

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

1.1 Objetivos del Estudio de Mercado

Un estudio de mercado sirve para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el servicio que se espera vender dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio corresponden a las que desea comprar el cliente. Asimismo, deberá caracterizar el tipo de clientes son los interesados en nuestros servicios, lo cual servirá para orientar la ejecución del negocio. El estudio de mercado además dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada. Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa. Finalmente, el estudio de mercado deberá establecer los canales de distribución necesarios para el tipo de servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento¹

El estudio de mercado para el proyecto de creación de una empresa comercializadora de productos de seguridad industrial en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi busca demostrar la viabilidad económica, de la operación de dicha empresa, con la finalidad de ver la posibilidad de invertir o no los recursos que demanda la operación de la misma. Además, en el mismo caso, se necesita demostrar la existencia de un número suficiente de empresas que bajo ciertas condiciones de precio y calidad estarían dispuestos a demandar una cantidad suficiente de servicio que justifique la operación de la empresa.

¹ VARELA Rodrigo, Innovación Empresarial, Prentice Hall, Segunda Edición

1.2 Identificación del servicio

El servicio que se ofrecerá se basa en la comercialización de productos de seguridad industrial hacia los sectores económicos: florícola, de la madera y papel, alimentos y bebidas y el sector minero de la ciudad de Latacunga; ofreciéndoles productos en el lugar donde lo requiera el cliente, junto con asesorías constantes en seguridad industrial y los beneficios y usos de este tipo de productos.

1.2.1 Clasificación por su uso

De acuerdo a este tipo de clasificación, el servicio de comercialización de productos de seguridad industrial es de consumo final pues satisficará la demanda de la población que trabaja en empresas florícolas, de la madera y papel, alimentos y bebidas y el sector minero de la ciudad de Latacunga de la Ciudad de Latacunga.

1.3 Análisis de la Demanda

1.3.1 Segmentación de Mercado

Al realizar el análisis de la demanda en el proceso de investigación debe considerarse la determinación de la población o grupo en el que se realizará el estudio. Al respecto se utilizan los términos **población o universo y muestra**, ambos relacionados entre si. El término población o universo es la totalidad de un conjunto de individuos, elementos u objetos de los que se desea conocer en una investigación. Según Fayad Camel, universo es “la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada”.²

² Adrian Payne, La Esencia de la Mercadotecnia de Servicios

Cuando al investigador le interesa obtener explicaciones y predicciones de carácter general, o afirmaciones generalizables a toda una población, es de suponerse que el estudio debe realizarse en todo el universo, como es el caso de esta investigación en la cual se aplicó un censo a todas las empresas industriales y florícolas ubicadas en la ciudad de Latacunga, las cuales se detallan por actividad económica en número de empresas en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 2
EMPRESAS INDUSTRIALES Y DEL SECTOR FLORÍCOLA EN LA CIUDAD DE
LATACUNGA
AÑO 2007

Actividad Económica	No. De empresas
Florícolas	8
Alimentos y Bebidas*	7
Minas	4
Metal	3
De la Madera y del Papel	2

Fuente: Cámara de Industriales y Centro Agrícola de Latacunga

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

* En la Actividad Económica de Alimentos y Bebidas, se encuentra la Asociación de Productores Lácteos de la ciudad de Latacunga, a la cual pertenecen veinte empresas, las cuáles compran sus productos de seguridad industrial a través de dicha Asociación, por lo que se entrevistó al presidente de dicha entidad.

1.1.1 Factores que afectan la demanda

1.1.1.1 Tamaño y crecimiento de la industria

La evolución de la industria adquiere importancia decisiva para la formulación de estrategias: puede aumentar o aminorar el atractivo de una industria como oportunidad de inversión, y a menudo es

necesario hacer ajustes para adaptarse a ella. Es importante conocer el proceso de la evolución de la industria y poder predecir el cambio, pues el costo de una reacción estratégica suele incrementarse cuando la necesidad de cambio se hace evidente y la mejor estrategia aportará los más altos beneficios al que la seleccione primero.³

El sector industrial en la ciudad de Latacunga tuvo sus inicios en el año de 1974 con la Corporación Ecuatoriana de Aluminio (CEDAL), y posteriormente la empresa Aglomerados Cotopaxi en 1977. En el siguiente cuadro se presentan las empresas:

CUADRO No. 3
EVOLUCIÓN DEL SECTOR INDUSTRIAL Y DEL SECTOR FLORÍCOLA EN LA CIUDAD DE
LATACUNGA
 Período 1974 – 2003

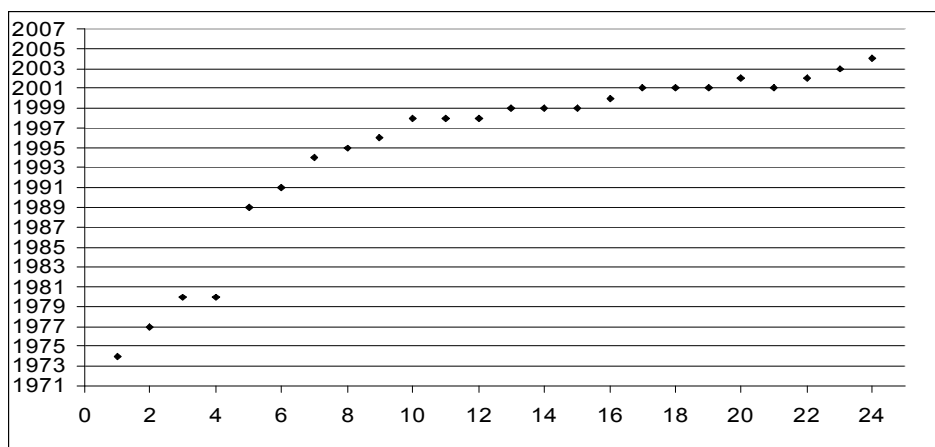
AÑOS	EMPRESAS
1974	Cedal
1977	Agglomerados Cotopaxi
1980	Molinos Poultier
1980	Embutidos Don Diego
1981	Destilecsa
1989	Continex
1991	Embotelladora San Felipe
1994	Tambo Roses
1995	Asoc. Productores lácteos
1996	Diamond Roses
1998	Agriful
1998	Pambaflor
1998	Familia Sancela
1999	Pilvicsa
1999	Agringa
1999	Aceropaxi
2000	Carrocerías Ulloa
2001	Mina San Rafael
2001	Flomaca
2001	Viaston
2002	Holcim
2001	Mina San Felipe
2002	Embutidos La Madriña
2003	Lácteos El Ranchito

Fuente: Superintendencia de Compañías, Cámara de Industriales y Centro Agrícola de Latacunga

³ WILLAM STANTON, Fundamentos de Mercadotecnia, 1989

GRÁFICO No. 1 EVOLUCIÓN DEL SECTOR INDUSTRIAL Y DEL SECTOR FLORÍCOLA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

Período 1974 - 2003



Fuente: Superintendencia de Compañías, Cámara de Industriales y Centro Agrícola de Latacunga

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

1.1.1.2 Gustos y Preferencias

En la ciudad de Latacunga de acuerdo con la investigación de campo, el 87,5 % del sector industrial y del Sector Florícola implementa un plan de seguridad industrial. Asimismo el 83,3% adquieren productos de seguridad preferente de marcas como 3M (25%) y North (12,5%). De la misma manera el 4,2% adquieren los productos directamente del fabricante, el 41,7% a Distribuidores Mayoristas, y el 37,5% a Distribuidores Minoristas. Por otra parte el 54,2% reciben los productos directamente en su empresa y el 29,2% reciben los productos en el lugar de venta. El 20,8 % de las empresas compran productos de seguridad industrial al contado, y el 62,5% a crédito. En cuanto a las frecuencias de compras, el 33,3% lo hacen de una manera mensual, el 12,5% de

una manera trimestral, el 4,2% cada cuatro meses, de manera semestral el 12,5% y de manera anual el 4,2%. En relación a la manera de informarse sobre la existencia de este productos el 4,2% lo hace vía Internet, el 33,3 % a través de catálogos y el 45,8% a través de la promoción directa de las empresas.

1.1.2 Comportamiento histórico de la demanda

A continuación se presenta la evolución histórica de la demanda de productos de seguridad industrial en la ciudad de Latacunga. Es importante destacar que la demanda histórica se calculó en base a una investigación adicional de campo realizada en cada una de las empresas que conforman en universo.

CUADRO No. 4

Evolución histórica de la demanda del sector industrial y del sector florícola en la ciudad de Latacunga

Período 2003 – 2006

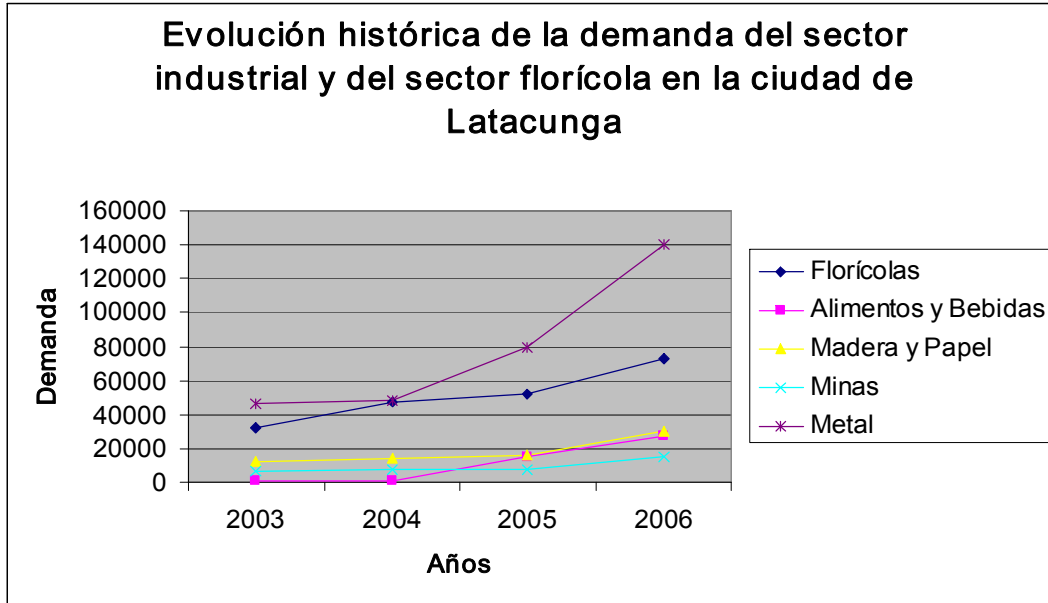
En dólares

ACTIVIDAD ECONÓMICA						
AÑOS	Florícola	Alimentos y Bebidas	Madera y Papel	Minas	Metal	TOTAL
2003	32000	800	12000	6800	46000	97600
2004	47500	1200	14000	7400	47900	118000
2005	52000	15000	16000	7400	80000	170400
2006	72600	27600	30000	14900	140000	285100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

GRÁFICO No. 2



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cristian S. Albán C.

La demanda del sector florícola en relación a los productos de seguridad industrial ha tenido un crecimiento importante, tal es el caso que desde el año 2003 se ha incrementado en \$ 40600 hasta el año 2006, es decir en un 55,92%. Asimismo la demanda del sector de alimentos y bebidas en relación a los productos de seguridad industrial ha tenido un gran crecimiento especialmente desde el año 2005, y desde el año 2003 se ha incrementado en \$ 26800 hasta el año 2006 En el sector de la madera y papel, la demanda de productos de seguridad industrial en la ciudad de Latacunga ha tenido un incremento importante desde el año 2003 en \$18000 hasta el año 2006, es decir en un 60%. La demanda de productos de seguridad industrial en el sector minas en la ciudad de Latacunga se ha incrementado en \$8100 en el período 2003 -2006 en un 54,36%, registrándose una demanda constante de \$7400 en los años 2004 y 2005. Finalmente la demanda de productos de seguridad industrial en el sector metal en la ciudad de Latacunga se ha incrementado en \$94000 en el período 2003-2006, es decir en un 67,14%.

1.1.3 Demanda Actual

1.1.3.1 Metodología de la Investigación

Al tener una población finita y accesible de 24 elementos se realizó un censo a las mismas a encargados de seguridad industrial en unos casos y en otros a gerentes o jefes de plantas de producción. Para tal efecto se aplicó el cuestionario de preguntas que se muestra en el Anexo No.1. Una vez concluido el censo, se procedió a realizar un proceso de corrección de las boletas para convalidar la información recabada. Posteriormente para efectos de procesamiento de datos se procedió a codificar las boletas y procesar tal información obtenida en el software SPSS. Con dicho programa se generaron principalmente tablas de frecuencias y posteriormente cruces de variables para finalizar con el análisis de los resultados.

1.1.3.2 Demanda Actual del Servicio

Es la cantidad de bienes y servicios(o factores) que un comprador puede adquirir y desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios , suponiendo que otras cosas , tales como el ingreso del comprador, la publicidad y los precios de otros bienes , la permanecen constantes. A continuación se presentan las compras de productos de seguridad industrial por actividad económica en la ciudad de Latacunga:

CUADRO No. 5

Compras de productos de seguridad industrial en la ciudad de Latacunga

Año 2006

En dólares

ACTIVIDAD ECONÓMICA	COMPRAS ANUALES
Metálicas	140000
Alimentos y Bebidas	27600
Minas	14900
Maderera y del Papel	30000
Florícolas	72600
Total	285100

Fuente: Investigación de Campo

La demanda actual de productos de seguridad industrial de las empresas de la ciudad de Latacunga asciende a \$ 285100 en compras correspondientes al año 2006, teniendo una representación porcentual del 29% las empresas metálicas, 13% las empresas de Alimentos y Bebidas, 8% las empresas de Minas, 15% para las empresas de la Madera y del Papel, y 35% para las empresas florícolas.

1.1.3.3 Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda de productos de seguridad industrial en la ciudad de Latacunga, se realizó tal proceso por actividad económica, a través de regresiones lineales en función de la variable tiempo, y tomando como base la demanda histórica desde el año 2003 hasta el año 2006

1.1.3.4 Empresas Florícolas

A continuación se presenta la demanda proyectada de productos de seguridad industrial en el sector florícola de la ciudad de Latacunga, la cual se proyectó en base a la función $y = 12630x + 19450$, con un coeficiente de relación $R^2 = 0,9486$.

Cuadro No. 3

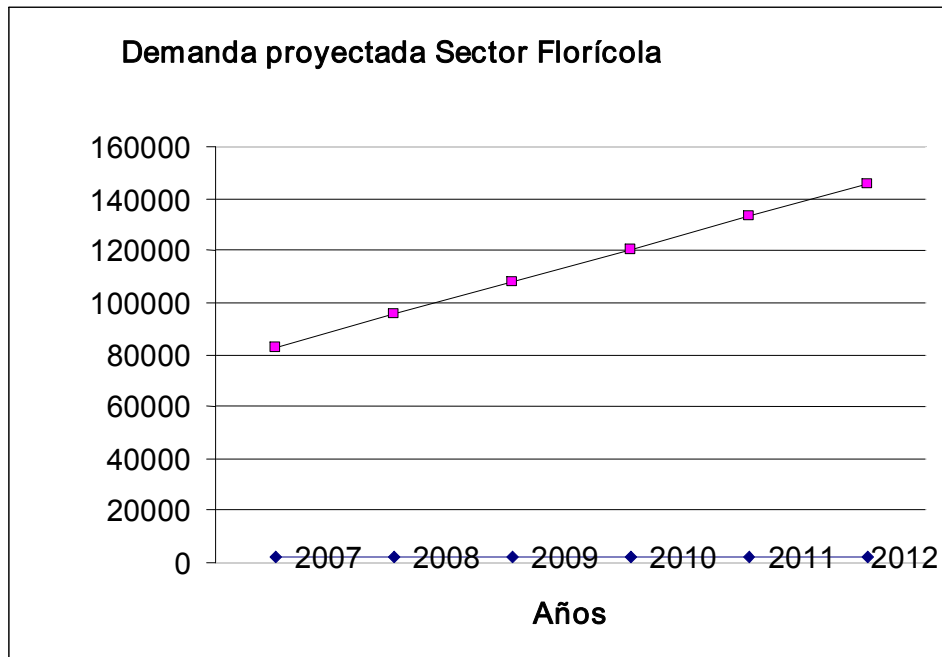
**Demanda proyectada de productos de seguridad industrial en el sector florícola de la ciudad de Latacunga
Período 2007 – 2012
En dólares**

Años	Demanda Proyectada
2007	82600
2008	95230
2009	107860
2010	120490
2011	133120
2012	145750
2013	158380

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristian S. Albán C

Gráfico No. 3



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristian S. Albán C

La demanda del sector florícola tendrá un crecimiento del 57% en el período desde el año 2007 hacia el año 2012.

1.1.3.5 Sector Alimentos y bebidas

A continuación se presenta la demanda proyectada de productos de seguridad industrial en el sector Alimentos y Bebidas de la ciudad de Latacunga, la cual se proyectó en base a la función $y = 9420x - 12400$, con un coeficiente de relación $R^2 = 0,9026$.

Cuadro No.4

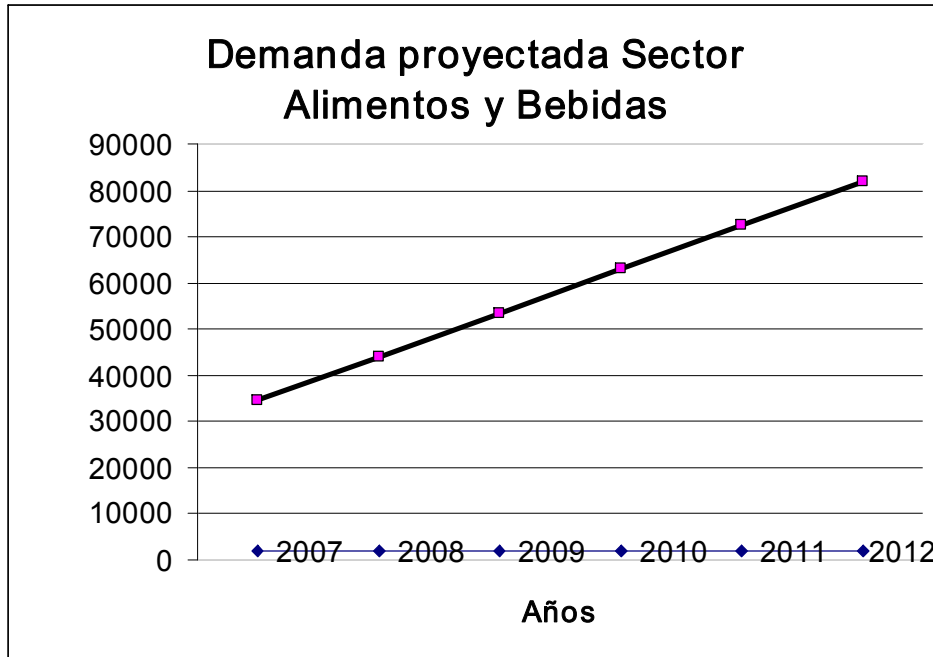
Demanda proyectada de productos de seguridad industrial en el sector de Alimentos y Bebidas de la ciudad de Latacunga
Período 2007 – 2012
En dólares

Años	Demanda Proyectada
2007	34700
2008	44120
2009	53540
2010	62960
2011	72380
2012	81800
2013	91220

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristian S. Albán C

Gráfico No. 4



Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Cristian S. Albán C

La demanda del sector de Alimentos y Bebidas tendrá un crecimiento del 38% en el período desde el año 2007 hacia el año 2012.

