESENTACIONES, recuperara su inversión a un plazo de 2 meses con 12 días de empezar su proyecto de emprendimiento.

#### 6.14 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Por medio de un porcentaje podemos determinar la rentabilidad que existe en los cobros para valorizar la inversión. (Pindado, 2012)

**TIR > Tmar = Proyecto Aceptable**

**TIR = Tmar = Proyecto Postergado**

**TIR < Tmar = Proyecto No Aceptable**

### Ecuación 18. TIR

$$TIR = ((0,172) + (0,197861 - 0,171831) \left( \frac{442834,37}{442834,37 - 410381,78} \right))$$

$$TIR = ((0,1937) + (0,02603 * 13,65))$$

$$TIR = (0,1937 + 0,3553)$$

$$TIR = (0,5490) * (100\%)$$

$$TIR = 54,90\%$$

### Interpretación

Con los resultados obtenidos podemos determinar que la organización podrá rendir con el proyecto de emprendimiento a un 54,90% es decir que la factibilidad es alta porque la TIR es mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.

### 6.15 Análisis de Sensibilidad

Es un mecanismo que nos ayuda poner nuevos valores en nuestros flujos de caja dando un giro pesimista, real u optimista de las operaciones de una organización.

**Pesimista:** Se demuestra un plano en el que el proyecto de emprendimiento en cuestión tendría un fracaso total.

**Real:** Se trabajó con información fiable para realizar el cálculo de este escenario ya que es lo más seguro que puede ocurrir en la organización.

**Optimista:** Es el escenario que les invita a invertir a los inversionista y al igual a las personas que conforman la organización quieran lograr alcanzar, es decir es motivante y positivo.

Para explicar de forma sencilla el análisis de sensibilidad vamos incrementar el 20% en el flujo de caja para el escenario optimista mientras que en el escenario pesimista decaeremos el 20% de nuestro flujo de caja y para el escenario real vamos a mantener nuestros valores actuales.

### 6.15.1 Escenario Optimista

#### CREDIANDINA REPRESENTACIONES

#### Flujo de Caja

**Grafico 37. Flujo de Caja Optimista**

CREDIANDINA REPRESENTACIONES						
FLUJO DE CAJA						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Ingreso Operacional</b>		346526,06	369922,56	395300,96	422376,55	450411,84
(+) Capital Propio	70567,74					
(+) Capital Ajeno	29360,00					
<b>(+) Ingreso de Venta</b>		274526,06	369922,56	395300,96	422376,55	450411,84
<b>(-) Egreso Operacional</b>		77539,99	80385,705	83335,857	86394,28	89564,954
(+) Gasto Operativos		37294,34	38663,04	40081,97	41552,98	43077,97
(+) Gasto Administrativo		30645,65	31770,345	32936,317	34145,08	35398,204
(+) Gastos de Venta		9600,00	9952,32	10317,57	10696,22	11088,78
<b>(=) Flujo Operacional</b>		196986,07	289536,855	311965,103	335982,27	360846,886
Ingreso No Operacional		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Crédito a Corto Plazo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Egreso No Operacional		3473,49	2605,12	1736,75	868,38	0,00
(-) Interés a Largo Plazo		3473,49	2605,12	1736,75	868,38	0,00
Otro Egreso		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=) Flujo No Operacional</b>		<b>3473,49</b>	<b>2605,12</b>	<b>1736,75</b>	<b>868,38</b>	<b>0,00</b>
<b>(=) Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>99927,44</b>	<b>193512,58</b>	<b>286931,74</b>	<b>310228,35</b>	<b>335113,89</b>	<b>360846,87</b>

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

### 6.15.2 Valor Actual Neto Optimista

#### Ecuación 19. Valor Actual Neto Optimista

$$VAN = ((-97438,73) + \left( \frac{193512,58}{(1+0,171831)^1} + \frac{286931,74}{(1+0,171831)^2} + \frac{310228,35}{(1+0,171831)^3} + \frac{335113,89}{(1+0,171831)^4} + \frac{360846,87}{(1+0,171831)^5} \right))$$

$$VAN = -99927,44 + (165136,93 + 208953,01 + 192790,90 + 177718,44 + 163304,54)$$

$$VAN = 907903,82$$

#### Interpretación

La cantidad es mayor a cero esto quiere decir que el proyecto es factible y al igual estamos utilizando la utilidad de 14,64% es decir que las utilidades obtenidas van a ser muy altas.