1.3.5.3 Sector Madera y Papel

A continuación se presenta la demanda proyectada de productos de seguridad industrial en el sector Madera y Papel de la ciudad de Latacunga, la cual se proyectó en base a la función $y = 5600x + 4000$, con un coeficiente de relación $R^2 = 0,784$

Cuadro No. 5

Demanda proyectada de productos de seguridad industrial en el sector de la Madera y del Papel de la ciudad de Latacunga

Período 2007 – 2012

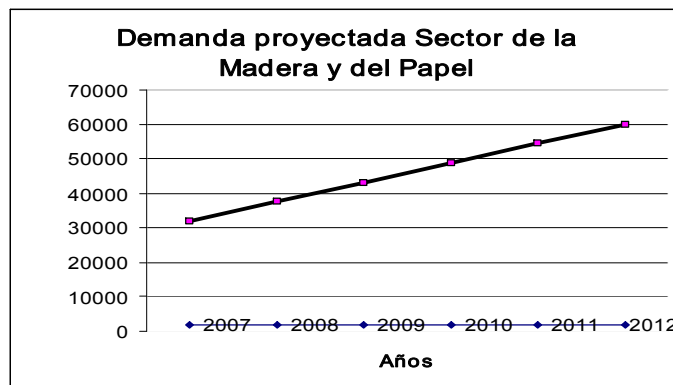
En dólares

Años	Demanda Proyectada
2007	32000
2008	37600
2009	43200
2010	48800
2011	54400
2012	60000
2013	65600

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristian S. Albán C

Gráfico No. 5



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristian S. Albán C

La demanda del sector de la Madera y del Papel tendrá un crecimiento del 48% en el período desde el año 2007 hacia el año 2013.

1.3.5.4 Sector Minas

A continuación se presenta la demanda proyectada de productos de seguridad industrial en el sector Minas de la ciudad de Latacunga, la cual se proyectó en base a la tasa de crecimiento promedio de la demanda histórica 0,19256; cabe recalcar que no se procedió a proyectar a través de funciones lineales como en los casos anteriores debido a que se tiene un coeficiente de relación $R^2 = 0,6604$, el cual es muy bajo como para aplicar ese método.

Cuadro No. 6

Demanda proyectada de productos de seguridad industrial en el sector Minas de la ciudad de Latacunga

Período 2007 – 2012

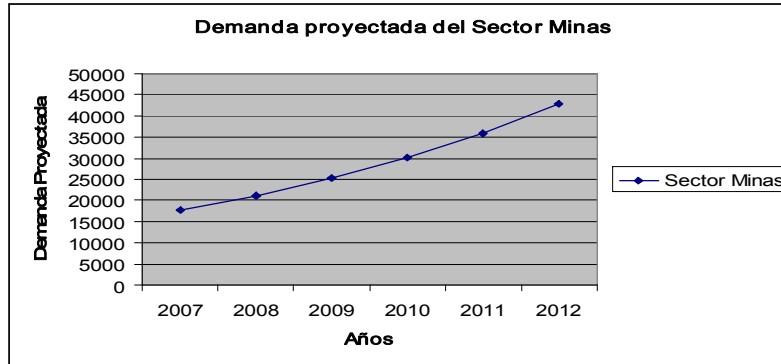
En dólares

Años	Demanda Proyectada
2007	17769
2008	21190
2009	25271
2010	30137
2011	35940
2012	42861
2013	51114

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristian S. Albán C

Gráfico No. 6



La demanda del sector de Minas tendrá un crecimiento del 34% en el período desde el año 2007 hacia el año 2013.

1.3.5.5 Sector del Metal

A continuación se presenta la demanda proyectada de productos de seguridad industrial en el sector del Metal de la ciudad de Latacunga, la cual se proyectó en base a la función $y = 31410x - 50$, con un coeficiente de relación $R^2 = 0,8539$

Cuadro No. 6

Demanda proyectada de productos de seguridad industrial en el sector del Metal de la ciudad de Latacunga

Período 2007 – 2012

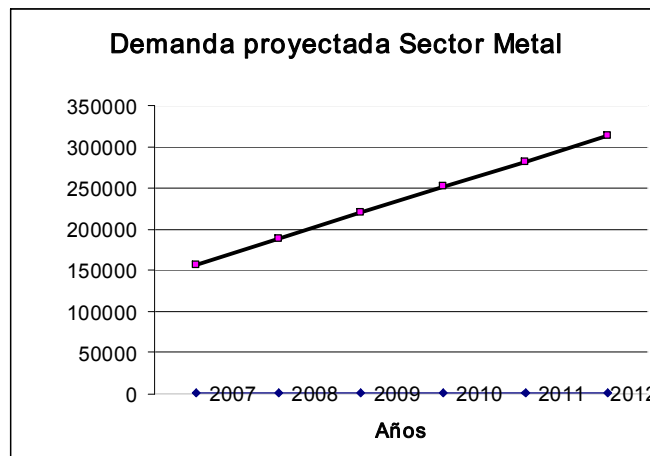
En dólares

Años	Demanda Proyectada
2007	157000
2008	188410
2009	219820
2010	251230
2011	282640
2012	314050
2013	345460

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristian S. Albán C

Gráfico No. 6



La demanda del sector del Metal tendrá un crecimiento del 49% en el período desde el año 2007 hacia el año 2012.

El Cuadro No. 16 presenta un resumen consolidado y total de la demanda proyectada de productos de seguridad industrial en la ciudad de Latacunga.

Cuadro No. 7
Demanda proyectada de productos de seguridad industrial en la ciudad de Latacunga
Período 2007 – 2013
En dólares

AÑOS	SECTOR					TOTAL
	Florícola	Alimentos y Bebidas	Madera y Papel	Minas	Metal	
2007	82600	34700	32000	17769	157000	324069
2008	95230	44120	37600	21190	188410	386550
2009	107860	53540	43200	25271	219820	449691
2010	120490	62960	48800	30137	251230	513617
2011	133120	72380	54400	35940	282640	578480
2012	145750	81800	60000	42861	314050	644461
2013	158380	91220	65600	51114	345460	711774

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristian S. Albán C

1.2 Análisis de la oferta

Oferta es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo , en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios , suponiendo que otras cosas , tales como la tecnología , la disponibilidad de recursos , los precios de las materias primas y la regulación del estado, permanece constantes. Para definir la oferta se debe considerar: la capacidad de vender(o

producir), el deseo de hacerlo y el tiempo; además suponer que otros factores diferentes al precio se encuentran constantes, de lo contrario, estará deficientemente definida⁴

1.2.1 Clasificación de la oferta

La oferta puede clasificarse con base en las características con que se presenta en el mercado. Tales características obedecen a la influencia que tienen los oferentes en la determinación de las cantidades ofrecidas y los precios. La empresa comercializadora de productos de seguridad industrial en la ciudad de Latacunga opera en una oferta de tipo oligopólica, en donde existe más de un vendedor en el mercado, pero el número de vendedores es reducido, de manera que la contribución de cada uno es significativa.

En estos casos siempre hay una tendencia a la asociación entre las empresas para llegar a acuerdos de políticas en el mercado que les permitan obtener mayores utilidades, acuerdos tales como:

- Fijación de precios, cantidades y restricciones.
- Fijación de cuotas para cada empresa, determinada por su capacidad de producción o distribución geográfica del mercado, etc.

1.2.2 Factores que afectan la oferta

Una lista de todos los factores que generan y afectan la oferta por un determinado producto en un momento dado, podría llenar un libro y carecerían de vigencia mañana mismo. La importancia de los diferentes factores cambia rápidamente y con frecuencia de manera imprevisible.

Los factores que afectan la oferta individual o global pueden definirse a la vez como infinitos o como sujetos a cambios sin notificación previa, estos son cambios de la función de oferta, es decir,

⁴ www.monografias.com/trabajos30/oferta-demanda/oferta-demanda.shtml

de una función de oferta a otra. Ocurre cuando el número de unidades ofertadas del bien cambia, debido a cualquiera factor diferente a su precio, como por ejemplo la disponibilidad de recursos, cambios tecnológicos, variaciones en el precio de las materias primas y cambios en el nivel de regulación del estado, entre otros. Estos cambios se pueden observar por un desplazamiento de la curva de oferta.

En relación al proyecto es importante citar factores como el tamaño del mercado y el nivel tecnológico incorporado de las empresas.⁵

1.2.2.1 Tamaño del mercado

El mercado industrial de la ciudad de Latacunga es muy pequeño, existen 43 empresas que serán los clientes potenciales del proyecto, en las cuales según la Cámara de Industriales de Latacunga trabajan 2678 personas de una manera directa, y 1570 indirectamente en las empresas industriales, y un aproximado de 4800 personas en el sector florícola de acuerdo al Centro Agrícola de la ciudad de Latacunga.

1.2.2.2 Nivel tecnológico incorporado en las empresas

Cada día es notorio el incremento tecnológico que se da en las empresas, la automatización es un fenómeno imparable de la sociedad moderna, por lo que la mano de obra está siendo reemplazada por máquinas, reduciendo así el número de empleados, y numero de usuarios de productos de seguridad industrial.

1.2.3 Comportamiento histórico de la oferta

Al hablar sobre el comportamiento histórico de la oferta, no podemos dejar de citar el comportamiento histórico de la demanda, ya que sin una no existiría la otra. Como se puede observar el comparativo del comportamiento de la demanda, esta ha sufrido cambios en los últimos años, pues de la misma manera la oferta ha sufrido cambios similares. El hecho de que la demanda aumente obliga a la oferta a su aumento, para poder satisfacer las necesidades de la población.

⁵ www.monografias.com/trabajos30/oferta-demanda/oferta-demanda.shtml

A continuación se presenta la oferta histórica de productos de seguridad industrial en la ciudad de Latacunga.

Cuadro No. 8
Oferta histórica de productos de seguridad industrial en la ciudad de Latacunga
Período 2003 – 2006
En dólares

AÑOS	ACTIVIDAD ECONÓMICA		
	Florícola	Minas	TOTAL
2003	4000	1700	5700
2004	5938	1850	7788
2005	6500	1850	8350
2006	9075	3725	12800
TOTAL	25512	9125	34638

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristian S. Albán C

Es importante destacar que la oferta histórica se obtuvo a partir de la demanda histórica y su participación porcentual de adquisición de productos en la ciudad de Latacunga por parte de las empresas, tomando en cuenta que el sector Florícola adquiere el 12,5% en la ciudad de Latacunga, Minas 12%, en tanto que los sectores Alimentos y Bebidas, Metal y Madera y Papel no adquieren productos de seguridad industrial en la ciudad de Latacunga, los cuales se abastecen entre las ciudades de Quito, Ambato y Guayaquil.

1.2.4 Oferta Actual

El cuadro No. 9 presenta la oferta actual de productos de seguridad industrial en la ciudad de Latacunga, la cual se calculó en base a la demanda de productos de seguridad industrial del año 2006, con las compras realizadas en Latacunga, es decir el 12,5% del sector Florícola, y un 12%

Minas de la demanda de ese año. Es importante notar que los sectores Alimentos y Bebidas, Metal y Madera y Papel no adquieren productos de seguridad industrial en la ciudad de Latacunga, los cuales se abastecen en las ciudades de Quito, Ambato y Guayaquil.

Cuadro No. 9
Oferta actual de productos de seguridad industrial en la ciudad de Latacunga
Período 2006
En dólares

Actividad Económica	Oferta Actual
Minas	3725
Florícolas	9075
Total	12800

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristian S. Albán C

1.2.5 Proyecciones de la oferta

El cuadro No. 10 presenta la oferta proyectada de productos de seguridad industrial en el sector florícola de la ciudad de Latacunga, la cual se estimó en base a la oferta histórica de este sector a través de la función lineal $y = 1578,7x + 2431,5$, con un coeficiente de correlación $R^2 = 0,9486$.

Cuadro No. 10

Oferta proyectada de productos de seguridad industrial en el sector florícola de la ciudad de Latacunga

Período 2007 – 2012

En dólares

Años	Oferta Proyectada
2007	10325
2008	11904
2009	13482
2010	15061
2011	16640
2012	18219
2013	19797

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristian S. Albán C

El cuadro No. 11 presenta la oferta proyectada de productos de seguridad industrial en el sector Minas de la ciudad de Latacunga, la cual se estimó en base a la oferta histórica de este sector a través del promedio de crecimiento 19%, debido a que para que estimarla con cualquier tipo de función, el coeficiente de correlación es muy bajo.

Cuadro No. 11

Oferta proyectada de productos de seguridad industrial en el sector Minas de la ciudad de Latacunga

Período 2007 – 2012

En dólares

Años	Oferta Proyectada
2007	4433
2008	5275
2009	6277
2010	7470
2011	8889
2012	10578
2013	12588

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristian S. Albán C

Los sectores industriales de Alimentos y Bebidas, del Metal y de la Madera y del Papel de acuerdo a la investigación de campo no presentan compras de productos de seguridad industrial en la ciudad de Latacunga.

El Cuadro No. 12 presenta un resumen consolidado y total de la oferta proyectada de productos de seguridad industrial en la ciudad de Latacunga.

Cuadro No. 12

Oferta proyectada de productos de seguridad industrial en la ciudad de Latacunga

Período 2007 – 2012

En dólares

ACTIVIDAD ECONÓMICA			
AÑOS	Florícola	Minas	TOTAL
2007	10325	4433	14758
2008	11904	5275	17179
2009	13482	6277	19759
2010	15061	7470	22531
2011	16640	8889	25529
2012	18219	10578	28797
2013	19797	12588	32385

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristian S. Albán C

1.3 Determinación de la Demanda Insatisfecha

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

El cuadro No. 13 presenta la demanda insatisfecha de productos de seguridad industrial en la ciudad de Latacunga en el Sector Industrial y Florícola

Cuadro No. 13

Demanda insatisfecha de productos de seguridad industrial en la ciudad de Latacunga en el Sector Industrial y Florícola

Período 2007 – 2013

En dólares

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2007	324069	14758	309311
2008	386550	17179	369371
2009	449691	19759	429932
2010	513617	22531	491086
2011	578480	25529	552951
2012	644461	28797	615664
2013	711774	32385	679389

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristian S. Albán C

La demanda insatisfecha de productos de seguridad industrial en la ciudad de Latacunga para el período 2007-2012, se obtuvo a partir de la resta anual de la demanda proyectada menos la oferta proyectada de productos de seguridad industrial. En la demanda proyectada se encuentra la demanda de todas las empresas por actividad económica en la ciudad de Latacunga: Florícolas, Alimentos y Bebidas, Madera y Papel, Minas y Metal. Cabe destacar que el 12,5% del sector florícola y el 12% de Minas compran sus productos en la ciudad de Latacunga, y los demás sectores compran en ciudades como Quito, Ambato y Guayaquil, por lo que al realizar el cálculo de la demanda insatisfecha restando la demanda proyectada menos la oferta proyectada, se obtiene el total de la demanda insatisfecha por todos los sectores.

1.6 Canales de distribución

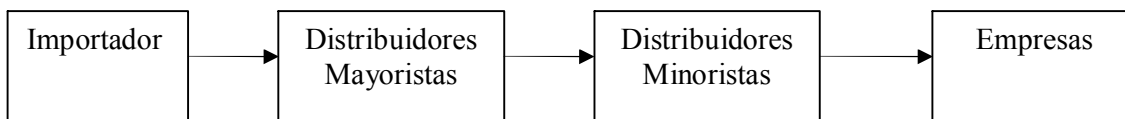
Canal de distribución, es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. Se dice que un canal es largo cuando intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, etc.) y corto cuando intervienen pocos.

Se puede hablar de dos tipos de canales:

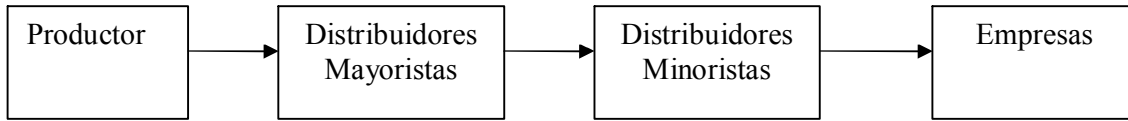
- Canal directo. Es cuando el productor vende el producto directamente al consumidor sin intermediarios. Abarcaría conceptos tales como venta telefónica, venta por correo, venta a domicilio, venta por Internet o venta de artesanía (por ejemplo, en mercadillos).
- Canal indirecto. Cuando el productor se sirve de intermediarios para hacer llegar la mercancía al consumidor. Los más importantes son:
 - Mayorista.
 - Minorista. Incluye conceptos como pequeño comercio, gran distribución, cadenas franquiciadas, etc.

1.6.1 Cadena de distribución

Para las tres empresas existentes comercializadoras de productos de seguridad industrial en la ciudad de Latacunga, la cadena de distribución se realiza de dos maneras, en primer lugar es un importador el que realiza las compras de ciertos productos en el extranjero y este es el que lo vende en el país a través de distribuidores mayoristas, los cuales venden a distribuidores minoristas y finalmente hacia las empresas (consumidores finales).

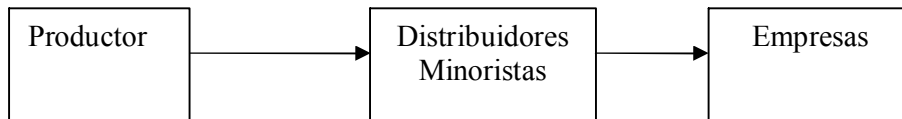


Cuando el producto es nacional existen dos procesos, el primero ocurre cuando se da la compra a partir de los distribuidores mayoristas al productor nacional, posteriormente hacia los distribuidores minoristas y finalmente hacia las empresas consumidoras finales.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cristian S. Albán C

Por otra parte el proceso se realiza cuando los distribuidores minoristas compran directamente al productor.



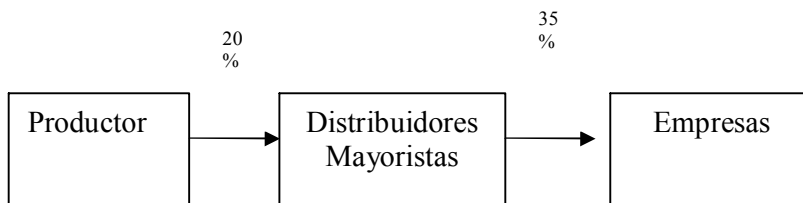
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cristian S. Albán C

1.6.2 Determinación de márgenes de precios

Producto extranjero



Producto Nacional



1.4 Análisis de Precios

Los siguientes son los precios promedios de los principales productos de seguridad industrial en la ciudad de Latacunga:

Cuadro # 14
Precios promedios principales productos de seguridad industrial
En dólares

Producto	Precio
Cascos	\$ 8
Mascarillas	\$0,9
Extinguidotes	\$80
Protectores de oídos	\$1
Guantes	\$2
Botas	\$ 8
Zapatos puntas de acero	\$ 25
Cascos	\$ 8
Mascarillas	\$0,9
Arnés de seguridad	\$ 70
Cuerdas	\$ 2

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristian S. Albán C

1.8 Comercialización

La gestión estratégica de comercialización es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones.

1.8.1 Estrategia de Precios

El precio es el único elemento de combinación mercantil que genera ganancias, los otros elementos generan costos. Además, el precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación mercantil, dado que se puede modificar en el corto plazo, a diferencia del producto y de los componentes de canalización.

El precio es sólo una herramienta de la mezcla de marketing que una compañía utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Las decisiones de precios se deben coordinar con las decisiones de diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing, coherente y eficaz.

Las estrategias que se van a aplicar en el caso de la comercialización de productos de seguridad industrial son las siguientes:

⁶Precio de paridad competitiva

Donde los precios se establecen sobre la base de seguir aquellos establecidos por el líder del mercado. Se consideró esta estrategia de precios porque la empresa comercializadora de productos de seguridad industrial no requiere ingresar agresivamente al mercado, la demanda insatisfecha es alta y se puede introducir sin causar enfrentamientos directos con la competencia.

⁷Política de un solo precio

La empresa mantendrá el mismo precio para todos los clientes que compren en cantidades similares. Esta política hace que el cliente confíe en el vendedor, entendiéndose como una fidelidad mutua, del cliente hacia el distribuidor cuando la demanda baja, y del distribuidor al cliente cuando la demanda aumenta y este tiene más requerimientos.

1.8.2 Estrategia de Promoción

⁶ Adrian Payne, La Esencia de la Mercadotecnia de Servicios, Pág. 142

⁷ Adrian Payne, La Esencia de la Mercadotecnia de Servicios, Pág. 142

La promoción es el conjunto formado por la publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas que mediante su adecuado diseño y administración busca informar, relacionar y persuadir a los clientes actuales y potenciales, favoreciendo de esta manera alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la empresa.⁸

Los principales métodos promocionales que forma parte de la mezcla son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, merchandising y relaciones públicas.