### 6.15.3 Valor Actual Neto 2

#### Ecuación 20. Valor Actual Neto Optimista 2

$$VAN2 = -97438,73 + \frac{193512,58}{(1+0,197891)^1} + \frac{286931,74}{(1+0,197891)^2} + \frac{310228,35}{(1+0,197891)^3} + \frac{335113,89}{(1+0,197891)^4} + \frac{360846,87}{(1+0,197891)^5}$$

$$VAN2 = -99927,44 + (161544,40 + 199960,40 + 180480,21 + 162750,83 + 146297,34)$$

$$VAN2 = 751105,74$$

#### 6.15.4 Tasa Beneficio – Costo

B/C > 1 Proyecto Aceptable

B/C = 0 Proyecto Postergado

B/C < 0 Proyecto No Aceptable

#### Ecuación 21. Tasa Costo / Beneficio Optimista

$$RBC = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$RBC = \frac{1923682,26}{425910,54}$$

$$RCB = 4,51$$

#### Análisis e Interpretación

Por medio del indicador pudimos determinar que de cada dólar invertido tenemos 4,51 para recuperar es decir que hay un proyecto aceptable

✓

#### 6.15.5 Periodo Recuperación Inversión Optimista (PRI)



### Ecuación 22. PRI Optimista

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\# \text{ Años}}}$$
$$PRI = \frac{(99927,44)}{\frac{(1486633,43)}{(5)}}$$
$$PRI = \frac{(99927,44)}{(297326,69)}$$
$$PRI = 0,33$$

(0,33) \* (12 m) = 3,96 Meses

(0,96) \* (30 d) = 28 Días

CREDIANDINA REPRESENTACIONES en 4 meses recuperara su inversión

### 6.15.6 Tasa Interna de Retorno

#### Ecuación 23. Tasa Interna de Retorno

$$TIR = ((TMAR1) + (TMAR2 - TMAR1)) \left( \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$
$$TIR = (0,1937) + (0,2304 - 0,1937) \left( \frac{907903,82}{907903,82 - 751105,74} \right)$$
$$TIR = (0,1937) + (0,0367 * 5,79)$$
$$TIR = (0,4062) * (100\%)$$
$$TIR = 40,62\%$$

### Interpretación

El rendimiento para el futuro de la organización CREDIANDINA REPRESENTACIONES es del 40,62% que es más alto que la tasa mínima de rendimiento, es decir que el proyecto es viable y en el plano optimista las ganancias serán mayores.

#### **6.16.1 Escenario Pesimista**

**CREDIANDINA REPRESENTACIONES**

**Flujo de Caja Pesimista**

**Tabla 83. Flujo de Caja Pesimista**

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Ingreso Operacional</b>		231017,38	246615,04	263533,98	281584,37	300274,56
(+) Capital Propio	68078,73					
(+) Capital Ajeno	29360,00					
<b>(+) Ingreso de Venta</b>		231017,38	246615,04	263533,98	281584,37	300274,56
<b>(-) Egreso Operacional</b>		77539,99	80385,71	83335,86	86394,28	89564,954
(+) Gasto Operativos		37294,34	38663,04	40081,97	41552,98	43077,97
(+) Gasto Administrativo		30645,65	31770,345	32936,317	34145,08	35398,204
(+) Gastos de Venta		9600,00	9952,32	10317,57	10696,22	11088,78
<b>(=) Flujo Operacional</b>		<b>153477,39</b>	<b>166229,33</b>	<b>180198,12</b>	<b>195190,09</b>	<b>210709,61</b>
Ingreso No Operacional		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Crédito Corto Plazo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Egreso No Operacional		3473,49	2605,12	1736,75	868,38	0,00
Interés a Largo Plazo		3473,49	2605,12	1736,75	868,38	0,00
Otro Egreso		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=) Flujo No Operacional</b>		<b>3473,49</b>	<b>2605,12</b>	<b>1736,75</b>	<b>868,38</b>	<b>0,00</b>
<b>(=) Flujo Neto de Efectivo</b>	99927,44	150003,90	163624,21	178461,37	194321,71	210709,61