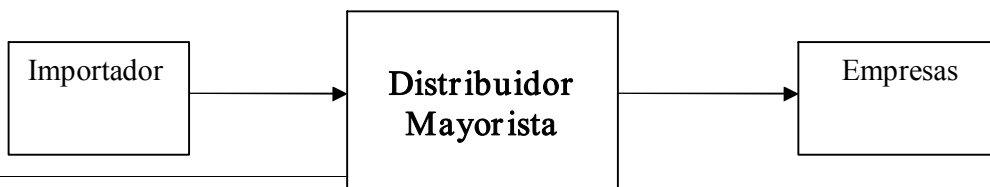
La manera de persuadir y dar a conocer los productos de seguridad industrial será a través de las visitas a las empresas, demostraciones de los productos y presentaciones de catálogos explicativos de los beneficios del servicio que se ofrece.

1.8.3 Estrategia de Servicio

Como estrategia de servicio se aplicará la estrategia genérica de diferenciación, la cual diferencia el servicio que ofrecemos, creando así algo que en la industria se percibe como único. Las formas en que se logra son muy diversas: el diseño o la imagen de marca, la tecnología, las características, el servicio al cliente y las redes de distribución. En el caso de la empresa de comercialización de productos de seguridad industrial se ofrecerá asesoría y capacitación sobre políticas de seguridad industrial y uso de equipos como valor agregado.

1.8.4 Estrategia de Plaza

La estrategia de plaza que será aplicada es la distribución de los productos de seguridad industrial en el lugar y en el momento que el cliente lo requiera sin ningún costo adicional, con la entrega directamente como distribuidor mayorista hacia el cliente sin la intermediación de distribuidores minoristas.



⁸ WILLAM STANTON, Fundamentos de Mercadotecnia, 1989



CAPÍTULO II

ESTUDIO TÉCNICO

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

El estudio técnico tiene como principal objetivo demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización. Dentro del estudio técnico se procura contestar las preguntas ¿cómo producir lo que el mercado demanda? ¿Cuál debe ser la combinación de factores productivos? ¿Dónde producir? ¿Que materias primas e insumos se requieren? ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan? ¿Cuánto y cuándo producir?⁹

2.1 Tamaño del proyecto

El tamaño de una empresa está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios durante un período de operación, que se considera normal para las condiciones y tipo de empresa que se realiza.

2.1.1 Factores determinantes del tamaño

2.1.1.1 Mercado

⁹ <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

La demanda insatisfecha de productos de seguridad industrial en la ciudad de Latacunga para el período 2007-2013, se obtuvo a partir de la resta anual de la demanda proyectada menos la oferta proyectada de productos de seguridad industrial. En la demanda proyectada se encuentran las todas las empresas por actividad económica en la ciudad de Latacunga: Florícolas, Alimentos y Bebidas, Madera y Papel, Minas y Metal. Cabe destacar que el 12,5% del sector florícola y el 12% de Minas compran sus productos en la ciudad de Latacunga, y los demás sectores compran en ciudades como Quito, Ambato y Guayaquil, por lo que al realizar el cálculo de la demanda insatisfecha restando la demanda proyectada menos la oferta proyectada, se obtiene el total de la demanda insatisfecha por todos los sectores.

Sobre la base de la información obtenida en el estudio de mercado, se aprecia una demanda insatisfecha elevada de \$324069 al año 2007 en compras, por lo tanto la empresa no tendrá dificultades para incursionar en el mercado.

Cuadro No. 15

Demanda insatisfecha de productos de seguridad industrial en la ciudad de Latacunga en el Sector Industrial y Florícola

Período 2007 – 2012

En dólares

SECTOR						
AÑOS	Florícola	Alimentos y Bebidas	Madera y Papel	Minas	Metal	TOTAL
2007	82600	34700	32000	17769	157000	324069
2008	95230	44120	37600	21190	188410	386550
2009	107860	53540	43200	25271	219820	449691
2010	120490	62960	48800	30137	251230	513617
2011	133120	72380	54400	35940	282640	578480
2012	145750	81800	60000	42861	314050	644461
2013	158380	91220	65600	51114	345460	711774

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristian S. Albán C

2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

Los recursos para cubrir las necesidades de una empresa de iniciativa privada pueden provenir de dos fuentes principales:

- a) Del capital social suscrito y pagado por los accionistas de la empresa.
- b) De los créditos que se pueden obtener de instituciones bancarias o financieras y de proveedores.

Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños, sería aconsejable seleccionar aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y mejores rendimientos de capital. La

empresa comercializadora de productos de seguridad industrial tendrá un aporte propio de capital necesario para su funcionamiento del 39,13% aproximadamente, el restante 60,87% se obtendrá a través del financiamiento por medio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la pequeña empresa de Cotopaxi, con el crédito multisectorial en alianza con la Corporación Financiera Nacional.

2.1.1.4 Economías de escala

Las economías de escala son beneficios adicionales que tiene la empresa por aumentar el tamaño de las mismas, en el caso de la empresa comercializadora de productos de seguridad industrial, mientras mayor sea el número de unidades que se venderán se obtendrán mayores utilidades y se reducirán costos de compras por ser en cantidades mayores.

2.1.2 Optimización del tamaño del proyecto

Para el análisis de la optimización del tamaño del proyecto se tomaron en cuenta tres alternativas posibles basadas en la demanda insatisfecha. Las tres opciones a ser analizadas fueron del 30, 40 y 50 por ciento de la demanda insatisfecha de productos de seguridad industrial en la ciudad de Latacunga; se tomaron estas opciones debido principalmente a cuestiones de disponibilidad de recursos por un lado, y por razones de riesgo de inversión.

El mejor tamaño del proyecto será del 50% de la demanda insatisfecha de productos de seguridad industrial en la ciudad de Latacunga, para lo cual se aplicó el criterio del VAN total y el VAN marginal a través de flujos de diferencias, y además del criterio de la tasa interna de retorno.

En el cuadro No. 16 se presentan los VAN total de los flujos del proyecto para cada tamaño descontados al 10% anual.

Cuadro N0. 16
VAN TOTAL
En miles de dólares

Tamaños	VAN total
30% de la demanda insatisfecha	68003
40% de la demanda insatisfecha	134453
50% de la demanda insatisfecha	200903

Elaborado por: Cristian S. Albán C

De acuerdo al criterio del VAN total la mejor opción es el tamaño 3 (50% de la demanda insatisfecha) por ser el más alto entre las opciones.

A continuación se presentan las tasas internas de retorno calculadas para cada tamaño posible del proyecto.

Cuadro N0. 17
TIR
En porcentajes

Tamaños	TIR
30% de la demanda insatisfecha	0,35
40% de la demanda insatisfecha	0,52
50% de la demanda insatisfecha	0,65

Elaborado por: Cristian S. Albán C

Es importante destacar que bajo el criterio de la tasa interna de retorno la mejor opción es atender 50% de la demanda insatisfecha.

Se realizó además un análisis del Van marginal a través de flujos de diferencias entre los tamaño 2 y 1, y los tamaños 3 y 2, llegando a obtener el mismo VAN marginal en ambos casos por lo que se considera que la mejor opción de las analizadas es el tercer tamaño en razón de los criterios del VAN y el TIR.

A continuación se presentan tanto los flujos de caja para los diferentes tamaños, y sus respectivos Valores Actuales Netos marginales.

Flujo de caja tamaño 1					
-65715	16659	22957	27732	35786	87488

Flujo de caja tamaño 2					
-76.463	31.417	39.814	46.713	56.920	121.557

Flujo de Caja tamaño 3					
-87211	46175,412	56671,55523	65694,1057	78053,4523	155626,833

Flujo de diferencias t3t2		-10748	14758	16857	18981	21134	34069
	Van mg	66450	77198				

Flujo de diferencias t2t1		-10748	14758	16857	18981	21134	34069
	Van mg.	66450	77198				

2.1.3 Definición de la capacidad de comercialización

La capacidad de comercialización del proyecto estará dada de acuerdo al tamaño del proyecto y se presenta en volúmenes de compras con el mejor tamaño escogido del 50% de la demanda insatisfecha.

Cuadro No. 18
Compras
En dólares

Años	1	2	3	4	5
Demanda Insatisfecha	429932	491086	552951	615664	679389
Tamaño 3	214966	245543	276476	307832	339695

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cristian S. Albán C

2.2 Localización del proyecto

El estudio y análisis de la localización de los proyectos puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros. Por lo tanto el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideren factibles.¹⁰

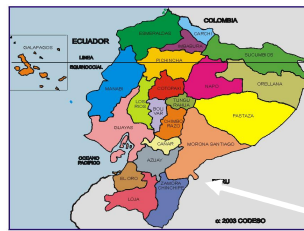
¹⁰ <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

El estudio de la localización se realiza en dos etapas, en la primera se analiza la zona en la que estará ubicada la planta (Macrolocalización); y en la segunda se analiza el sitio exacto considerando factores básicos y puntuales (Micro localización).

2.2.1 Macro Localización

La empresa comercializadora de productos de seguridad industrial estará ubicada en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, parroquia matriz, al haberse determinado una alta demanda insatisfecha de productos de seguridad industrial, por lo que las empresas que requieren de este tipo de productos adquieren en otras ciudades.

Gráfico No. 7
Provincia de Cotopaxi



Cotopaxi

Fuente: Consejo Provincial de Cotopaxi

Gráfico No. 8
Provincia de Cotopaxi, ciudad de Latacunga



Fuente: Consejo Provincial de Cotopaxi

2.2.2 Micro Localización

2.2.2.1 Factores de Localización

Las alternativas de localización deben evaluarse considerando factores de localización cuya incidencia e importancia relativa que son particulares de cada proyecto. Para el caso de este proyecto se consideró necesario tomar en cuenta los siguientes factores de localización.

2.2.2.1.1 Costo del arrendamiento

El costo del arrendamiento es muy importante en la localización de este proyecto. En la ciudad de Latacunga estos costos son relativamente bajos y varían entre 200 y 500 dólares en locales ubicados en las zonas de influencias

2.2.2.1.2 Facilidades para la carga y descarga de productos

Es importante tomar en cuenta los lugares de ubicación en relación a la disponibilidad de espacio para cargar y descargar este tipo de productos, tomando muy en cuenta que la zona de influencia en la ciudad de Latacunga tiene calles muy angostas.

2.2.2.1.3 Niveles de seguridad

La seguridad del local y de los canales de distribución de los productos es importante destacar y tomar en cuenta especialmente en el traslado de mercaderías y permanencia en el local.

2.2.2.1.4 Disponibilidad de Servicios

La empresa estará ubicada en un sector eminentemente comercial que cuenta con todos los servicios básicos como energía eléctrica, agua potable, recolección de basura, líneas telefónicas y alcantarillado.

2.2.2.1.5 Funcionalidad de los locales

En este aspecto se busca que el local a ser rentado ofrezca las facilidades para el desenvolvimiento de la comercialización de productos de seguridad industrial.

2.2.2.2 Matriz Locacional

Para el caso de la localización óptima de la empresa se optaron por tres alternativas en la ciudad de Latacunga, las cuales se las ponderó y calificó a través de una matriz por puntos, en la cual la opción de un local en las calles Juan Abel Echeverría y Quito, tuvo la mayor calificación, conforme se muestra a continuación.

Cuadro No. 19

Matriz de localización óptima

FACTORES	PESO	Juan A.Echeverría y Quito	Calif.	Felix Valencia y Dos de Mayo	Calif.	La Estación	Calif.
Niveles de seguridad	25%	80	20	80	20	70	17,5
Costo de arriendo	25%	80	20	80	20	90	22,5
Disponibilidad de servicios	10%	90	9	90	9	90	9
Demanda Comercial	20%	90	18	80	16	70	14
Funcionalidad de los locales	20%	90	18	90	18	80	16
Total	100		85		83		63

Fuente: Investigación de Campo

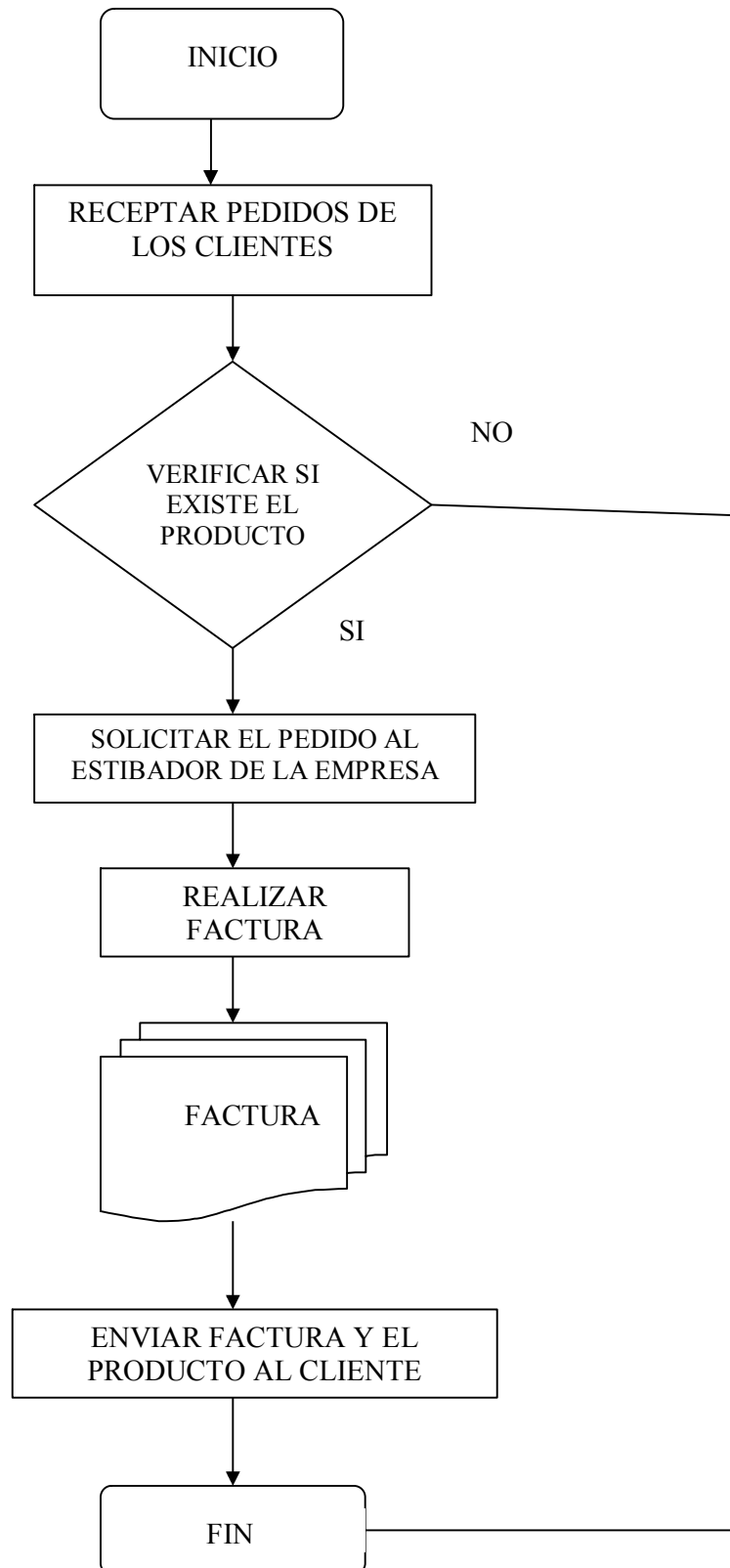
Elaborado por: Cristian S. Albán C

2.3 Ingeniería del proyecto

2.3.1 El proceso de comercialización

2.3.1.1 Diagrama de flujo

A continuación se presenta el proceso requerido para ofrecer productos a las empresas ubicadas en el área de influencia del proyecto,



2.3.1.2 Requerimiento de mano de obra

El cuadro No. 20 presenta el requerimiento total de mano de obra por año que se necesitará para la ejecución del proyecto.

Cuadro No. 20
Requerimiento de Mano de Obra

Cargo	Número de puestos	Remuneración Anual	
		Unitario (\$)	Total (\$)
Administrador	1	6000	6000
Cajero	1	4200	4200
Contador	1	4560	4560
Vendedor	1	4200	4200
Estibador	2	3360	6720
Capacitador	1	6000	6000

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cristian S. Albán C

El requerimiento de mano de obra para la ejecución de la empresa no necesita ser muy especializada, la remuneración expresada en el cuadro No. 20 incluye todos los beneficios sociales y se la calculó en base a las remuneraciones que se perciben en el lugar de ejecución del proyecto.

2.3.1.3 Estimación de la inversión

El cuadro No. 21 presenta las inversiones estimadas necesarias para la ejecución del proyecto.

Cuadro No. 21
Inversiones

ACTIVO FIJO			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vehículo	1	18500	18500
Equipo de cómputo	1	1500	1500
Calculadoras	4	30	120
Teléfonos	2	40	80
Fax	1	150	150
Caja registradora	1	300	300
Escritorios ejecutivos	2	190	380
Sillones Ejecutivos	3	60	180
Sillas	5	20	100
Archivadores	2	140	280
Estanterías de madera	2	80	160
Estanterías de metal	2	120	240
Subtotal Activo Fijo			21990
ACTIVO INTANGIBLE			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Patente municipal	1	80	80
Gasto de constitución	1	2500	2500
Gastos de puesta en marcha	1	500	500
Capacitación	1	800	800
Total activo intangible			3880
Capital de Trabajo			
TOTAL INVERSIONES			25870

2.3.2 Calendario de ejecución del proyecto

El siguiente cuadro presenta todas las actividades a desarrollarse previa la ejecución del proyecto.

Cuadro No. 22
Calendario de ejecución del proyecto

No.	ACTIVIDAD	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES				CUARTO MES			
		1ra.	2da.	3ra.	4ta.	1ra.	2da.	3ra.	4ta.	1ra.	2da.	3ra.	4ta.	1ra.	2da.	3ra.	4ta.
1	Trámite de financiamiento	■	■	■													
2	Arrendamiento del local			■	■												
3	Adecuación del local				■	■	■										
4	Adquisición de vehículo y muebles de oficina					■	■										
5	Instalación de mobiliarios en las instalaciones					■	■	■									
6	Obtención del ruc				■												
7	Constitución legal de la compañía					■	■	■	■								
8	Publicación								■								
9	Afiliación a la cámara de comercio								■								
10	Obtención de la patente									■							
11	Inscripción en el registro mercantil										■	■					
12	Trámite de permisos municipales											■	■				
13	Contratación del personal necesario												■	■	■		
14	Contacto con proveedores													■	■		
15	Adquisición de mercaderías														■	■	

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Cristian S. Albán C




CAPÍTULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 La Empresa

La empresa es toda razón social, creada y asentada en un lugar determinado con fines y objetivos claramente definidos, además se sirve con la ayuda de recursos humanos y económicos, mecanismos útiles para lograr obtener una ganancia o lucro.

FINALIDAD:

-  Ofrecer bienes y servicios con valores agregados.
-  Entregar un producto de alta calidad.
-  Crear fuentes de empleo.

3.1.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

La razón social de la empresa es aquel con el cual, sus representantes legales podrán realizar cualquier tipo de transacción comercial, además de cumplir con las disposiciones legales que para el efecto rigen en el país.

“SEGUEXPRESS”

Con este nombre se registrará a la Empresa en la Superintendencia de Compañías, en el Registro Mercantil y demás estamentos a los que por Ley deba pertenecer.

3.1.2 TITULARIDAD DE LA PROPIEDAD DE LA EMPRESA

La empresa estará conformada inicialmente con 3 socios, los cuales están dispuestos a contribuir ya sea con activos fijos, capital de trabajo o asesoría técnica.

Para operar la empresa se constituirá legalmente, mediante escritura pública con todas las formalidades que la ley establece, para lo cual la Superintendencia de Compañías establece los siguientes pasos para su constitución legal:

- Elaboración y presentación ante la Superintendencia para formulación de observaciones, de la minuta de escritura pública, que contenga el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración de capital.
- Depósito en una cuenta de integración, abierta en un banco como depósito de plazo mayor, del capital en numerario que haya sido suscrito y pagado, y cuando se aporta en bienes el evalúo de los mismos.
- Afiliación a la Cámara de Comercio que corresponda al objeto social y autorizaciones que se requieran en los casos que determine la ley.
- Otorgamiento de la escritura pública de constitución.

- Solicitud de aprobación de la constitución de la Compañía, dirigida a la Superintendencia de Compañías, adjuntado tres copias certificadas de la escritura respectiva.
- Aprobación mediante resolución expedida por la Superintendencia de compañías.
- Protocolización de la resolución aprobatoria.
- Publicación en un diario de la localidad del extracto de la escritura y de la razón de la aprobación.
- Inscripción en el registro Mercantil, en el registro de sociedades de la Superintendencia y en el Registro Único de contribuyentes.
- Designación de los administradores de la Compañía por la Junta General, que se reunirá inmediatamente después.
- Inscripción en el Registro Mercantil del nombramiento de los administradores con la razón de la aceptación del cargo.
- Autorización de la Superintendencia para que los fondos de la cuenta de integración puedan ser retirados.¹¹

3.1.3 TIPO DE EMPRESA

La empresa será de tipo comercial de sociedad limitada, la cual se caracteriza en que en un caso de dificultad comercial los socios que la conforman deben responder tan solo con su aporte capital y no con sus bienes personales.

3.2 Base Filosófica de la Empresa

¹¹ www.supercias.gov.ec

La misión expone el por qué de la existencia de la organización y el qué debe hacer¹²; por lo que es necesario que la misión responda a las siguientes preguntas, *¿En qué negocio está?, ¿En qué negocio debería estar?*¹³, la misión de una empresa es la razón de ser, es el propósito o motivo por el cual existe, y por tanto da sentido y guía a las actividades de la empresa.

3.2.1 Misión

“SEGUEXPRESS es una empresa comercializadora de productos de seguridad industrial, que satisface los requerimientos de diferentes tipos de empresas con un precio justo y servicio de calidad.”

3.2.2 Visión

“Ser en Latacunga en el 2014, la empresa líder en la comercialización de productos de seguridad industrial; a través del mejoramiento continuo, la innovación en los procesos y el servicio de calidad, con ética y responsabilidad, satisfaciendo las necesidades del cliente.”

3.2.3 Estrategia empresarial

3.2.3.1 ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

Entre las estrategias de competitividad que puede adoptar una empresa se tiene las siguientes:

- Estrategias del Líder
- Estrategias del Retador
- Estrategias del Seguidor
- Estrategias del Especialista

¹² CHARLES HILL/GARETH JONES, Administración Estratégica, Mc. Graw Hill, 3ra. Edición, p.10

¹³ STANTON WILLAMM, Fundamentos de Mercadotecnia, 4ta. Edición, 1989

Estrategia del Líder.- corresponden a aquellas líderes siendo consideradas así por sus competidores, y a las cuales tratan de atacar y eliminar.

Estrategia del Retador.- Las que ocupan un lugar intermedio en el mercado pueden adoptar dos posiciones en relación a las que tienen mayor participación: atacar o evitar cualquier acción ofensiva por parte de los líderes.

Estrategia del Seguidor.-Tiene una cuota reducida de mercado y no son innovadoras, entonces son imitadoras y por tanto no deben buscar represalias dirigiéndose solo a segmentos no atendidos por el líder.

Estrategia del Especialista.- Corresponden a aquellas que concentran sus esfuerzos en reducidos segmentos de mercado, en base a la especialización.¹⁴

La estrategia de competitividad que se va a utilizar es la estrategia del retador pues Seguexpress tendrá competencia directa con empresas grandes que ofertan el mismo servicio siendo estas de fuera de la ciudad de Latacunga y teniendo como objetivo atraer la demanda de las empresas que compran en las mismas en un 50% anual.

3.2.3.2 ESTRATEGIA DE COMPETENCIA

Estas estrategias son:

- Liderazgo en costos
- Diferenciación
- Concentración

Liderazgo en costos.- se basa en la ventaja de la empresa sobre su competencia en los costos de sus productos, lo que le permite ofrecer precios más reducidos.

¹⁴ La Esencia de la Mercadotecnia de Servicios, Adrian Payne

Diferenciación.- dotar a los productos de la empresa de determinadas características diferenciadoras de los de la competencia a fin de ser considerados únicos por los atributos percibido por los clientes.

Concentración.- es la dedicación de la empresa a un solo segmento del mercado (nicho), sirviendo en forma exclusiva.

La empresa va utilizar una estrategia básica de DIFERENCIACIÓN, haciendo énfasis en el valor agregado de entrega de productos en donde el cliente lo requiera sin ningún costo adicional, además de grandes programas de capacitación de seguridad industrial, diferenciándose así de las demás empresas.

3.2.3.3 ESTRATEGIA OPERATIVA

- Cada año se debe llevar a cabo una reestructuración de procesos con la finalidad de detectar anomalías y hacer cambios en donde sea necesario.
- La empresa ampliará el mercado aumentando de manera paulatina su fuerza de ventas.

3.2.4 Objetivos Estratégicos

Los objetivos identifican las áreas estratégicas para concentrar o enfatizar los esfuerzos de la organización, dentro de estos la empresa se ha trazado los siguientes:

- Incrementar la rentabilidad patrimonial mediante la generación del 40% de utilidad a partir del primer año.
- Cubrir el 50% de la demanda insatisfecha en la ciudad de Latacunga, con la finalidad de posicionar a la empresa en el mercado como el mejor proveedor local de productos de seguridad industrial y cumplir con los objetivos empresariales.

3.2.5 Principios y Valores

La organización va a trabajar con los siguientes principios y valores los cuales se considera que son los más relevantes para el tipo de empresa:

PRINCIPIOS:

- **Puntualidad en los pedidos:** Los pedidos serán despachos con la mayor brevedad posible para lograr mantener clientes leales. .
- **Responsabilidad:** La empresa trabajará bajo principios de responsabilidad al cumplir con lo pactado frente a los clientes (fechas de despacho, valor de mercadería, descuentos, promociones, servicio de entrega a domicilio, capacitaciones) .
- **Cultura de servicio:** La empresa trabajará bajo parámetros de servicio al cliente al darle solución con la mayor brevedad posible a sus dificultades y problemas, actuar con puntualidad en sus requerimientos, proporcionar información sobre el producto.
- **Mejoramiento continuo:** La empresa está en la obligación de entregar al mercado un producto de actualidad, el mismo que éste acorde con los requerimientos del mercado meta, por lo que es indispensable que cada vez se vaya innovado.
- **Eficacia:** La empresa desempeñará cada una de sus acciones y procesos de forma competitiva, para ser reconocidos como una empresa sólida e innovadora en su estructura, la cual entrega productos de calidad.
- **Calidad:** Ofrecer productos de acuerdo a las exigencias del mercado meta, con la finalidad de ser reconocidos como una empresa que ofrece productos competitivos.

VALORES

- **Ética:** Los empleados de la empresa trabajarán con disciplina y moral siendo honestos en cada una de sus acciones y correctos frente a las acciones que tengan entre ellos y con los clientes.
- **Honradez:** Los empleados de la empresa deben actuar con integridad y rectitud en cada una de sus acciones y tareas, dentro y fuera de la organización, pues de ello depende la imagen que el cliente tenga de la empresa.
- **Lealtad:** Los empleados de la empresa trabajarán bajo el valor de la lealtad hacia la organización, es decir existirá el compañerismo y comunicación sincera entre todos los empleados.
- **Respeto:** Toda persona que integre la organización respetará a sus semejantes y a toda persona del ambiente empresarial, basándose en derechos y obligaciones dentro y fuera de la empresa.

3.3 LA ORGANIZACIÓN

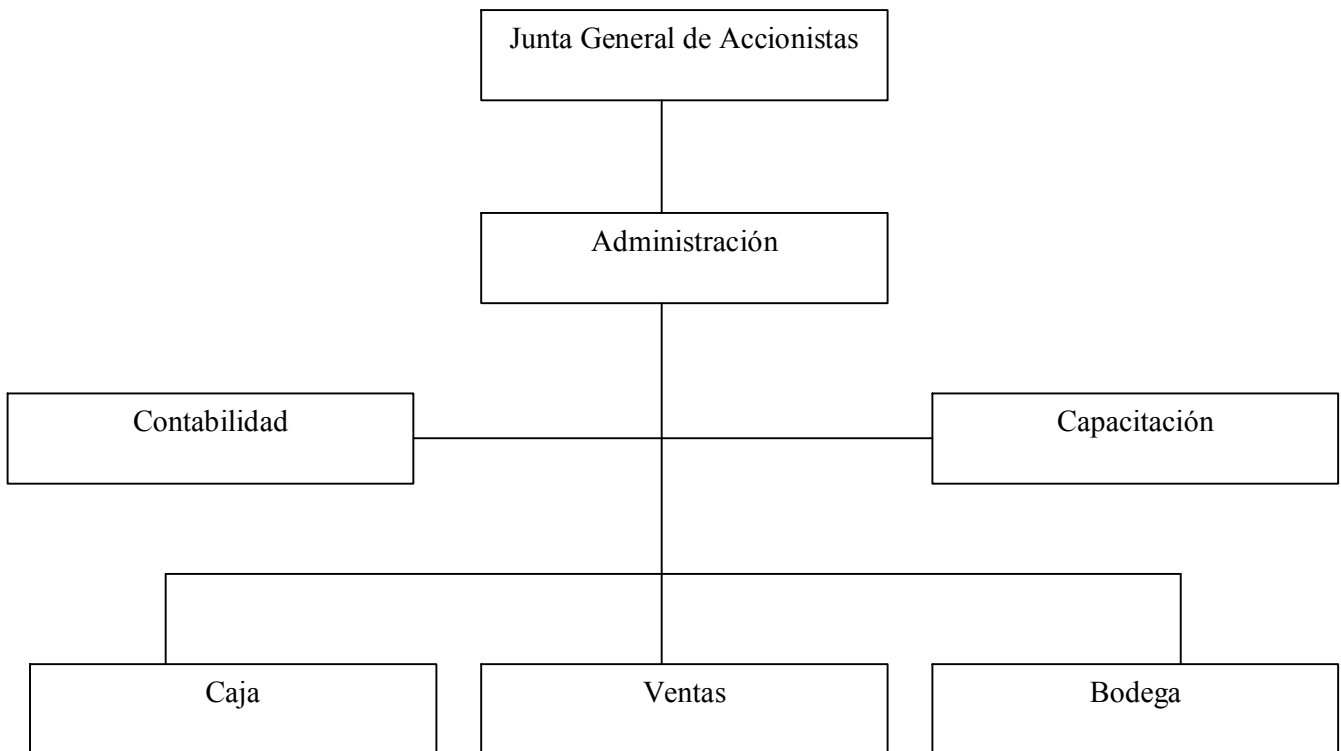
El tipo de organización que ejecutará “**Seguexpress Cía. Ltda.**” Es la delegación de autoridad vertical (de arriba hacia abajo), donde las órdenes serán estrictamente emitidas por el Gerente General hasta llegar a los niveles jerárquicos medios y posteriormente a los inferiores.

Se ha seleccionado este tipo de organización debido a que:

- Presenta un fiel reflejo de las funciones.

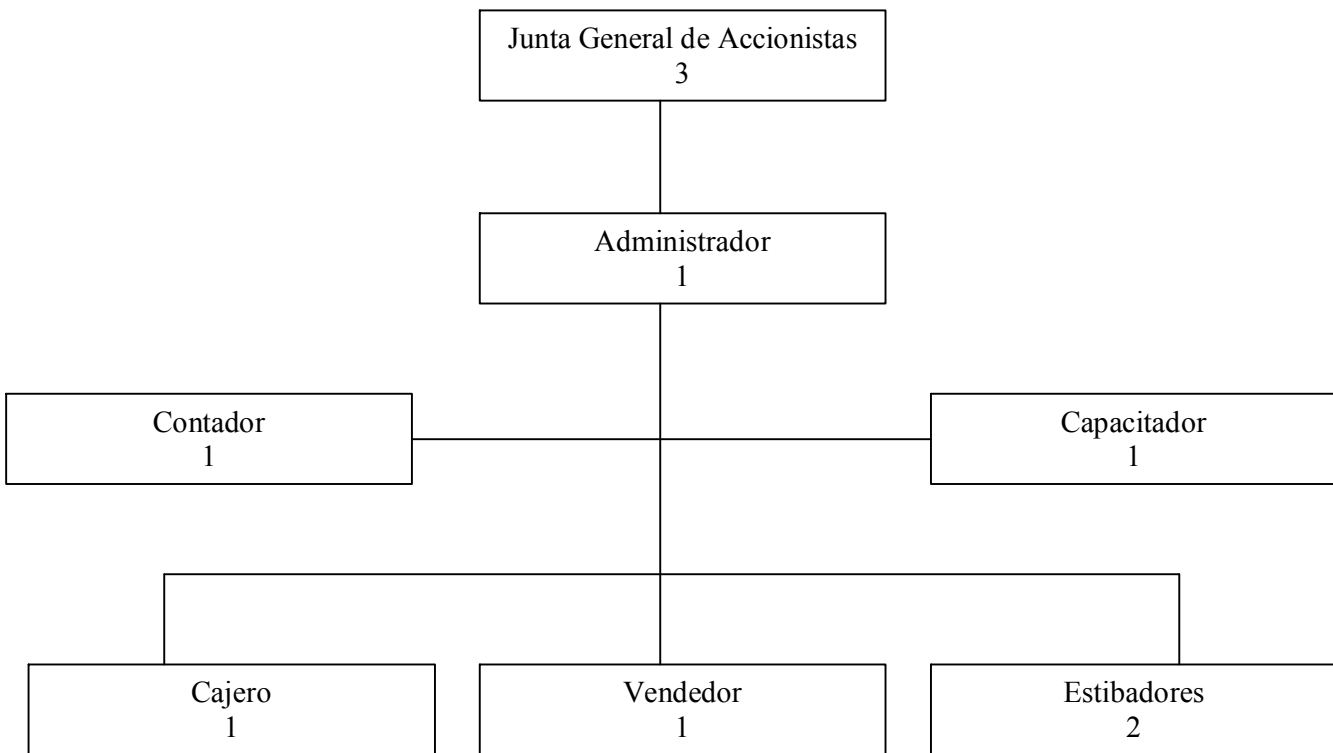
- Se mantiene el poder y prestigio de las funciones principales.
- Se aplica el principio de la especialización ocupacional.
- Se simplifica la capacitación.
- Se cuenta con medios para un riguroso control desde los niveles superiores hacia los inferiores.

3.3.1 Organigrama Estructural



Elaborado por: Cristian S. Albán C

3.3.2 Organigrama Posicional



Elaborado por: Cristian S. Albán C

3.3.2 Descripción de funciones

Junta General de Accionistas

- Convocar y realizar asambleas
- Nombrar al administrador y representante legal de la empresa

Administrador

- Representar legalmente a Seguexpress
- Planificar, organizar y dirigir la empresa hacia la consecución de sus objetivos.
- Controlar y evaluar su rendimiento
- Diseñar un manual de procedimientos
- Diseñar planes y programas de comercialización
- Facilitar el desarrollo de un ambiente de trabajo agradable de colaboración mutua y responsabilidad
- Relacionar a la empresa con el cliente externo
- Administrar el capital de Seguexpress
- Controlar los ingresos y egresos de la empresa
- Realizar actividades a partir de las inversiones a corto y largo plazo
- Elaborar un presupuesto anual basado en un pronóstico de ventas
- Interpretar los estados financieros para la toma de decisiones de reinversión y apalancamiento
- Negociar y obtener recursos financieros
- Determinar las funciones de todos y cada uno de los empleados que prestan sus servicios.
- Seleccionar al personal adecuado para cada puesto y evaluar la calidad y cumplimiento de las responsabilidades periódicamente de los trabajadores.
- Mantener canales de comunicación abiertos para los empleados y clientes.
- Capacitar al personal para que alcance sus objetivos.
- Llevar un control de los inventarios de mercaderías.
- Realizar la publicidad y promoción de Seguexpress
- Realizar pedidos de mercaderías a proveedores
- Dirigir y controlar el cumplimiento y ejecución de políticas, estrategias y objetivos empresariales

Contador

- Realizar todo el proceso contable y tributario de la empresa

Capacitador

- Capacitar sobre el uso y ventajas de los productos de seguridad industrial al cliente interno y externo.

Cajero

- Controlar los ingresos y egresos de la empresa
- Realizar ventas en el local
- Facturación
- Realizar cobros
- Pagos a proveedores

Vendedor

- Comunicación directa con el cliente
- Receptar y analizar su viabilidad de las sugerencias y preferencias de los clientes
- Visitar a clientes actuales y potenciales
- Incrementar la cartera de clientes
- Receptar pedidos de los clientes
- Realizar entregas de productos en el lugar donde el cliente lo requiera
- Conducir el vehículo de la empresa

Estibadores

- Recepción de la mercadería y ubicación en los lugares respectivos
- Despachar la mercadería del local y en donde el cliente lo requiera.
- Realizar la limpieza del local

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero corresponde a aquella fase de la preparación de proyectos donde se ordena y analiza la información de carácter monetario y económico que se generaron en las etapas de investigación de mercado, estudio técnico y la organización de la empresa, con el fin de realizar las proyecciones financieras de flujos de caja, estados financieros pro forma, la evaluación y el análisis de sensibilidad para la operación normal del proyecto.

4.1 Presupuestos

4.1.1 Presupuesto de inversión

4.1.1.1 Activos fijos

A continuación se presentan los activos fijos necesarios para la ejecución del proyecto.

Cuadro No. 23
ACTIVOS FIJOS
En dólares

ACTIVO FIJO			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vehículo	1	18.500	18.500
Equipo de cómputo	1	1.500	1.500
Calculadoras	4	30	120
Teléfonos	2	40	80
Fax	1	150	150
Caja registradora	1	300	300
Escritorios ejecutivos	2	190	380
Sillones Ejecutivos	3	60	180
Sillas	5	20	100
Archivadores	2	140	280
Estanterías de madera	2	80	160
Estanterías de metal	2	120	240
Total Activo Fijo			21.990

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cristian S. Albán C

4.1.1.2 Activos intangibles

Los activos intangibles necesarios para la ejecución del proyecto son los siguientes:

Cuadro No. 24
ACTIVOS INTANGIBLES
En dólares

ACTIVO INTANGIBLE			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Patente municipal	1	80	80
Gasto de constitución	1	2.500	2.500
Gastos de puesta en marcha	1	500	500
Capacitación	1	800	800
Total activo intangible			3.880

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cristian S. Albán C

4.1.1.3 Capital de trabajo

El **capital de trabajo** es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos. El capital de trabajo sólo se usa para financiar la operación de un negocio y dar margen a recuperar la cartera de ventas. Es la inversión en activos a corto plazo y sus componentes son el efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventario. El capital de trabajo también es conocido como fondo de maniobra, que implica manejar de la mejor manera sus componentes de manera que se puedan convertir en liquidez lo más pronto posible.¹⁵

¹⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_de_trabajo

Para el caso de la empresa comercializadora de productos de seguridad industrial se calculó el capital de trabajo a través del método de desfase, en el cual se aplicó la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Costo total} * 60}{365}$$

En donde se utilizó 60 días como ciclo de comercialización.

$$\frac{46233 * 60}{365} = \$7600$$

El método del periodo de desfase calcula la inversión en capital de trabajo como la cantidad de recursos necesarios para financiar los costos de operación desde que se inician los desembolsos y hasta que se recuperan.

El capital de trabajo necesario para la ejecución del proyecto es de \$7600, es importante tomar en cuenta que en este caso el costo total tiene incluido los costos administrativos y los costos fijos, mas no los costos variables ya que estos son las compras y se los calculó para tres meses en el año 1 de la inversión como inventario de mercaderías y se las sumó al capital de trabajo calculado con la fórmula anterior, De tal manera el resultado de el inventario de mercaderías es de 53741; por consiguiente el total de capital de trabajo necesario para la ejecución del proyecto es de **\$61341**.

4.1.1.5 Resumen de inversiones

El siguiente cuadro presenta un resumen de inversiones necesarias para el proyecto.