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

### 6.16.2 Valor Actual Neto Pesimista

#### Ecuación 24. Valor Actual Neto Pesimista

$$VAN = ((-99927,44) + \left( \frac{150003,90}{(1 + 0,171831)^1} + \frac{163624,21}{(1 + 0,171831)^2} + \frac{178461,37}{(1 + 0,171831)^3} + \frac{194321,71}{(1 + 0,171831)^4} + \frac{210709,61}{(1 + 0,171831)^5} \right))$$

$$VAN = ((-99927,44) + (128008,13 + 119156,46 + 110904,53 + 103053,18 + 95358,50))$$

$$VAN = 456553,36$$

#### Interpretación

La cantidad obtenido es mayor a cero esto quiere decir que el proyecto es factible y al igual estamos utilizando la utilidad de 14,64% es decir que las utilidades obtenidas van a ser muy altas.

### 6.16.3 Valor Actual Neto 2 Pesimista

#### Ecuación 25. Valor Actual Neto Pesimista 2

$$VAN2 = -99927,44 + \frac{150003,90}{(1 + 0,197891)^1} + \frac{163624,21}{(1 + 0,197891)^2} + \frac{178461,37}{(1 + 0,197891)^3} + \frac{194321,71}{(1 + 0,197891)^4} + \frac{210709,61}{(1 + 0,197891)^5}$$

||

$$VAN2 = -99927,44 + (125223,33 + 114028,38 + 103822,70 + 94373,95 + 85427,27)$$

$$VAN2 = 422948,19$$

#### 6.16.4 Tasa Beneficio – Costo

B/C > 1 Proyecto Aceptable

B/C = 0 Proyecto Postergado

B/C <0 Proyecto No Aceptable

#### Ecuación 26. Tasa Costo / Beneficio Pesimista

$$RBC = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$RBC = \frac{1923682,26}{626223,29}$$

$$RCB = 3,07$$

#### Análisis e Interpretación

Por medio del indicador pudimos determinar que de cada dólar invertido tenemos 3,07 para recuperar es decir que hay un proyecto aceptable

✓

#### 6.16.5 Periodo Recuperación Inversión Pesimista (PRI)

#### Ecuación 27. PRI Pesimista

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\# \text{ Años}}}$$

$$PRI = \frac{(99927,44)}{\frac{(897120,80)}{(5)}}$$

$$PRI = \frac{(97438,73)}{(380039,66)}$$

$$PRI = 0,56$$

(0,56) \* (12 m) = 6,68 Meses

(0,68) \* (30 d) = 20 Días

CREDIANDINA REPRESENTACIONES en 6 meses con 20 días recuperara su inversión.

### 6.16.6 Tasa Interna de Retorno Pesimista

#### Ecuación 28. Tasa Interna de Retorno

$$TIR = (0,171831) + (0,197891 - 0,171831) \left( \frac{556480,80}{556480,80 - 422948,19} \right)$$

$$TIR = (0,171831) + (0,02606 * 4,17)$$

$$TIR = (0,2805) * (100\%)$$

$$TIR = 28,05\%$$

El rendimiento para el futuro de la organización CREDIANDINA REPRESENTACIONES es del 28,05% que es más alto que la tasa mínima de rendimiento, es decir que el proyecto es viable y en el plano optimista las ganancias serán mayores.