Cuadro No. 25
RESUMEN DE INVERSIONES
En dólares

ACTIVO FIJO			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vehículo	1	18.500	18.500
Équipo de cómputo	1	1.500	1.500
Calculadoras	4	30	120
Teléfonos	2	40	80
Fax	1	150	150
Caja registradora	1	300	300
Escritorios ejecutivos	2	190	380
Sillones Ejecutivos	3	60	180
Sillas	5	20	100
Archivadores	2	140	280
Estanterías de madera	2	80	160
Estanterías de metal	2	120	240
Subtotal Activo Fijo			21.990
ACTIVO INTANGIBLE			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Patente municipal	1	80	80
Gasto de constitución	1	2.500	2.500
Gastos de puesta en marcha	1	500	500
Capacitación	1	800	800
Total activo intangible			3.880
Capital de trabajo			61.341
TOTAL INVERSIONES			87211

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

4.1.2 Cronograma de inversiones

Este cronograma permite visualizar durante el tiempo de evaluación del proyecto, el momento en que se realizan nuevas inversiones. Es muy importante tomar en cuenta que la evaluación del proyecto será de cinco años y en este lapso existirá una sola reinversión que se detalla a continuación.

Cuadro No. 26
REINVERSIONES
En dólares

Años	2009	2010	2011	2012	2013
Reinversiones equipo de cómputo			-1.500		

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

4.1.3 Presupuestos de operación

4.1.3.1 Presupuestos de ingresos

A continuación se detallan los ingresos proyectados de la empresa comercializadora de productos de seguridad industrial.

Cuadro No. 27
INGRESOS POR VENTAS

Años	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		330.717	377.758	425.347	473.588	522.607

En dólares

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cristian S. Albán C

4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

A continuación se detallan los egresos proyectados de la empresa comercializadora de productos de seguridad industrial expresados en volúmenes de compras.

Cuadro No. 28
COMPRAS
En dólares

Años	1	2	3	4	5
Demanda Insatisfecha	429932	491086	552951	615664	679389
50%	214966	245543	276476	307832	339695

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cristian S. Albán C

4.1.3.3 Estructura de Financiamiento

Para el financiamiento del proyecto de inversión, se optará por el préstamo que otorga la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Cotopaxi, a través del crédito

multisectorial que esta entidad ofrece en alianza con la Corporación Financiera Nacional a una tasa de interés del 15% anual.

Cuadro No. 29
Amortización del crédito anual
En dólares

Años	Saldos	Amortización	Interés	A + I
1	53.083	10.617	7.962	18.579
2	42.466	10.617	6.370	16.987
3	31.850	10.617	4.777	15.394
4	21.233	10.617	3.185	13.802
5	10.617	10.617	1.592	12.209

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

Fuente: CACPECO

4.1.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel nivel de actividad en el que la empresa ni gana, ni pierde dinero, su beneficio es cero. Por debajo de ese nivel de actividad la empresa tendría pérdidas. Si el nivel de actividad fuera superior, la empresa obtendría beneficios.¹⁶

Para el caso de la empresa comercializadora de productos de seguridad industrial el cálculo del punto de equilibrio se calculó a en unidades monetarias a través de la siguiente fórmula:

P.E. \$=	Costos Fijos	
	1-	Costos Variables
		Ventas Totales

¹⁶ <http://www.aulafacil.com/Contabcoste/Lecc-9.htm>

COSTOS FIJOS	18.633
COSTOS VARIABLES	214.966
VENTAS TOTALES	330.717
PUNTO DE EQUILIBRIO	53.237

Cuadro N0. 30
COSTOS FIJOS
En dólares

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Arriendo	Mes	1	250	250	3000
Energía Eléctrica	Kw.	350	0,11	38,5	462
Agua	m3.	572	0,005	2,86	34
Combustible	Galón	60	1,49	89,4	1073
Teléfono	min.	600	0,07	42	504
Mantenimiento Vehículo	Mes	1	30	30	360
Repuestos	Mensual	1	40	40	480
Capacitador	Mensual	1	500	500	6000
Estibadores	Hombre	2	280	560	6720
Total					18.633

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

Fuente: Investigación de Campo

El punto de equilibrio para la empresa es de \$53237, monto de ventas en el cual la empresa no tendrá ni ganancias ni pérdidas, siendo favorable para la empresa pues es bajo este nivel en relación a las ventas anuales.

4.2 Estados financieros pro forma

4.2.1 Estado de pérdidas y ganancias

Muestra los ingresos y gastos, así como la utilidad o pérdida resultante de las operaciones de la compañía durante un periodo determinado; junto con el balance general forma los estados financieros básicos.¹⁷

Cuadro No. 31

SEGUEXPRESS
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DEL PROYECTO
En dólares

	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		330.717	377.758	425.347	473.588	522.607
Venta de activos				150		
Compras		214.966	245.543	276.476	307.832	339.695
Costos Fijos		18.633	18.633	18.633	18.633	18.633
Costos Administrativos		27.600	27.600	27.600	27.600	27.600
Depreciación		4.349	4.349	4.349	4.349	4.349
Amortización intangible		776	776	776	776	776
Utilidad Bruta		64.393	80.857	97.363	114.398	131.554
15% Trabajadores		9.659	12.129	14.604	17.160	19.733
Utilidad antes de impuesto		54.734	68.729	82.759	97.238	111.821
25% impuesto a la renta		13.683	17.182	20.690	24.309	27.955
Utilidad Neta		41.050	51.547	62.069	72.928	83.866

Elaborado por: Cristian S. Albán

El cuadro No. 32 presenta el Estado de Pérdidas y Ganancias del Inversionista.

¹⁷ <http://www.accival.com.sv/glosario.html>

Cuadro No. 32

SEGUEXPRESS
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DEL INVERSIONISTA
En dólares

	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		330.717	377.758	425.347	473.588	522.607
Venta de activos				150		
Compras		214.966	245.543	276.476	307.832	339.695
Costos Fijos		18.633	18.633	18.633	18.633	18.633
Costos Administrativos		27.600	27.600	27.600	27.600	27.600
Intereses		7.962	6.370	4.777	3.185	1.592
Depreciación		4.349	4.349	4.349	4.349	4.349
Amortización intangible		776	776	776	776	776
Utilidad Bruta		56.430	74.487	92.586	111.213	129.962
15% Trabajadores		8.465	11.173	13.888	16.682	19.494
Utilidad antes de impuesto		47.966	63.314	78.698	94.531	110.468
25% impuesto a la renta		11.991	15.829	19.674	23.633	27.617
Utilidad Neta		35.974	47.486	59.023	70.898	82.851

Elaborado por: Cristian S. Albán

4.2.2 Estado de origen y de aplicación de fondos

Es muy frecuente que se preparen determinados estados financieros como ayuda para evaluar el funcionamiento pasado o actual de una empresa. El Estado de Origen y Aplicación de fondos permite que los gerentes, administradores y responsables de la gestión analice las fuentes y aplicaciones históricas de los fondos. Este Estado se utiliza para pronosticar posibles situaciones de riesgo que tenga la empresa, pero su objetivo principal está centrado en la utilidad que tiene para evaluar la procedencia y utilización de fondos en el largo plazo, este conocimiento permite que el administrador financiero planeé mejor los requerimientos de fondos futuros a mediano y largo plazo.

El término fondos puede utilizarse para designar el efectivo o el capital de trabajo, y como se sabe los dos son estrictamente necesarios para el buen funcionamiento de la empresa, el primero para pagar las cuentas pendientes y el segundo para las negociaciones a largo plazo, la utilización del capital de trabajo en la preparación del Estado de Origen y Aplicación de fondos se basa en que los activos circulantes pueden utilizarse para pagar los pasivos circulantes de la empresa.¹⁸

Cuadro No. 33

SEGUEXPRESS

ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS

Inversiones	TOTAL	Fuente de financiamiento	
		R. Propios	Crédito
ACTIVOS FIJOS			
Vehículo	18.500	18.500	
Equipo de cómputo	1.500	1.500	
Calculadoras	120	120	
Teléfonos	80	80	
Fax	150	150	
Caja registradora	300	300	
Escritorios ejecutivos	380	380	
Sillones Ejecutivos	180	180	
Sillas	100	100	
Archivadores	280	280	
Estanterías de madera	160	160	
Estanterías de metal	240	240	
ACTIVOS INTANGIBLES			
Patente municipal	80	80	
Gasto de constitución	2.500	2.500	
Gastos de puesta en marcha	500	500	
Capacitación	800	800	
Capital de trabajo	61.341	8.258	53.083
Total	87.211	34.128	53.083

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

¹⁸ <http://www.gestipolis.com/canales/financiera/articulos/no%204/origenvaplicacion.htm>

4.3 Flujos de fondos

4.3.1 Flujo de Fondos del proyecto

El flujo de fondos del proyecto sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados a lo largo del plan de negocios. Su preparación requiere la elaboración de una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto en cuestión, y ordenarlos en forma cronológica.

Una premisa a tener en cuenta es que solamente se deben incluir en el flujo de fondos aquellos ingresos y egresos que estén directamente asociados con el proyecto; es decir, aquellos que no existirían si el proyecto no se realizara. Este es un aspecto a considerar en los casos de proyectos que se implementan en empresas en marcha.

En otras palabras, el flujo de fondos de un proyecto está integrado por los ingresos y egresos incrementales que genera el proyecto. Otra premisa fundamental en la elaboración del flujo de fondos es que se utiliza el criterio de lo percibido para incluir ingresos o egresos que efectivamente se producirán y no se contemplan los conceptos devengados. Dicho en otras palabras, a diferencia de lo que sucede en el balance proyectado, se tienen en cuenta solo los billetes que ingresen o egresen de la caja, y nada más que eso.

Cuadro No. 34
SEGUEXPRESS
FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO

	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		330.717	377.758	425.347	473.588	522.607
Venta de activos				150		
Compras		214.966	245.543	276.476	307.832	339.695
Costos Fijos		18.633	18.633	18.633	18.633	18.633
Costos Administrativos		27.600	27.600	27.600	27.600	27.600
Depreciación		4.349	4.349	4.349	4.349	4.349
Amortización intangible		776	776	776	776	776
Utilidad Bruta		64.393	80.857	97.363	114.398	131.554
15% Trabajadores		9.659	12.129	14.604	17.160	19.733
Utilidad antes de impuesto		54.734	68.729	82.759	97.238	111.821
25% impuesto a la renta		13.683	17.182	20.690	24.309	27.955
Utilidad Neta		41.050	51.547	62.069	72.928	83.866
Depreciación		4.349	4.349	4.349	4.349	4.349
Amortización intangible		776	776	776	776	776
Inversión	-25.870					
Reinversiones				-1.500		
Capital de Trabajo	-61.341					
Recuperación capital de trabajo						61.341
Valor de desecho						5.295
Flujo De caja	-87.211	46.175	56.672	65.694	78.053	155.627

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

4.3.2 Flujo de Fondos del Inversionista

El Flujo de fondos del inversionista mide la rentabilidad de los recursos propios, para lo cual será necesario agregar el efecto del financiamiento. Se deberá incorporar, al flujo de caja del proyecto puro, tres elementos:

- o El egreso por inversiones, será disminuido por el monto que será financiado con deuda.
- o Disminución del flujo de caja, por el monto de los intereses de la deuda que se pagan en cada período.

o Disminución del flujo de caja, debido al pago por concepto de amortización de la deuda.¹⁹

A continuación se presenta el flujo de fondos para el inversionista:

Cuadro No. 35
SEGUEXPRESS
FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA

	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		330.717	377.758	425.347	473.588	522.607
Venta de activos				150		
Compras		214.966	245.543	276.476	307.832	339.695
Costos Fijos		18.633	18.633	18.633	18.633	18.633
Costos Administrativos		27.600	27.600	27.600	27.600	27.600
Intereses		7.962	6.370	4.777	3.185	1.592
Depreciación		4.349	4.349	4.349	4.349	4.349
Amortización intangible		776	776	776	776	776
Utilidad Bruta		56.430	74.487	92.586	111.213	129.962
15% Trabajadores		8.465	11.173	13.888	16.682	19.494
Utilidad antes de impuesto		47.966	63.314	78.698	94.531	110.468
25% impuesto a la renta		11.991	15.829	19.674	23.633	27.617
Utilidad Neta		35.974	47.486	59.023	70.898	82.851
Depreciación		4.349	4.349	4.349	4.349	4.349
Amortización intangible		776	776	776	776	776
Inversión	-25.870					
Reinversiones				-1.500		
Préstamo	53.083					
Capital de Trabajo	-61.341					
Pago de deuda		-10.617	-10.617	-10.617	-10.617	-10.617
Recuperación capital de trabajo						61.341
Valor de desecho						5.295
Flujo De caja	-34.128	30.483	41.994	52.032	65.406	143.995

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

4.4 Determinación de tasas de descuento

Se define a la tasa de descuento como el índice de rendimiento utilizado para descontar futuros flujos de efectivo a su valor actual.

¹⁹ <http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catpyep/transpestfin.PDF>

4.4.1 Tasa de descuento del proyecto

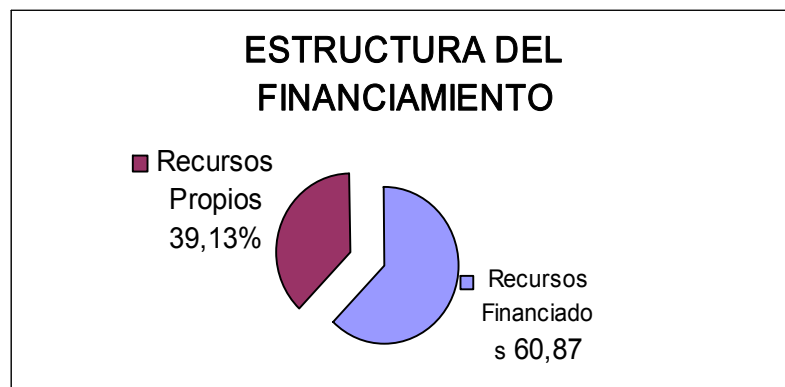
En este caso al tener únicamente la inversión en recursos propios, la tasa de descuento del proyecto estará definida en base al costo de oportunidad que se lo conoce como lo que se deja de ganar por usar los recursos propios en la mejor opción, de tal manera el costo de oportunidad será del 10% anual debido a que esta es la renta que se obtiene por invertir los recursos en bonos del estado más un 2% del riesgo de inversión.

4.4.2 Tasa de descuento del inversionista

En el caso del flujo del inversionista al tener recursos tanto propios como financiados la tasa de descuento estará determinada por el Costo Ponderado de Capital. El promedio ponderado del costo de capital se calcula como un valor compuesto, integrado por los diversos tipos de fondos que usará, independientemente del financiamiento específico para un proyecto.

En efecto considerando que la estructura de la inversión está conformada de la siguiente manera

Gráfico No.9



Cuadro No. 36

Fuentes de financiamiento

En porcentajes

Fuente	Porcentaje	Costo del capital
Recursos Propios	39,13%	12%
Crédito	60,87%	15%

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

Fuente: CACPECO

En efecto el costo ponderado de capital se lo hace de la siguiente manera:

$$CPC = \%RP * CO + \%Créd. + tasainterés + (1 - 0,3625)$$

$$CPC = 10,52\%$$

En virtud de lo anterior el Costo Ponderado de Capital es de 10,52%, considerando este valor como la tasa de descuento para el flujo del inversionista.

4.5 Criterios de Evaluación

4.5.1 Valor actual Neto

El Valor Actual Neto es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros. El método además descuenta a una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado. La obtención del VAN constituye una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera.²⁰

La fórmula que permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = - II + \sum \frac{FNF}{(1+i)^n}$$

En donde:

II = Inversión Inicial

²⁰ SAPAG NASSIR Chain, Evaluación de Proyectos de Inversión, Tercera Edición

FNF= Flujo Neto de Fondos

i = tasa de descuento

n = años

Los resultados de Valor actual Neto tanto para el flujo de fondos del proyecto como para el flujo de fondos del inversionista se presentan a continuación:

Cuadro No. 37
Valor Actual Neto
En dólares

	VAN	TASA DE DESCUENTO
Del Proyecto	183.866	12%
Del inversionista	197.541	10,52%

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

Los resultados obtenidos dan cuenta que la propuesta de inversión presentada es viable financieramente, tanto desde el punto de vista del proyecto cuanto del inversionista. En efecto, se obtuvieron valores positivos, los mismos que significan que los inversionistas verán incrementados sus patrimonios.

4.5.2 Tasa Interna de Retorno

El criterio de la tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. La tasa así calculada se compara con la tasa de descuento de la empresa. Si la TIR es igual o mayor que ésta, el proyecto debe aceptarse y si es menor debe rechazarse.²¹

La tasa interna de retorno puede calcularse aplicando la siguiente ecuación:

$$- II + \sum \frac{FNF}{(1+i)^n} = 0$$

En donde:

II = Inversión Inicial

FNF= Flujo Neto de Fondos

i = tasa de descuento

n = años

La Tasa Interna de Retorno aplicada tanto en el flujo de fondos del proyecto como en el del inversionista se presenta más abajo.

Cuadro No. 38
Tasa Interna de Retorno
En porcentajes

	TIR	TASA DE DESCUENTO
Del Proyecto	65%	12%
Del inversionista	117%	10,52%

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

La tasa interna de retorno del flujo de fondos del proyecto es mayor en 53 puntos porcentuales a la tasa de descuento por lo que de acuerdo al criterio de la TIR el proyecto es aceptable. De la misma manera la TIR del flujo de fondos del inversionista es mayor a su tasa de descuento, por lo que a través de este mismo criterio el proyecto es viable financieramente.

4.5.3 Relación Beneficio Costo

²¹ SAPAG NASSIR Chain, Evaluación de Proyectos de Inversión, Tercera Edición

La relación beneficio costo (R B/C) se obtiene dividiendo el valor actual de los ingresos sobre el valor actual de los egresos. Si un proyecto presenta un R B/C mayor a 1, es aceptable. La siguiente es la fórmula a aplicar:

$$R\ B/C = \frac{\text{Valor actual ingresos}}{\text{Valor actual egresos}}$$

Para el caso del flujo de fondos del proyecto el siguiente cuadro presenta los ingresos proyectados

Cuadro No. 39
Ingresos Totales del Proyecto
En dólares

Concepto	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas		330.717	377.758	425.347	473.588	522.607
Venta de activos				150		
Recuperación capital de trabajo						61.341
Valor de desecho						5.295
Total ingresos		330.717	377.758	425.497	473.588	589.243

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

De la misma manera el cuadro No. 40 presenta los egresos totales proyectados para el proyecto.

Cuadro No. 40
Egresos Totales del Proyecto
En dólares

Concepto	AÑOS
----------	------

	0	1	2	3	4	5
Costos variables		214.966	245.543	276.476	307.832	339.695
Costos fijos		18.633	18.633	18.633	18.633	18.633
Costos Administrativos		27.600	27.600	27.600	27.600	27.600
15% trabajadores		9.659	12.129	14.604	17.160	19.733
25% impto. a la renta		13.683	17.182	20.690	24.309	27.955
Inversión	25.870					
Reinversiones				1.500		
Capital de trabajo	61.341					
Total egresos	87.211	284.542	321.087	359.503	395.534	433.616

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

A partir de los ingresos y egresos proyectados presentados en los cuadros 28 y 29 se calculó el valor actual tanto para los ingresos como los egresos obteniéndose los siguientes resultados a través de las siguientes fórmulas:

$$\text{Valor Actual Ingresos} = \xi \frac{\text{INGRESOS}}{(1+i)^n}$$

$$\text{Valor Actual Egresos} = \xi \frac{\text{EGRESOS}}{(1+i)^n}$$

Cuadro No. 41

Valor actual de Ingresos y Egresos

En dólares

	Valor actual
Ingresos	\$ 1.534.615,80
Egresos	\$ 1.350.535,96

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

Al realizar la división entre el valor actual de ingresos sobre egresos se obtuvo el valor de 1,1363, lo cual significa que por cada dólar que invierto en el proyecto gano 13 centavos, por lo que el proyecto sigue siendo viable.

De la misma manera el cuadro No. 42 presenta los ingresos totales proyectados para el caso del inversionista.

Cuadro No. 42
Ingresos totales del inversionista
En dólares

Concepto	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas		330.717	377.758	425.347	473.588	522.607
Venta de activos				150		
Recuperación capital de trabajo						61.341
Valor de desecho						5.295
Préstamo	53.083					
Total ingresos	53.083	330.717	377.758	425.497	473.588	589.243

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

El cuadro No. 43 presenta los egresos totales para el caso del inversionista.

Cuadro No. 43
Egresos totales del inversionista
En dólares

Concepto	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Costos variables		214.966	245.543	276.476	307.832	339.695
Costos fijos		18.633	18.633	18.633	18.633	18.633
Costos Administrativos		27.600	27.600	27.600	27.600	27.600
15% trabajadores		8.465	11.173	13.888	16.682	19.494
25% imppto. a la renta		11.991	15.829	19.674	23.633	27.617
Inversión	25.870					

Reinversiones				1.500		
Capital de trabajo	61.341					
Intereses		7.962	6.370	4.777	3.185	1.592
Pago de la deuda		10.617	10.617	10.617	10.617	10.617
Total egresos	87.211	300.235	335.765	373.165	408.182	445.248

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

A partir de los ingresos y egresos proyectados presentados en el cuadro anterior se calculó el valor actual tanto para los ingresos como los egresos en una hoja electrónica de Excel.

Cuadro No. 44
Valor actual de Ingresos y Egresos
En dólares

	Valor actual
Ingresos	\$ 1.651.546,15
Egresos	\$ 1.453.784,49

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

Al realizar la división entre el valor actual de ingresos sobre egresos se obtuvo el valor de 1,1360; lo cual demuestra que el proyecto es beneficioso para los inversionistas.

4.5.4 Período de recuperación

El periodo de recuperación es el tiempo que tarda en recuperarse la inversión inicial, basándose en los flujos actualizados que genera cada periodo de vida útil del proyecto.

Para el caso del flujo de fondos del proyecto el período de recuperación se calculó en base a flujos actualizados, resultando así un período de recuperación de 2 años 6 días.

Cuadro No. 45
Flujos Anuales y Actualizados del Proyecto
En dólares

Años	Flujo Anual	Flujo Actualizado
	-87.211	
1	46.175	41.228
2	56.672	45.178
3	65.694	46.760

4	78.053	
5	155.627	

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

El cuadro No. 46 presenta los flujos anuales y actualizados del flujo de fondos del inversionista.

Cuadro No. 46
Flujos Anuales y Actualizados del Inversionista
En dólares

Años	Flujo Anual	Flujo Actualizado
0	-34.128	
1	30.483	27.581
2	41.994	34.380
3	52.032	
4	65.406	
5	143.995	

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

Para el flujo de fondos del inversionista el período de recuperación es de 1 año 69 días .

4.6 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad sirve para determinar cual será el impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto. El análisis de sensibilidad tanto para el proyecto como el inversionista, no ha tenido variaciones significativas, por lo que es importante realizar los siguientes cambios en las variables más significativas del proyecto.

El cuadro No. 47 presenta el análisis de sensibilidad realizado al proyecto.

Cuadro No. 47
Análisis de sensibilidad del proyecto
En dólares y Porcentajes

Concepto	Variación	TIR	VAN
Flujo real		65%	183.866
Ingresos	-5%	52%	136.159
Costos Fijos	5%	64%	181.659
Costos Administrativos	5%	64%	180.597
Compras	-5%	56%	150.471

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

La tasa interna de retorno ha disminuido 13% en relación al flujo real, al disminuir un 5% en los ingresos por ventas del proyecto. En relación a los costos fijos, éstos al tener un aumento del 5% inciden en una variación mínima del 1% de la tasa interna real, ocurriendo lo mismo con los costos administrativos; de la misma manera al realizar una disminución del 5% de las compras, la tasa interna de retorno disminuye en 9%. En efecto la mayor sensibilidad del proyecto ocurre cuando se disminuyen ingresos y de la misma manera compras.

El cuadro No. 48 presenta un análisis de sensibilidad del inversionista.

Cuadro No. 48
Análisis de sensibilidad del inversionista
En dólares y Porcentajes

Concepto	Variación	TIR	VAN
Flujo real		117%	197541
Ingresos	-5%	88%	147.882
Costos Fijos	5%	115%	195.319
Costos Administrativos	5%	114%	194.250
Compras	-5%	97%	162.779

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

Al disminuir un 5% en los ingresos, la tasa interna de retorno disminuye en 29 puntos porcentuales. Al realizar una disminución del 5% en los volúmenes de compras en el flujo del inversionista, la tasa interna de retorno ha sufrido una disminución de 20% en relación a la del flujo real. Una disminución del 2% en la tasa interna de retorno ocurre cuando se aumenta en 5% los costos fijos. De la misma manera al aumentar un 5% los costos administrativos, la TIR disminuye en tres puntos porcentuales. De tal situación que la mayor sensibilidad para el inversionista, se da tanto en las disminuciones de compras como de ingresos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. La empresa comercializadora de productos de seguridad industrial ofertará el servicio de distribución de diferentes productos de seguridad industrial, entregando el producto donde el cliente lo requiera conjuntamente, con asesoría técnica en el uso de estos productos y sobre prevención de accidentes laborales. Los productos de seguridad industrial están dirigidos a empresas laticungueñas que se encuentran afiliadas a la Cámara de Industriales, y de la misma manera hacia empresas florícolas afiliadas al Centro Agrícola de la misma ciudad.
2. La demanda actual de productos de seguridad industrial en el año 2006 ascendió a \$285100, en cambio la oferta actual local de productos de seguridad industrial es de \$12800 para el mismo año. Las cifras anteriores permiten concluir que existe una demanda insatisfecha importante que puede ser atendida por la empresa.
3. La estrategia que se utilizará para la comercialización de los productos de seguridad industrial se basa en la entrega de pedidos donde el cliente lo requiera y con el valor agregado de capacitación técnica sobre conceptos y usos de los productos de seguridad industrial hacia los clientes.
4. Después de haber analizado técnicamente tres tamaños posibles para la empresa comercializadora de productos de seguridad industrial, se concluye que el mejor tamaño entre los posibles es atender el 50% de la demanda insatisfecha de este tipo de productos en la ciudad de Latacunga.
5. Así mismo, después de haber analizado tres alternativas posibles de localización de la empresa, se concluye que para la empresa comercializadora de productos de seguridad industrial la mejor opción de localización es en la ciudad de Latacunga, en el sector comprendido entre las calles Juan Abel Echeverría y Quito.

6. La empresa comercializadora de productos de seguridad industrial funcionará bajo el nombre y la razón social de “SEGUEXPRESS”, de tipo comercial de sociedad limitada.
7. Las inversiones requeridas para la ejecución del proyecto son de \$87211, de los cuales el 39,13%, es decir \$34128 serán financiados con recursos propios y \$53083 que corresponden al 60,87% serán financiados por crédito mediante la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Cotopaxi, mediante el crédito multisectorial con fondos de la Corporación Financiera Nacional.
8. El valor actual neto del proyecto asciende a \$183866 con una tasa de descuento del 12%, por lo que la ejecución del proyecto es viable. De la misma manera el VAN del inversionista es de \$197541 a una tasa del 10,52%, lo cual confirma la viabilidad del proyecto.
9. Por su parte, la tasa interna de retorno del flujo de fondos del proyecto es del 65%, mayor a la tasa de descuento por lo que el proyecto es aceptable. De la misma manera la TIR del flujo de fondos del inversionista (117%) es mayor a su tasa de descuento.
10. La relación beneficio costo para el proyecto es de 1,1363 por lo que se concluye que por cada dólar que se invierte en este sentido se gana 13 centavos. Por otra parte la relación beneficio costo del inversionista es de 1,1360; lo cual significa que el proyecto debe ser ejecutado.
11. La tasa interna de retorno ha disminuido 13% en relación al flujo real, al disminuir un 5% en los ingresos por ventas del proyecto. En relación a los costos fijos, éstos al tener un aumento del 5% inciden en una variación mínima del 1% de la tasa interna real, ocurriendo lo mismo con los costos administrativos; de la misma manera al realizar una disminución del 5% de las compras, la tasa interna de retorno disminuye en 9%.
12. Así mismo, en el flujo de fondos del inversionista, al disminuir un 5% en los ingresos, la tasa interna de retorno disminuye en 29 puntos porcentuales. Al realizar

una disminución del 5% en los volúmenes de compras en el flujo del inversionista, la tasa interna de retorno ha sufrido una disminución de 20% en relación a la del flujo real. Una disminución del 2% en la tasa interna de retorno ocurre cuando se aumenta en 5% los costos fijos. De la misma manera al aumentar un 5% los costos administrativos, la TIR disminuye en tres puntos porcentuales.

13. Finalmente se puede concluir que el proyecto es viable técnica, económica, financiera, e institucionalmente, por lo que, conviene asignar los recursos para su ejecución.

RECOMENDACIONES

1. Asignar los recursos financieros requeridos para la ejecución del proyecto conforme se ha propuesto en la presente investigación.
2. Establecer convenios con empresas que requieren productos de seguridad industrial para no perder su fidelidad como clientes y mantener un desarrollo constante de la empresa.
3. Establecer convenios con los proveedores de los productos de seguridad industrial para mantener los precios constantes y así no sufrir incrementos en los costos variables.
4. Realizar compras superiores a las establecidas en el proyecto únicamente cuando la demanda suba, es decir no trabajar con altos volúmenes de stock.
5. Aplicar una estrategia de promoción intensiva de los productos de seguridad industrial en todo el mercado objetivo a través de medios escritos, visuales para demostrar las ventajas de utilizar este tipo de productos en las empresas.

ANEXOS

ANEXO 4

TABLAS DE FRECUENCIAS UNIVERSO

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16,7	16,7	16,7
SI	20	83,3	83,3	100,0
Total	24	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Cascos)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16,7	16,7	16,7
NO UTILIZAN CASCOS	5	20,8	20,8	37,5
UTILIZAN CASCOS	15	62,5	62,5	100,0
Total	24	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Mascarillas)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16,7	16,7	16,7
NO UTILIZAN MASCARILLAS	1	4,2	4,2	20,8
UTILIZAN MASCARILLAS	19	79,2	79,2	100,0
Total	24	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Extinguidores)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16,7	16,7	16,7
NO UTILIZAN EXTINGUIDORES	11	45,8	45,8	62,5
UTILIZAN EXTINGUIDORES	9	37,5	37,5	100,0
Total	24	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Protectores de oídos)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16,7	16,7	16,7
NO UTILIZAN PROTECTORES DE OÍDOS	8	33,3	33,3	50,0
UTILIZAN PROTECTORES DE OÍDOS	12	50,0	50,0	100,0
Total	24	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Guantes)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16,7	16,7	16,7
NO UTILIZAN GUANTEES	5	20,8	20,8	37,5
UTILIZAN GUANTES	15	62,5	62,5	100,0
Total	24	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Botas)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16,7	16,7	16,7
NO UTILIZAN BOTAS	5	20,8	20,8	37,5
UTILIZAN BOTAS	15	62,5	62,5	100,0
Total	24	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Zapatos Puntas de Acero)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16,7	16,7	16,7
NO UTILIZA ZAPATOS PUNTAS DE ACERO	13	54,2	54,2	70,8
UTILIZAN ZAPATOS PUNTAS DE ACERO	7	29,2	29,2	100,0
Total	24	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Arnés de Seguridad)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16,7	16,7	16,7
NO UTILIZAN ARNECES DE SEGURIDAD	10	41,7	41,7	58,3
UTILIZAN ARNECES DE SEGURIDAD	10	41,7	41,7	100,0
Total	24	100,0	100,0	

¿EN QUÉ CIUDAD ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16,7	16,7	16,7
QUITO	10	41,7	41,7	58,3
LATACUNGA	2	8,3	8,3	66,7
AMBATO	7	29,2	29,2	95,8
GUAYAQUIL	1	4,2	4,2	100,0
Total	24	100,0	100,0	

¿A QUIÉN ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16,7	16,7	16,7
FABRICANTE	1	4,2	4,2	20,8
DISTRIBUIDOR MAYORISTA	10	41,7	41,7	62,5
DISTRIBUIDOR MINORISTA	9	37,5	37,5	100,0
Total	24	100,0	100,0	

¿DONDE RECIBEN ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16,7	16,7	16,7
EN LA EMPRESA	13	54,2	54,2	70,8
EN EL LUGAR DE VENTA	7	29,2	29,2	100,0
Total	24	100,0	100,0	

¿QUIÉN CUBRE LOS COSTOS DE TRANSPORTE?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11	45,8	45,8	45,8
VENDEDOR	6	25,0	25,0	70,8
COMPRADOR	4	16,7	16,7	87,5
COMPARTIDO	3	12,5	12,5	100,0
Total	24	100,0	100,0	

¿CUÁL ES LA POLÍTICA DE COMPRAS EN SU EMPRESA EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16,7	16,7	16,7
AL CONTADO	5	20,8	20,8	37,5
A CRÉDITO	15	62,5	62,5	100,0
Total	24	100,0	100,0	

¿EN QUÉ MESES DEL AÑO SE ABASTECEN DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	33,3	33,3	33,3
MENSUAL	8	33,3	33,3	66,7
TRIMESTRAL	3	12,5	12,5	79,2
CUATRIMESTRAL	1	4,2	4,2	83,3
SEMESTRAL	3	12,5	12,5	95,8
ANUAL	1	4,2	4,2	100,0
Total	24	100,0	100,0	

¿CUÁNTO GASTÓ EN PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EL AÑO PASADO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	25,0	25,0	25,0
De \$0 a \$2000	5	20,8	20,8	45,8
De \$2000 a \$15000	9	37,5	37,5	83,3
De \$15000 a \$30000	1	4,2	4,2	87,5
\$30000 en adelante	3	12,5	12,5	100,0
Total	24	100,0	100,0	

¿QUÉ MARCAS DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL PREFERE PARA SU EMPRESA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16,7	16,7	16,7
3M	6	25,0	25,0	41,7
ARCE	1	4,2	4,2	45,8
Sin Preferencia	8	33,3	33,3	79,2
NOVALIFE	1	4,2	4,2	83,3
NORTH	3	12,5	12,5	95,8
CREWS	1	4,2	4,2	100,0
Total	24	100,0	100,0	

EL SERVICIO QUE USTED RECIBE DE SU PROVEEDOR LO CONSIDERA:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16,7	16,7	16,7
EXCELENTE	6	25,0	25,0	41,7
MUY BUENO	8	33,3	33,3	75,0
BUENO	6	25,0	25,0	100,0
Total	24	100,0	100,0	

¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A CAMBIAR DE PROVEEDOR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16,7	16,7	16,7
SI	18	75,0	75,0	91,7
NO	2	8,3	8,3	100,0
Total	24	100,0	100,0	

¿POR QUÈ SE CAMBIARÌA DE PROVEEDOR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	29,2	29,2	29,2
MALA CALIDAD	1	4,2	4,2	33,3
PRECIOS ALTOS	10	41,7	41,7	75,0
IMPUNTUALIDAD	3	12,5	12,5	87,5
ASESORÌAS	1	4,2	4,2	91,7
BUSQUEDA MEJORES ALTERNATIVAS	2	8,3	8,3	100,0
Total	24	100,0	100,0	

¿LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD QUE USTED COMPRA, SON EXCLUSIVAMENTE DISEÑADOS PARA SU EMPRESA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16,7	16,7	16,7
SI	3	12,5	12,5	29,2
NO	17	70,8	70,8	100,0
Total	24	100,0	100,0	

¿CÓMO SE INFORMA USTED DE LA EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EN EL MERCADO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16,7	16,7	16,7
VÌA INTERNET	1	4,2	4,2	20,8
CATÁLOGOS	8	33,3	33,3	54,2
PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS	11	45,8	45,8	100,0
Total	24	100,0	100,0	

SECTOR ALIMENTOS Y BEBIDAS Frequency Table

POSEEN PLAN DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	6	85,7	85,7	85,7
NO	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	2	28,6	28,6	28,6
Total	7	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Cascos)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NO UTILIZAN CASCOS	2	28,6	28,6	28,6
UTILIZAN CASCOS	3	42,9	42,9	71,4
Total	7	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Mascarillas)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid UTILIZAN MASCARILLAS	2	28,6	28,6	28,6
Total	7	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Extinguidores)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NO UTILIZAN EXTINGUIDORES	2	28,6	28,6	28,6
UTILIZAN EXTINGUIDORES	2	28,6	28,6	57,1
Total	7	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Protectores de oídos)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
NO UTILIZAN PROTECTORES DE OÍDOS	2	28,6	28,6	57,1
UTILIZAN PROTECTORES DE OÍDOS	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Guantes)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
NO UTILIZAN GUANTEES	2	28,6	28,6	57,1
UTILIZAN GUANTES	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Botas)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
UTILIZAN BOTAS	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Zapatos Puntas de Acero)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
NO UTILIZA ZAPATOS PUNTAS DE ACERO	4	57,1	57,1	85,7
UTILIZAN ZAPATOS PUNTAS DE ACERO	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Arnés de Seguridad)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
NO UTILIZAN ARNECES DE SEGURIDAD	4	57,1	57,1	85,7
UTILIZAN ARNECES DE SEGURIDAD	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿EN QUÉ CIUDAD ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
QUITO	2	28,6	28,6	57,1
AMBATO	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿A QUIÉN ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
DISTRIBUIDOR MAYORISTA	3	42,9	42,9	71,4
DISTRIBUIDOR MINORISTA	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿DONDE RECIBEN/ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
EN LA EMPRESA	3	42,9	42,9	71,4
EN EL LUGAR DE VENTA	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿QUIÉN CUBRE LOS COSTOS DE TRANSPORTE?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	57,1	57,1	57,1
VENDEDOR	1	14,3	14,3	71,4
COMPRADOR	1	14,3	14,3	85,7
COMPARTIDO	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿CUÁL ES LA POLÍTICA DE COMPRAS EN SU EMPRESA EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
AL CONTADO	1	14,3	14,3	42,9
A CRÉDITO	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿EN QUÉ MESES DEL AÑO SE ABASTECEN DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
MENSUAL	2	28,6	28,6	57,1
TRIMESTRAL	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

CUÁNTO GASTÓ EN PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EL AÑO PASADO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
De \$0 a \$2000	2	28,6	28,6	57,1
De \$2000 a \$15000	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿QUÉ MARCAS DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL PREFIERE PARA SU EMPRESA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
ARCE	1	14,3	14,3	42,9
Sin Preferencia	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

EL SERVICIO QUE USTED RECIBE DE SU PROVEEDOR LO CONSIDERA:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
EXCELENTE	1	14,3	14,3	42,9
MUY BUENO	2	28,6	28,6	71,4
BUENO	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A CAMBIAR DE PROVEEDOR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
SI	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿POR QUÈ SE CAMBIARÌA DE PROVEEDOR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
MALA CALIDAD	1	14,3	14,3	42,9
PRECIOS ALTOS	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD QUE USTED COMPRA, SON EXCLUSIVAMENTE DISEÑADOS PARA SU EMPRESA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
NO	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿CÓMO SE INFORMA USTED DE LA EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EN EL MERCADO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
CATÁLOGOS	2	28,6	28,6	57,1
PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

SECTOR FLORÍCOLA Frequency Table

POSEEN PLAN DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	6	85,7	85,7	85,7
NO	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	2	28,6	28,6	28,6
Total	7	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Cascos)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NO UTILIZAN CASCOS	2	28,6	28,6	28,6
UTILIZAN CASCOS	3	42,9	42,9	71,4
Total	7	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Mascarillas)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid UTILIZAN MASCARILLAS	2	28,6	28,6	28,6
Total	7	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Extinguidores)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NO UTILIZAN EXTINGUIDORES	2	28,6	28,6	28,6
UTILIZAN EXTINGUIDORES	2	28,6	28,6	57,1
Total	7	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Protectores de oídos)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
NO UTILIZAN PROTECTORES DE OÍDOS	2	28,6	28,6	57,1
UTILIZAN PROTECTORES DE OÍDOS	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Guantes)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
NO UTILIZAN GUANTEES	2	28,6	28,6	57,1
UTILIZAN GUANTES	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Botas)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
UTILIZAN BOTAS	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Zapatos Puntas de Acero)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
NO UTILIZA ZAPATOS PUNTAS DE ACERO	4	57,1	57,1	85,7
UTILIZAN ZAPATOS PUNTAS DE ACERO	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Arnés de Seguridad)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
NO UTILIZAN ARNECES DE SEGURIDAD	4	57,1	57,1	85,7
UTILIZAN ARNECES DE SEGURIDAD	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿EN QUÉ CIUDAD ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
QUITO	2	28,6	28,6	57,1
AMBATO	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿A QUIÉN ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
DISTRIBUIDOR MAYORISTA	3	42,9	42,9	71,4
DISTRIBUIDOR MINORISTA	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿DONDE RECIBEN/ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
EN LA EMPRESA	3	42,9	42,9	71,4
EN EL LUGAR DE VENTA	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿QUIÉN CUBRE LOS COSTOS DE TRANSPORTE?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	57,1	57,1	57,1
VENDEDOR	1	14,3	14,3	71,4
COMPRADOR	1	14,3	14,3	85,7
COMPARTIDO	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿CUÁL ES LA POLÍTICA DE COMPRAS EN SU EMPRESA EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
AL CONTADO	1	14,3	14,3	42,9
A CRÉDITO	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿EN QUÉ MESES DEL AÑO SE ABASTECEN DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
MENSUAL	2	28,6	28,6	57,1
TRIMESTRAL	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