### 6.17 Matriz de Sensibilidad

**Tabla 84. Matriz de Sensibilidad**

Leyenda	Optimista	Valor Total	Real	Pesimista	Valor Total
<b>VAN 1</b>	(+ 20 %)	907903,82	442834,37	(- 20 %)	456553,36
<b>VAN 2</b>	(+ 20 %)	751105,74	410381,78	(- 20 %)	422948,19
<b>TIR</b>	(+ 20 %)	40,62%	54,90%	(- 20 %)	28,05%
<b>R B / C</b>	(+ 20 %)	4,51	2,46	(- 20 %)	3,07
<b>TIR</b>	(+ 20 %)	3 meses con 28 días	6 meses 20 días	(- 20 %)	6 meses con 25 días

Fuente: Crediandina  
Elaborado por: Franklin Jurado

Por medio de la tabla de sensibilidad podemos realizar comparaciones entre los tres escenarios dándonos los siguientes resultados:

La tasa interna de retorno (TIR) nos da en el escenario optimista del 79,37% en el escenario real 78,64% y en el escenario pesimista 77,51% es decir que existe un gran poder de recuperación por parte de la organización.

En lo que corresponde a la Relación Beneficio Costo tenemos en el escenario optimista 32,35\$ en el escenario real 26,96\$ y en el escenario pesimista 21,57\$ es decir que existe retorno inmediato por cada dólar invertido por parte de la organización.

Al igual en el periodo interno de recuperación PRI nos muestra en el escenario optimista 2 meses y un día, en el escenario real 2 meses con 12 días y en el escenario pesimista 3 meses con 4 días, es decir que en cada uno de los escenarios mostrados habrá ganancias para la organización.

## **CAPITULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **7.1 Conclusiones**

CREDIANDINA REPRESENTACIONES, es una empresa de electrodomésticos que ha dado a conocer la variedad de artículos que tiene para el escoger de sus clientes, con diferentes modalidades de pago sea de contado, crédito o tarjeta, llegando a ser una de las empresas con mayor nombre en la ciudad de Ambato.

Dado que ha pasado el tiempo la empresa ha ido implementando líneas de artículos para que su expansión de mercado sea cada vez más firme, por lo tanto con la ayuda del proyecto de emprendimiento que queremos llegar a implementar lograra generar mayor nivel de ventas no solo a nivel local, también a nivel nacional. Por lo tanto para demostrar la factibilidad del mismo expondremos los siguientes datos a continuación:

Crediandina Representaciones tiene como segmento de mercado el sector rural, entre mujeres de 35 a 39, porque es un sector fuerte, al igual este proyecto de emprendimiento está anclado al plan nacional del buen vivir no solo por generar nuevas oportunidades de empleo sino para crear comodidad y satisfacción a cada uno de sus clientes por la cercanía de su domicilio, ofertas especiales y modalidades de pago que ayuden a adquirir cualquier tipo de electrodoméstico.

En nuestro proyecto definimos que la tecnología es uno de los artículos más solicitados por parte de nuestro segmento de mercado, sin embargo como nuestro local tiene varias líneas de electrodomésticos para la venta a nuestro público, por lo tanto decidimos poner a disposición la venta de todos los artículos que tenemos según el porcentaje de necesidad por parte de nuestro mercado objetivo.

Al igual el proyecto de emprendimiento que queremos llevar a cabo es una estrategia que no solo ayuda al crecimiento de ventas de CREDIANDINA REPRESENTACIONES, sino también a que la gente conozca nuestro local comercial y su sistema de trabajo.



Los artículos que tenemos a disposición para la venta vienen con sorpresas adicionales, en este caso tomamos como referencia a la línea blanca que son cocinas y refrigeradoras y su descuento especial cuando se adquiere el combo de ambos productos, en este caso tenemos la cocina Ecoline Danna y la Refrigeradora Durex RML287JEEBO que llega a tener un valor de \$623,18 que en sí es un precio conveniente porque se realiza un descuento adicional del 5% exclusivo en los vehículos móviles que estará ubicado en la zona rural de Santa Rosa, ya que la mayor aceptación para este proyecto fue en este sector.

En lo que concierne a la evaluación económica de nuestro proyecto de emprendimiento se ha realizado diferentes fórmulas para descubrir el rendimiento una de ella es el VAN que pudimos obtener una ganancia del 19,68%, el tiempo de recuperación de la inversión es de 2 meses con 12 días y la TIR nos arroja un 78,64% de rendimiento es decir que el proyecto es viable y factible para poder ser llevado a cabo.

## **7.2 Recomendaciones**

Cada proyecto de emprendimiento de tener su propio feedback, es decir realizar una retroalimentación con el objetivo de corregir las falencias que se tengan al momento de realizar cualquier tipo de proyecto o estrategia para captar clientes.

Cuando se realiza la segmentación de mercado se debe ser muy cuidadoso ya que uno de los factores determinantes para que funcione un proyecto de emprendimiento es saber cuál es el sector preferencial para nuestros productos, sin embargo la buena atención y el uso correcto de las 4ps no deben faltar.

La matriz productiva debe ser continuamente cambiada o modificada con el objetivo final de poder crear facilidades a las personas que necesiten realizar algún tipo de emprendimiento en el país.

CREDIANDINA REPRESENTACIONES, debe crear buzones de sugerencias para que la calidad del servicio como empresa sea de los mejores, porque la mejor fuente para que la empresa llegue a un estado de solidez es justamente el cliente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Baena, V. (2011). *Fundamentos De MARKETING*. España: UOC.
- Cegarra, J. (2012). *Estructuras de Investigacion e Innovacion*. Madrid: Diaz De Los Santos.
- Cordoba, M. (2014). *Analisis Financiero*. Bogota: ECOE.
- Corona, E., Bejarano, V., & Gonzalez, J. (2015). *Analisis de Estados Financieros Individuales y Consolidados*. Mdrid: ISBN.
- Dvoskin, R. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Argentina: Granica.
- Eguizabal, I. (2013). *Manual de Organizacion y Funciones de Consejos de Administracion*. Costa Rica: ISTA.
- Fierro, A., & Celis, F. (2015). *Contabilidad de Activos*. Bogota: ECOE.
- Florez, J. (2016). *Proyecto de Inversion para las PYME*. Bogota: ECOE.
- Garcia, J. (2013). *Contabilidad General*. España: Deusto.
- Gonzalez, J. (2016). *Contabilidad Local*. España: MIPRA.
- Greciet, P., & Flores, G. (2012). *Contabilidad Basica de Micro, Mini y Medianas Empresas*. España: Aula Mentor.
- Gudiño, J. (2013). *Glosario Contable y Financiera*. Bogota: Cla Digital.
- Hernandez, M., Monica, G., & Hernandez, J. (2014). *Estudio Practico de la Contabilidad Electronica*. Mexico: ISEF.
- Hernandez, Y., & Pojota, X. (2012). *Pasos Para Un Proyecto de Investigacion*. Mexico: Diaz De Santos.
- Internacional, F. (2014). *Manual de Balanza de Pagos y Posicion de Inversion Internacional*. Londres: Publication Data.
- Kast, & Rosenzweig. (2012). *Estructura Organizativa*. España: Vertice.
- Kotler, P. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Maria de Anta.
- Lacarte, J. (2012). *Finanzas Corporativas Aplicadas*. Estados Unidos: Digital.
- Lamb, C. (2012). *La Segmentación de Mercados y Mercado Meta*. Mexico: Thomson Editor.
- Martinez, B. (2013). *Los Canales de Distribucion*. Mexico.
- Mejia, T. (2012). *Estructura Presupuestal de un Proyecto*. Bogota: Universidad Santos Tomas.
- Padilla, M. (2014). *Indicadores Financieros*. Bogota: ECOE.