CUÁNTO GASTÓ EN PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EL AÑO PASADO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
De \$0 a \$2000	2	28,6	28,6	57,1
De \$2000 a \$15000	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿QUÉ MARCAS DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL PREFERE PARA SU EMPRESA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
ARCE	1	14,3	14,3	42,9
Sin Preferencia	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

EL SERVICIO QUE USTED RECIBE DE SU PROVEEDOR LO CONSIDERA:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
EXCELENTE	1	14,3	14,3	42,9
MUY BUENO	2	28,6	28,6	71,4
BUENO	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A CAMBIAR DE PROVEEDOR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
SI	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿POR QUÈ SE CAMBIARÌA DE PROVEEDOR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
MALA CALIDAD	1	14,3	14,3	42,9
PRECIOS ALTOS	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD QUE USTED COMPRA, SON EXCLUSIVAMENTE DISEÑADOS PARA SU EMPRESA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
NO	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿CÓMO SE INFORMA USTED DE LA EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EN EL MERCADO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
CATÁLOGOS	2	28,6	28,6	57,1
PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Frequency Table

POSEEN PLAN DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	8	100,0	100,0	100,0

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	8	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Casco)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NO UTILIZAN CASCOS	2	25,0	25,0	25,0
UTILIZAN CASCOS	6	75,0	75,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Mascarillas)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZAN MASCARILLAS	1	12,5	12,5	12,5
	UTILIZAN MASCARILLAS	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Extinguidores)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZAN EXTINGUIDORES	7	87,5	87,5	87,5
	UTILIZAN EXTINGUIDORES	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Protectores de oídos)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZAN PROTECTORES DE OÍDOS	4	50,0	50,0	50,0
	UTILIZAN PROTECTORES DE OÍDOS	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Guantes)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZAN GUANTEES	2	25,0	25,0	25,0
	UTILIZAN GUANTES	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Botas)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZAN BOTAS	2	25,0	25,0	25,0
	UTILIZAN BOTAS	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Zapatos Puntas de Acero)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZA ZAPATOS PUNTAS DE ACERO	8	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Arnés de Seguridad)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZAN ARNECES DE SEGURIDAD	5	62,5	62,5	62,5
	UTILIZAN ARNECES DE SEGURIDAD	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

¿EN QUÉ CIUDAD ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	QUITO	4	50,0	50,0	50,0
	LATACUNGA	1	12,5	12,5	62,5
	AMBATO	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

¿A QUIÉN ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DISTRIBUIDOR MAYORISTA	3	37,5	37,5	37,5
	DISTRIBUIDOR MINORISTA	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

¿DONDE RECIBEN/ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EN LA EMPRESA	5	62,5	62,5	62,5
	EN EL LUGAR DE VENTA	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

¿QUIÉN CUBRE LOS COSTOS DE TRANSPORTE?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	VENDEDOR	3	37,5	37,5	37,5
	COMPRADOR	1	12,5	12,5	50,0
	COMPARTIDO	3	37,5	37,5	87,5
	Total	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

¿CUÁL ES LA POLÍTICA DE COMPRAS EN SU EMPRESA EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AL CONTADO	1	12,5	12,5	12,5
	A CRÉDITO	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

¿EN QUÉ MESES DEL AÑO SE ABASTECEN DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	50,0	50,0	50,0
MENSUAL	3	37,5	37,5	87,5
CUATRIMESTRAL	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

¿CUÁNTO GASTÓ EN PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EL AÑO PASADO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12,5	12,5	12,5
De \$0 a \$2000	1	12,5	12,5	25,0
De \$2000 a \$15000	5	62,5	62,5	87,5
De \$15000 a \$30000	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

¿QUÉ MARCAS DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL PREFIERE PARA SU EMPRESA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3M	3	37,5	37,5	37,5
Sin Preferencia	3	37,5	37,5	75,0
NOVALIFE	1	12,5	12,5	87,5
NORTH	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

EL SERVICIO QUE USTED RECIBE DE SU PROVEEDOR LO CONSIDERA:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid EXCELENTE	2	25,0	25,0	25,0
MUY BUENO	2	25,0	25,0	50,0
BUENO	4	50,0	50,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A CAMBIAR DE PROVEEDOR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	8	100,0	100,0	100,0

¿POR QUÈ SE CAMBIARÌA DE PROVEEDOR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PRECIOS ALTOS	4	50,0	50,0	50,0
IMPUNTUALIDAD	3	37,5	37,5	87,5
ASESORÍAS	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

¿LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD QUE USTED COMPRA, SON EXCLUSIVAMENTE DISEÑADOS PARA SU EMPRESA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NO	8	100,0	100,0	100,0

¿CÓMO SE INFORMA USTED DE LA EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EN EL MERCADO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid VIA INTERNET	1	12,5	12,5	12,5
CATÁLOGOS	4	50,0	50,0	62,5
PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS	3	37,5	37,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

MADERA Y PAPEL Frequency Table

POSEEN PLAN DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	6	85,7	85,7	85,7
NO	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	2	28,6	28,6	28,6
NO	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Cascos)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NO UTILIZAN CASCOS	2	28,6	28,6	28,6
UTILIZAN CASCOS	3	42,9	42,9	71,4
Total	7	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Mascarillas)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid UTILIZAN MASCARILLAS	2	28,6	28,6	28,6
NO UTILIZAN MASCARILLAS	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Extinguidores)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NO UTILIZAN EXTINGUIDORES	2	28,6	28,6	28,6
UTILIZAN EXTINGUIDORES	2	28,6	28,6	57,1
NO UTILIZAN EXTINGUIDORES	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Protectores de oídos)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
NO UTILIZAN PROTECTORES DE OÍDOS	2	28,6	28,6	57,1
UTILIZAN PROTECTORES DE OÍDOS	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Guantes)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
NO UTILIZAN GUANTEES	2	28,6	28,6	57,1
UTILIZAN GUANTES	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Botas)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
UTILIZAN BOTAS	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Zapatos Puntas de Acero)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
NO UTILIZA ZAPATOS PUNTAS DE ACERO	4	57,1	57,1	85,7
UTILIZAN ZAPATOS PUNTAS DE ACERO	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Arnés de Seguridad)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
NO UTILIZAN ARNECES DE SEGURIDAD	4	57,1	57,1	85,7
UTILIZAN ARNECES DE SEGURIDAD	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿EN QUÉ CIUDAD ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
QUITO	2	28,6	28,6	57,1
AMBATO	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿A QUIÉN ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
DISTRIBUIDOR MAYORISTA	3	42,9	42,9	71,4
DISTRIBUIDOR MINORISTA	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿DONDE RECIBEN/ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
EN LA EMPRESA	3	42,9	42,9	71,4
EN EL LUGAR DE VENTA	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿QUIÉN CUBRE LOS COSTOS DE TRANSPORTE?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	57,1	57,1	57,1
VENDEDOR	1	14,3	14,3	71,4
COMPRADOR	1	14,3	14,3	85,7
COMPARTIDO	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿CUÁL ES LA POLÍTICA DE COMPRAS EN SU EMPRESA EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
AL CONTADO	1	14,3	14,3	42,9
A CRÉDITO	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿EN QUÉ MESES DEL AÑO SE ABASTECEN DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
MENSUAL	2	28,6	28,6	57,1
TRIMESTRAL	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

CUÁNTO GASTÓ EN PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EL AÑO PASADO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
De \$0 a \$2000	2	28,6	28,6	57,1
De \$2000 a \$15000	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿QUÉ MARCAS DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL PREFIERE PARA SU EMPRESA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
ARCE	1	14,3	14,3	42,9
Sin Preferencia	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

EL SERVICIO QUE USTED RECIBE DE SU PROVEEDOR LO CONSIDERA:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
EXCELENTE	1	14,3	14,3	42,9
MUY BUENO	2	28,6	28,6	71,4
BUENO	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A CAMBIAR DE PROVEEDOR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
SI	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿POR QUÈ SE CAMBIARÌA DE PROVEEDOR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
MALA CALIDAD	1	14,3	14,3	42,9
PRECIOS ALTOS	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD QUE USTED COMPRA, SON EXCLUSIVAMENTE DISEÑADOS PARA SU EMPRESA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
NO	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿CÓMO SE INFORMA USTED DE LA EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EN EL MERCADO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
CATÁLOGOS	2	28,6	28,6	57,1
PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Frequency Table

POSEEN PLAN DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	8	100,0	100,0	100,0

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	8	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Casco)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NO UTILIZAN CASCOS	2	25,0	25,0	25,0
UTILIZAN CASCOS	6	75,0	75,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Mascarillas)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZAN MASCARILLAS	1	12,5	12,5	12,5
	UTILIZAN MASCARILLAS	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Extinguidores)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZAN EXTINGUIDORES	7	87,5	87,5	87,5
	UTILIZAN EXTINGUIDORES	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Protectores de oídos)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZAN PROTECTORES DE OÍDOS	4	50,0	50,0	50,0
	UTILIZAN PROTECTORES DE OÍDOS	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Guantes)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZAN GUANTEES	2	25,0	25,0	25,0
	UTILIZAN GUANTES	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Botas)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZAN BOTAS	2	25,0	25,0	25,0
	UTILIZAN BOTAS	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Zapatos Puntas de Acero)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZA ZAPATOS PUNTAS DE ACERO	8	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Arnés de Seguridad)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZAN ARNECES DE SEGURIDAD	5	62,5	62,5	62,5
	UTILIZAN ARNECES DE SEGURIDAD	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

¿EN QUÉ CIUDAD ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	QUITO	4	50,0	50,0	50,0
	LATACUNGA	1	12,5	12,5	62,5
	AMBATO	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

¿A QUIÉN ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DISTRIBUIDOR MAYORISTA	3	37,5	37,5	37,5
	DISTRIBUIDOR MINORISTA	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

¿DONDE RECIBEN/ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EN LA EMPRESA	5	62,5	62,5	62,5
	EN EL LUGAR DE VENTA	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

¿QUIÉN CUBRE LOS COSTOS DE TRANSPORTE?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	VENDEDOR	3	37,5	37,5	37,5
	COMPRADOR	1	12,5	12,5	50,0
	COMPARTIDO	3	37,5	37,5	87,5
	Total	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

¿CUÁL ES LA POLÍTICA DE COMPRAS EN SU EMPRESA EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AL CONTADO	1	12,5	12,5	12,5
	A CRÉDITO	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

¿EN QUÉ MESES DEL AÑO SE ABASTECEN DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	50,0	50,0	50,0
MENSUAL	3	37,5	37,5	87,5
CUATRIMESTRAL	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

¿CUÁNTO GASTÓ EN PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EL AÑO PASADO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12,5	12,5	12,5
De \$0 a \$2000	1	12,5	12,5	25,0
De \$2000 a \$15000	5	62,5	62,5	87,5
De \$15000 a \$30000	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

¿QUÉ MARCAS DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL PREFERE PARA SU EMPRESA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3M	3	37,5	37,5	37,5
Sin Preferencia	3	37,5	37,5	75,0
NOVALIFE	1	12,5	12,5	87,5
NORTH	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

EL SERVICIO QUE USTED RECIBE DE SU PROVEEDOR LO CONSIDERA:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid EXCELENTE	2	25,0	25,0	25,0
MUY BUENO	2	25,0	25,0	50,0
BUENO	4	50,0	50,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A CAMBIAR DE PROVEEDOR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	8	100,0	100,0	100,0

¿POR QUÈ SE CAMBIARÌA DE PROVEEDOR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PRECIOS ALTOS	4	50,0	50,0	50,0
IMPUNTUALIDAD	3	37,5	37,5	87,5
ASESORÍAS	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

¿LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD QUE USTED COMPRA, SON EXCLUSIVAMENTE DISEÑADOS PARA SU EMPRESA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NO	8	100,0	100,0	100,0

¿CÓMO SE INFORMA USTED DE LA EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EN EL MERCADO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid VIA INTERNET	1	12,5	12,5	12,5
CATÁLOGOS	4	50,0	50,0	62,5
PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS	3	37,5	37,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Frequency Table

POSEEN PLAN DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	2	100,0	100,0	100,0

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	2	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Casco)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid UTILIZAN CASCOS	2	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Mascarillas)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid UTILIZAN MASCARILLAS	2	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Extinguidores)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid UTILIZAN EXTINGUIDORES	2	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Protectores de oídos)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UTILIZAN PROTECTORES DE OÍDOS	2	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Guantes)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UTILIZAN GUANTES	2	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Botas)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZAN BOTAS	1	50,0	50,0	50,0
	UTILIZAN BOTAS	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Zapatos Puntas de Acero)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UTILIZAN ZAPATOS PUNTAS DE ACERO	2	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Arnés de Seguridad)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UTILIZAN ARNECES DE SEGURIDAD	2	100,0	100,0	100,0

¿EN QUÉ CIUDAD ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	QUITO	1	50,0	50,0	50,0
	GUAYAQUIL	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

¿A QUIÉN ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FABRICANTE	1	50,0	50,0	50,0
	DISTRIBUIDOR MAYORISTA	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

¿DONDE RECIBEN/ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid EN LA EMPRESA	2	100,0	100,0	100,0

¿QUIÉN CUBRE LOS COSTOS DE TRANSPORTE?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid VENDEDOR	1	50,0	50,0	50,0
COMPARTIDO	1	50,0	50,0	100,0
Total	2	100,0	100,0	

¿CUÁL ES LA POLÍTICA DE COMPRAS EN SU EMPRESA EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid AL CONTADO	1	50,0	50,0	50,0
A CRÉDITO	1	50,0	50,0	100,0
Total	2	100,0	100,0	

EN QUÉ MESES DEL AÑO SE ABASTECEN DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SEMESTRAL	1	50,0	50,0	50,0
ANUAL	1	50,0	50,0	100,0
Total	2	100,0	100,0	

¿CUÁNTO GASTÓ EN PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EL AÑO PASADO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid \$30000 en adelante	1	50,0	50,0	50,0
Total	2	100,0	100,0	

¿QUÉ MARCAS DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL PREFIERE PARA SU EMPRESA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3M	1	50,0	50,0	50,0
CREWS	1	50,0	50,0	100,0
Total	2	100,0	100,0	

EL SERVICIO QUE USTED RECIBE DE SU PROVEEDOR LO CONSIDERA:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EXCELENTE	1	50,0	50,0	50,0
	MUY BUENO	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A CAMBIAR DE PROVEEDOR?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	1	50,0	50,0	50,0
	NO	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

¿POR QUÈ SE CAMBIARÌA DE PROVEEDOR?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		2	100,0	100,0	100,0

¿LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD QUE USTED COMPRA, SON EXCLUSIVAMENTE DISEÑADOS PARA SU EMPRESA?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	1	50,0	50,0	50,0
	NO	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

¿CÓMO SE INFORMA USTED DE LA EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EN EL MERCADO?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS	2	100,0	100,0	100,0

SECTOR DEL METAL

POSEEN PLAN DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	6	85,7	85,7	85,7
NO	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	2	28,6	28,6	28,6
Total	7	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Cascos)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NO UTILIZAN CASCOS	2	28,6	28,6	28,6
UTILIZAN CASCOS	3	42,9	42,9	71,4
Total	7	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Mascarillas)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid UTILIZAN MASCARILLAS	2	28,6	28,6	28,6
Total	7	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Extinguidores)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NO UTILIZAN EXTINGUIDORES	2	28,6	28,6	28,6
UTILIZAN EXTINGUIDORES	2	28,6	28,6	57,1
Total	7	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Protectores de oídos)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
NO UTILIZAN PROTECTORES DE OÍDOS	2	28,6	28,6	57,1
UTILIZAN PROTECTORES DE OÍDOS	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Guantes)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
NO UTILIZAN GUANTEES	2	28,6	28,6	57,1
UTILIZAN GUANTES	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Botas)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
UTILIZAN BOTAS	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Zapatos Puntas de Acero)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
NO UTILIZA ZAPATOS PUNTAS DE ACERO	4	57,1	57,1	85,7
UTILIZAN ZAPATOS PUNTAS DE ACERO	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Arnés de Seguridad)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
NO UTILIZAN ARNECES DE SEGURIDAD	4	57,1	57,1	85,7
UTILIZAN ARNECES DE SEGURIDAD	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿EN QUÉ CIUDAD ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
QUITO	2	28,6	28,6	57,1
AMBATO	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿A QUIÉN ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
DISTRIBUIDOR MAYORISTA	3	42,9	42,9	71,4
DISTRIBUIDOR MINORISTA	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿DONDE RECIBEN/ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
EN LA EMPRESA	3	42,9	42,9	71,4
EN EL LUGAR DE VENTA	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿QUIÉN CUBRE LOS COSTOS DE TRANSPORTE?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	57,1	57,1	57,1
VENDEDOR	1	14,3	14,3	71,4
COMPRADOR	1	14,3	14,3	85,7
COMPARTIDO	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿CUÁL ES LA POLÍTICA DE COMPRAS EN SU EMPRESA EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
AL CONTADO	1	14,3	14,3	42,9
A CRÉDITO	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿EN QUÉ MESES DEL AÑO SE ABASTECEN DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
MENSUAL	2	28,6	28,6	57,1
TRIMESTRAL	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

CUÁNTO GASTÓ EN PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EL AÑO PASADO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
De \$0 a \$2000	2	28,6	28,6	57,1
De \$2000 a \$15000	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿QUÉ MARCAS DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL PREFIERE PARA SU EMPRESA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
ARCE	1	14,3	14,3	42,9
Sin Preferencia	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

EL SERVICIO QUE USTED RECIBE DE SU PROVEEDOR LO CONSIDERA:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
EXCELENTE	1	14,3	14,3	42,9
MUY BUENO	2	28,6	28,6	71,4
BUENO	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A CAMBIAR DE PROVEEDOR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
SI	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿POR QUÈ SE CAMBIARÌA DE PROVEEDOR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
MALA CALIDAD	1	14,3	14,3	42,9
PRECIOS ALTOS	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD QUE USTED COMPRA, SON EXCLUSIVAMENTE DISEÑADOS PARA SU EMPRESA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
NO	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿CÓMO SE INFORMA USTED DE LA EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EN EL MERCADO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
CATÁLOGOS	2	28,6	28,6	57,1
PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Frequency Table

POSEEN PLAN DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	8	100,0	100,0	100,0

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	8	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Casco)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NO UTILIZAN CASCOS	2	25,0	25,0	25,0
UTILIZAN CASCOS	6	75,0	75,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Mascarillas)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZAN MASCARILLAS	1	12,5	12,5	12,5
	UTILIZAN MASCARILLAS	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Extinguidores)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZAN EXTINGUIDORES	7	87,5	87,5	87,5
	UTILIZAN EXTINGUIDORES	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Protectores de oídos)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZAN PROTECTORES DE OÍDOS	4	50,0	50,0	50,0
	UTILIZAN PROTECTORES DE OÍDOS	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Guantes)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZAN GUANTEES	2	25,0	25,0	25,0
	UTILIZAN GUANTES	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Botas)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZAN BOTAS	2	25,0	25,0	25,0
	UTILIZAN BOTAS	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Zapatos Puntas de Acero)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZA ZAPATOS PUNTAS DE ACERO	8	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Arnés de Seguridad)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZAN ARNECES DE SEGURIDAD	5	62,5	62,5	62,5
	UTILIZAN ARNECES DE SEGURIDAD	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