- Perez, R., Gonzalez, R., & Bustar, M. (2013). *Tratamiento de la Documentacion Contable*. Mexico: EDITEX.
- Pindado, J. (2012). *Finanzas Empresariales*. España: Nobel.
- Pombo, J. (2013). *Contabilidad y Fiscalidad*. España: Montytexto.
- Quesada, V., & Garcia, A. (2011). *Lecciones de Calculo de Probabilidad*. Madrid: Diaz De Santos.
- Rosales, E. (2014). *Importancia de la Tasa de Descuento en la Gestion de Proyectos*. Mexico: GRIN Publishing.
- Sapag, N., Salvador, A., & Cohen, D. (2012). *Proyectos de Inversion Formulacion y Evaluacion*. Mexico: Maria Fernanda Castillo.
- Sundem, G., & Horngren, C. (2012). *Contabilidad Administrativa*. Mexico: Atlatomulto.
- Tamames. (2012). *Estructuras Organizativas*. España: Vertice.
- Tamayo, E., & Escobar, L. (2013). *Contabilidad*. Mexico: EDITEX.
- Trespalacios, J., Vazquez, R., & Bello, L. (2013). *Investigacion de Mercado Metodos de Recogida y Analisis de la Informacion para la Toma de Decisiones en Marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Tschohl, J. (2012). *Como Conservar Clientes Con Un Buen Servicio*. Mexico: Libri Mundi.
- Urbina, & Baca, G. (2010). *Analisis de la Demanda*. Mexico: McGraw Hill.
- Valdes, D. (2012). *6 Pasos para la Mercadotecnia*. Mexico: Limusa.

## ANEXOS

### ANEXO 1: ENCUESTA



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE  
NEGOCIOS



**INSTRUCCIÓN:** Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una X lo que usted considere que sería la mejor opción

1. ¿Alguna vez ha observado vehículos o exhibidores móviles de electrodomésticos en lugares cercanos a su domicilio?  
Si   
No
2. ¿Alguna vez en un local comercial, le han hecho una demostración personalizada?  
Si   
No
3. ¿Qué facilidades de pago le gustaría tener cuando compra algún electrodoméstico?  
Reservación   
Contado   
Crédito   
Tarjeta   
Otro: \_\_\_\_\_
4. ¿Qué tipo de artículos le gustaría que le ofrezcan en este vehículo móvil de electrodomésticos?  
Línea Blanca (Refrigeradora, Cocina)   
Línea Café (Equipos de Sonidos, Televisores)   
Tecnología (Celulares, Computadoras)   
Otros (Motos, Bicicletas)
5. ¿Qué manera consideraría que sea la más apropiada para la venta de electrodomésticos en su cantón?  
Venta por internet   
Venta por teléfono   
Venta personal
6. ¿Cuál sería el medio de comunicación más apropiado para saber sobre este vehículo móvil de electrodomésticos?  
Prensa   
Medio Digital

Radio   
Televisión

7. ¿Cada qué periodo consideraría oportuno que venga el vehículo móvil a ofrecer mercadería?

Cada semana   
Cada mes   
Cada tres meses   
Feriados

8. ¿Considera que con este tipo de venta, facilitara la adquisición de sus productos?

Si   
No

9. ¿Cuál es la motivación que le lleva a usted a adquirir sus artículos dentro de un lugar determinado?

Precios bajos   
Buena atención   
Promociones   
Cercanía de su domicilio

10. ¿Consideraría que con este tipo de venta, facilitara la adquisición de sus productos?

Si   
No

ANEXO 2: RUC EMPRESARIAL

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**

**SRI**  
El Estado vive al pasar

**NUMERO RUC:** 18027880001  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** GARCIA APONTE MARIA WELDA

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:**

N. ESTABLECIMIENTO	ESTABLECIMIENTO	FEC. INICIO ACT. (YYYY)
01	OFICINA	20170701

**NOMBRE COMERCIAL:** ONDA ALICIA REPRESENTACIONES  
**FEC. INICIO:**

**ACTIVIDADES ECONOMICAS:**  
01010101  
**FEC. INICIO:**

**INDICACION ESPECIAL COMENTE:**  
VENIDA AL PER MENOR DE ARTESANOS E ELECTRODOMESTICOS  
VENIDA AL PER MENOR DE ARTESANOS

**RECUERDE:** SU FECHA MAXIMO DE PAGO ES EL: **26** DE CADA MES

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**  
Provincia: SINGUAMANIA Canton: MABATO Parroquia: HUACHI LOPEZO Calle: Av. BOLIVARIANA Nivelado 1 Ruben  
JUNTO EL COLLEJO HISPANO ANDRICA CRUZADA 13 DE NOVIEMBRE. BLOQUE A 7 telefono 02252239

**DOMICILIO ESPECIAL:**

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

- \* ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- \* ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- \* DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES
- \* DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- \* DECLARACION MENSUAL DE IVA

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:** 04 001 M 011  
**ABERTOS:** 1  
**CERRADOS:** 0

**JURISDICCION:** REGIONAL CENTRO E TUNGURAHUA

**FECHA DE EMISION:** 21/04/2017 14:50:51

**SRI.gob.ec**

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**

**SRI**  
El Estado vive al pasar

**NUMERO RUC:** 18027880001  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** GARCIA APONTE MARIA WELDA

**NOMBRE COMERCIAL:** ONDA ALICIA REPRESENTACIONES

**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTRO  
**DEBIDO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI

**CATEGORIA ARTESANAL:** NUMERO

**FEC. NACIMIENTO:** 20170701  
**FEC. ACTUALIZACION:** 20180411

**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 20170701  
**FEC. CANCELACION DE ACTIVIDADES:**

**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 20170701  
**FEC. FIN ACTIVIDADES:**

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**  
VENIDA AL PER MENOR DE ARTESANOS E ELECTRODOMESTICOS

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**  
Provincia: SINGUAMANIA Canton: MABATO Parroquia: HUACHI LOPEZO Calle: Av. BOLIVARIANA Nivelado 1 Ruben  
JUNTO EL COLLEJO HISPANO ANDRICA CRUZADA 13 DE NOVIEMBRE. BLOQUE A 7 telefono 02252239

**DOMICILIO ESPECIAL:**

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

- \* ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- \* ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- \* DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES
- \* DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- \* DECLARACION MENSUAL DE IVA

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:** 04 001 M 011  
**ABERTOS:** 1  
**CERRADOS:** 0

**JURISDICCION:** REGIONAL CENTRO E TUNGURAHUA

**FECHA DE EMISION:** 21/04/2017 14:50:51

**SRI.gob.ec**

### **ANEXO 3: INSTALACIONES DE CREDIANDINA**



**ZONA MESANINE DE CREDIANDINA**

### **INSTALACIONES SUBTERRANEAS CREDIANDINA**

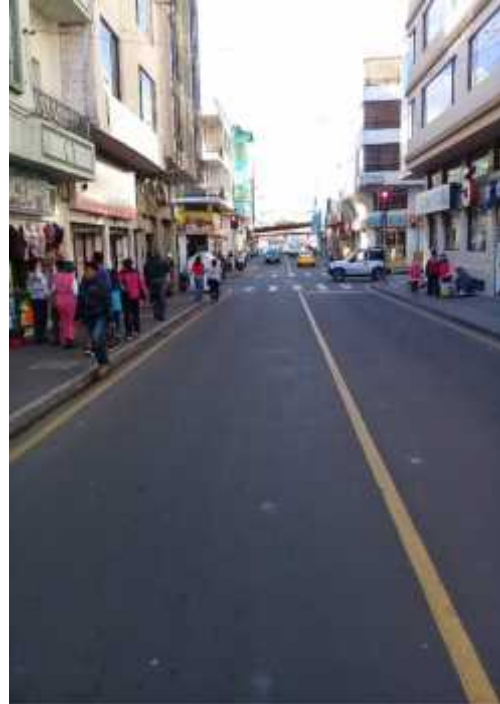


**ZONA PRINCIPAL CREDIANDINA**





#### ANEXO 4: UBICACIÓN DE CREDIANDINA



#### ANEXO5: PLANO INTERIOR DEL VEHICULO MOVIL



ANEXO 5: PLANOS VIRTUALES DEL VEHICULO MOVIL