¿EN QUÉ CIUDAD ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	QUITO	4	50,0	50,0	50,0
	LATACUNGA	1	12,5	12,5	62,5
	AMBATO	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

¿A QUIÉN ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DISTRIBUIDOR MAYORISTA	3	37,5	37,5	37,5
	DISTRIBUIDOR MINORISTA	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

¿DONDE RECIBEN/ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EN LA EMPRESA	5	62,5	62,5	62,5
	EN EL LUGAR DE VENTA	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

¿QUIÉN CUBRE LOS COSTOS DE TRANSPORTE?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	VENDEDOR	3	37,5	37,5	37,5
	COMPRADOR	1	12,5	12,5	50,0
	COMPARTIDO	3	37,5	37,5	87,5
	Total	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

¿CUÁL ES LA POLÍTICA DE COMPRAS EN SU EMPRESA EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AL CONTADO	1	12,5	12,5	12,5
	A CRÉDITO	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

¿EN QUÉ MESES DEL AÑO SE ABASTECEN DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	50,0	50,0	50,0
MENSUAL	3	37,5	37,5	87,5
CUATRIMESTRAL	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

¿CUÁNTO GASTÓ EN PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EL AÑO PASADO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12,5	12,5	12,5
De \$0 a \$2000	1	12,5	12,5	25,0
De \$2000 a \$15000	5	62,5	62,5	87,5
De \$15000 a \$30000	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

¿QUÉ MARCAS DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL PREFIERE PARA SU EMPRESA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3M	3	37,5	37,5	37,5
Sin Preferencia	3	37,5	37,5	75,0
NOVALIFE	1	12,5	12,5	87,5
NORTH	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

EL SERVICIO QUE USTED RECIBE DE SU PROVEEDOR LO CONSIDERA:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid EXCELENTE	2	25,0	25,0	25,0
MUY BUENO	2	25,0	25,0	50,0
BUENO	4	50,0	50,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A CAMBIAR DE PROVEEDOR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	8	100,0	100,0	100,0

¿POR QUÈ SE CAMBIARÌA DE PROVEEDOR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PRECIOS ALTOS	4	50,0	50,0	50,0
IMPUNTUALIDAD	3	37,5	37,5	87,5
ASESORÍAS	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

¿LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD QUE USTED COMPRA, SON EXCLUSIVAMENTE DISEÑADOS PARA SU EMPRESA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NO	8	100,0	100,0	100,0

¿CÓMO SE INFORMA USTED DE LA EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EN EL MERCADO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid VIA INTERNET	1	12,5	12,5	12,5
CATÁLOGOS	4	50,0	50,0	62,5
PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS	3	37,5	37,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Frequency Table

POSEEN PLAN DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	2	100,0	100,0	100,0

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	2	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Casco)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid UTILIZAN CASCOS	2	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Mascarillas)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid UTILIZAN MASCARILLAS	2	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Extinguidores)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid UTILIZAN EXTINGUIDORES	2	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Protectores de oídos)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UTILIZAN PROTECTORES DE OÍDOS	2	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Guantes)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UTILIZAN GUANTES	2	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Botas)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZAN BOTAS	1	50,0	50,0	50,0
	UTILIZAN BOTAS	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Zapatos Puntas de Acero)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UTILIZAN ZAPATOS PUNTAS DE ACERO	2	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Arnés de Seguridad)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UTILIZAN ARNECES DE SEGURIDAD	2	100,0	100,0	100,0

¿EN QUÉ CIUDAD ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	QUITO	1	50,0	50,0	50,0
	GUAYAQUIL	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

¿A QUIÉN ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FABRICANTE	1	50,0	50,0	50,0
	DISTRIBUIDOR MAYORISTA	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

¿DONDE RECIBEN/ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid EN LA EMPRESA	2	100,0	100,0	100,0

¿QUIÉN CUBRE LOS COSTOS DE TRANSPORTE?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid VENDEDOR	1	50,0	50,0	50,0
COMPARTIDO	1	50,0	50,0	100,0
Total	2	100,0	100,0	

¿CUÁL ES LA POLÍTICA DE COMPRAS EN SU EMPRESA EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid AL CONTADO	1	50,0	50,0	50,0
A CRÉDITO	1	50,0	50,0	100,0
Total	2	100,0	100,0	

EN QUÉ MESES DEL AÑO SE ABASTECEN DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SEMESTRAL	1	50,0	50,0	50,0
ANUAL	1	50,0	50,0	100,0
Total	2	100,0	100,0	

¿CUÁNTO GASTÓ EN PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EL AÑO PASADO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid \$30000 en adelante	1	50,0	50,0	50,0
Total	2	100,0	100,0	

¿QUÉ MARCAS DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL PREFIERE PARA SU EMPRESA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3M	1	50,0	50,0	50,0
CREWS	1	50,0	50,0	100,0
Total	2	100,0	100,0	

EL SERVICIO QUE USTED RECIBE DE SU PROVEEDOR LO CONSIDERA:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EXCELENTE	1	50,0	50,0	50,0
	MUY BUENO	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A CAMBIAR DE PROVEEDOR?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	1	50,0	50,0	50,0
	NO	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

¿POR QUÈ SE CAMBIARÌA DE PROVEEDOR?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		2	100,0	100,0	100,0

¿LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD QUE USTED COMPRA, SON EXCLUSIVAMENTE DISEÑADOS PARA SU EMPRESA?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	1	50,0	50,0	50,0
	NO	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

¿CÓMO SE INFORMA USTED DE LA EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EN EL MERCADO?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS	2	100,0	100,0	100,0

POSEEN PLAN DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	2	66,7	66,7	66,7
	NO	1	33,3	33,3	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	33,3	33,3	33,3
	SI	2	66,7	66,7	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Cascos)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
UTILIZAN CASCOS	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Mascarillas)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
UTILIZAN MASCARILLAS	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Extinguidores)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
UTILIZAN EXTINGUIDORES	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Protectores de oídos)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
UTILIZAN PROTECTORES DE OÍDOS	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Guantes)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
UTILIZAN GUANTES	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Botas)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
UTILIZAN BOTAS	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Zapatos Puntas de Acero)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
UTILIZAN ZAPATOS PUNTAS DE ACERO	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Arnés de Seguridad)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
UTILIZAN ARNECES DE SEGURIDAD	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

¿EN QUÉ CIUDAD ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
QUITO	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

¿A QUIÉN ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
DISTRIBUIDOR MAYORISTA	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

¿DONDE RECIBENADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
EN LA EMPRESA	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

¿QUIÉN CUBRE LOS COSTOS DE TRANSPORTE?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
VENDEDOR	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

¿CUÁL ES LA POLÍTICA DE COMPRAS EN SU EMPRESA EN RELACIÓN A LO PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
A CRÉDITO	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

¿EN QUÉ MESES DEL AÑO SE ABASTECEN DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
MENSUAL	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

¿CUÁNTO GASTÓ EN PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EL AÑO PASADO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
\$30000 en adelante	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

¿QUÉ MARCAS DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL PREFERE PARA SU EMPRESA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
3M	1	33,3	33,3	66,7
NORTH	1	33,3	33,3	100,0
Total	3	100,0	100,0	

EL SERVICIO QUE USTED RECIBE DE SU PROVEEDOR LO CONSIDERA:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
MUY BUENO	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A CAMBIAR DE PROVEEDOR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
SI	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

¿POR QUÈ SE CAMBIARÌA DE PROVEEDOR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
BUSQUEDA MEJORES ALTERNATIVAS	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

¿LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD QUE USTED COMPRA, SON EXCLUSIVAMENTE DISEÑADOS PARA SU EMPRESA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
NO	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

¿CÓMO SE INFORMA USTED DE LA EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EN EL MERCADO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
CATÁLOGOS	1	33,3	33,3	66,7
PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS	1	33,3	33,3	100,0
Total	3	100,0	100,0	

**SECTOR MINAS
Frequency Table**

POSEEN PLAN DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	6	85,7	85,7	85,7
	NO	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		2	28,6	28,6	28,6
	SI	5	71,4	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Casco)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		2	28,6	28,6	28,6
	NO UTILIZAN CASCOS	3	42,9	42,9	71,4
	UTILIZAN CASCOS	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Mascarillas)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		2	28,6	28,6	28,6
	UTILIZAN MASCARILLAS	5	71,4	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Extinguidores)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
NO UTILIZAN EXTINGUIDORES	2	28,6	28,6	57,1
UTILIZAN EXTINGUIDORES	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Protectores de oídos)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
NO UTILIZAN PROTECTORES DE OÍDOS	2	28,6	28,6	57,1
UTILIZAN PROTECTORES DE OÍDOS	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Guantes)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
NO UTILIZAN GUANTEES	2	28,6	28,6	57,1
UTILIZAN GUANTES	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Botas)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
UTILIZAN BOTAS	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Zapatos Puntas de Acero)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
NO UTILIZA ZAPATOS PUNTAS DE ACERO	4	57,1	57,1	85,7
UTILIZAN ZAPATOS PUNTAS DE ACERO	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Arnés de Seguridad)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
NO UTILIZAN ARNECES DE SEGURIDAD	4	57,1	57,1	85,7
UTILIZAN ARNECES DE SEGURIDAD	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿EN QUÉ CIUDAD ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
QUITO	2	28,6	28,6	57,1
AMBATO	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿A QUIÉN ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
DISTRIBUIDOR MAYORISTA	3	42,9	42,9	71,4
DISTRIBUIDOR MINORISTA	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿DONDE RECIBEN/ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
EN LA EMPRESA	3	42,9	42,9	71,4
EN EL LUGAR DE VENTA	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿QUIÉN CUBRE LOS COSTOS DE TRANSPORTE?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	57,1	57,1	57,1
VENDEDOR	1	14,3	14,3	71,4
COMPRADOR	1	14,3	14,3	85,7
COMPARTIDO	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿CUÁL ES LA POLÍTICA DE COMPRAS EN SU EMPRESA EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
AL CONTADO	1	14,3	14,3	42,9
A CRÉDITO	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿EN QUÉ MESES DEL AÑO SE ABASTECEN DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
MENSUAL	2	28,6	28,6	57,1
TRIMESTRAL	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿CUÁNTO GASTÓ EN PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EL AÑO PASADO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
De \$0 a \$2000	2	28,6	28,6	57,1
De \$2000 a \$15000	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿QUÉ MARCAS DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL PREFERE PARA SU EMPRESA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
ARCE	1	14,3	14,3	42,9
Sin Preferencia	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

EL SERVICIO QUE USTED RECIBE DE SU PROVEEDOR LO CONSIDERA:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
EXCELENTE	1	14,3	14,3	42,9
MUY BUENO	2	28,6	28,6	71,4
BUENO	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A CAMBIAR DE PROVEEDOR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
SI	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿POR QUÈ SE CAMBIARÌA DE PROVEEDOR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
MALA CALIDAD	1	14,3	14,3	42,9
PRECIOS ALTOS	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD QUE USTED COMPRA, SON EXCLUSIVAMENTE DISEÑADOS PARA SU EMPRESA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
NO	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

¿CÓMO SE INFORMA USTED DE LA EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EN EL MERCADO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28,6	28,6	28,6
CATÁLOGOS	2	28,6	28,6	57,1
PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Frequency Table

POSEEN PLAN DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	8	100,0	100,0	100,0

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	8	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Cascos)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZAN CASCOS	2	25,0	25,0	25,0
	UTILIZAN CASCOS	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Mascarillas)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZAN MASCARILLAS	1	12,5	12,5	12,5
	UTILIZAN MASCARILLAS	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Extinguidores)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZAN EXTINGUIDORES	7	87,5	87,5	87,5
	UTILIZAN EXTINGUIDORES	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Protectores de oídos)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZAN PROTECTORES DE OÍDOS	4	50,0	50,0	50,0
	UTILIZAN PROTECTORES DE OÍDOS	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Guantes)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZAN GUANTEES	2	25,0	25,0	25,0
	UTILIZAN GUANTES	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Botas)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZAN BOTAS	2	25,0	25,0	25,0
	UTILIZAN BOTAS	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Zapatos Puntas de Acero)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZA ZAPATOS PUNTAS DE ACERO	8	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Arnés de Seguridad)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZAN ARNECES DE SEGURIDAD	5	62,5	62,5	62,5
	UTILIZAN ARNECES DE SEGURIDAD	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

¿EN QUÉ CIUDAD ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	QUITO	4	50,0	50,0	50,0
	LATACUNGA	1	12,5	12,5	62,5
	AMBATO	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

¿A QUIÉN ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DISTRIBUIDOR MAYORISTA	3	37,5	37,5	37,5
	DISTRIBUIDOR MINORISTA	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

¿DONDE RECIBEN/ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EN LA EMPRESA	5	62,5	62,5	62,5
	EN EL LUGAR DE VENTA	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

¿QUIÉN CUBRE LOS COSTOS DE TRANSPORTE?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		3	37,5	37,5	37,5
	VENDEDOR	1	12,5	12,5	50,0
	COMPRADOR	3	37,5	37,5	87,5
	COMPARTIDO	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

¿CUÁL ES LA POLÍTICA DE COMPRAS EN SU EMPRESA EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AL CONTADO	1	12,5	12,5	12,5
	A CRÉDITO	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

¿EN QUÉ MESES DEL AÑO SE ABASTECEN DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		4	50,0	50,0	50,0
	MENSUAL	3	37,5	37,5	87,5
	CUATRIMESTRAL	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

¿CUÁNTO GASTÓ EN PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EL AÑO PASADO?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	12,5	12,5	12,5
	De \$0 a \$2000	1	12,5	12,5	25,0
	De \$2000 a \$15000	5	62,5	62,5	87,5
	De \$15000 a \$30000	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

¿QUÉ MARCAS DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL PREFERE PARA SU EMPRESA?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3M	3	37,5	37,5	37,5
	Sin Preferencia	3	37,5	37,5	75,0
	NOVALIFE	1	12,5	12,5	87,5
	NORTH	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

EL SERVICIO QUE USTED RECIBE DE SU PROVEEDOR LO CONSIDERA:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EXCELENTE	2	25,0	25,0	25,0
	MUY BUENO	2	25,0	25,0	50,0
	BUENO	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A CAMBIAR DE PROVEEDOR?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	8	100,0	100,0	100,0

¿POR QUÈ SE CAMBIARÌA DE PROVEEDOR?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRECIOS ALTOS	4	50,0	50,0	50,0
	IMPUNTUALIDAD	3	37,5	37,5	87,5
	ASESORÍAS	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

¿LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD QUE USTED COMPRA, SON EXCLUSIVAMENTE DISEÑADOS PARA SU EMPRESA?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	8	100,0	100,0	100,0

¿CÓMO SE INFORMA USTED DE LA EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EN EL MERCADO?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	VÍA INTERNET	1	12,5	12,5	12,5
	CATÁLOGOS	4	50,0	50,0	62,5
	PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Frequency Table

POSEEN PLAN DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	2	100,0	100,0	100,0

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	2	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Casco)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UTILIZAN CASCOS	2	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Mascarillas)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UTILIZAN MASCARILLAS	2	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Extinguidores)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UTILIZAN EXTINGUIDORES	2	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Protectores de oídos)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UTILIZAN PROTECTORES DE OÍDOS	2	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Guantes)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UTILIZAN GUANTES	2	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Botas)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO UTILIZAN BOTAS	1	50,0	50,0	50,0
	UTILIZAN BOTAS	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Zapatos Puntas de Acero)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UTILIZAN ZAPATOS PUNTAS DE ACERO	2	100,0	100,0	100,0

TIPOS DE PRODUCTOS (Arnés de Seguridad)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UTILIZAN ARNECES DE SEGURIDAD	2	100,0	100,0	100,0

¿EN QUÉ CIUDAD ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	QUITO	1	50,0	50,0	50,0
	GUAYAQUIL	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

¿A QUIÉN ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FABRICANTE	1	50,0	50,0	50,0
	DISTRIBUIDOR MAYORISTA	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

¿DONDE RECIBEN/ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EN LA EMPRESA	2	100,0	100,0	100,0

¿QUIÉN CUBRE LOS COSTOS DE TRANSPORTE?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	VENDEDOR	1	50,0	50,0	50,0
	COMPARTIDO	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

¿CUÁL ES LA POLÍTICA DE COMPRAS EN SU EMPRESA EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AL CONTADO	1	50,0	50,0	50,0
	A CRÉDITO	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

EN QUÉ MESES DEL AÑO SE ABASTECEN DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEMESTRAL	1	50,0	50,0	50,0
	ANUAL	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

¿CUÁNTO GASTÓ EN PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EL AÑO PASADO?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	50,0	50,0	50,0
	\$30000 en adelante	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

¿QUÉ MARCAS DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL PREFIERE PARA SU EMPRESA?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3M	1	50,0	50,0	50,0
	CREWS	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

EL SERVICIO QUE USTED RECIBE DE SU PROVEEDOR LO CONSIDERA:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EXCELENTE	1	50,0	50,0	50,0
	MUY BUENO	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A CAMBIAR DE PROVEEDOR?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	1	50,0	50,0	50,0
	NO	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

¿POR QUÉ SE CAMBIARÍA DE PROVEEDOR?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		2	100,0	100,0	100,0

¿LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD QUE USTED COMPRA, SON EXCLUSIVAMENTE DISEÑADOS PARA SU EMPRESA?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	1	50,0	50,0	50,0
	NO	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

¿CÓMO SE INFORMA USTED DE LA EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EN EL MERCADO?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS	2	100,0	100,0	100,0

POSEEN PLAN DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	2	66,7	66,7	66,7
	NO	1	33,3	33,3	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
SI	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Cascos)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
UTILIZAN CASCOS	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Mascarillas)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
UTILIZAN MASCARILLAS	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Extinguidores)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
UTILIZAN EXTINGUIDORES	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Protectores de oídos)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
UTILIZAN PROTECTORES DE OÍDOS	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Guantes)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
UTILIZAN GUANTES	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Botas)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
UTILIZAN BOTAS	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Zapatos Puntas de Acero)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
UTILIZAN ZAPATOS PUNTAS DE ACERO	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Arnés de Seguridad)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
UTILIZAN ARNECES DE SEGURIDAD	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

¿EN QUÉ CIUDAD ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
QUITO	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

¿A QUIÉN ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
DISTRIBUIDOR MAYORISTA	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

¿DONDE RECIBEN/ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
EN LA EMPRESA	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

¿QUIÉN CUBRE LOS COSTOS DE TRANSPORTE?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
VENDEDOR	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

¿CUÁL ES LA POLÍTICA DE COMPRAS EN SU EMPRESA EN RELACIÓN A LO PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
A CRÉDITO	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

¿EN QUÉ MESES DEL AÑO SE ABASTECEN DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
MENSUAL	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

¿CUÁNTO GASTÓ EN PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EL AÑO PASADO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
\$30000 en adelante	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

¿QUÉ MARCAS DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL PREFERE PARA SU EMPRESA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
3M	1	33,3	33,3	66,7
NORTH	1	33,3	33,3	100,0
Total	3	100,0	100,0	

EL SERVICIO QUE USTED RECIBE DE SU PROVEEDOR LO CONSIDERA:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
MUY BUENO	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A CAMBIAR DE PROVEEDOR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
SI	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

¿POR QUÈ SE CAMBIARÌA DE PROVEEDOR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
BUSQUEDA MEJORES ALTERNATIVAS	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

¿LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD QUE USTED COMPRA, SON EXCLUSIVAMENTE DISEÑADOS PARA SU EMPRESA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
NO	2	66,7	66,7	100,0
Total	3	100,0	100,0	

¿CÓMO SE INFORMA USTED DE LA EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EN EL MERCADO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33,3	33,3	33,3
CATÁLOGOS	1	33,3	33,3	66,7
PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS	1	33,3	33,3	100,0
Total	3	100,0	100,0	

POSEEN PLAN DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	3	75,0	75,0	75,0
NO	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25,0	25,0	25,0
SI	3	75,0	75,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Cascos)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25,0	25,0	25,0
UTILIZAN CASCOS	3	75,0	75,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Mascarillas)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25,0	25,0	25,0
UTILIZAN MASCARILLAS	3	75,0	75,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Extinguidores)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25,0	25,0	25,0
NO UTILIZAN EXTINGUIDORES	2	50,0	50,0	75,0
UTILIZAN EXTINGUIDORES	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Protectores de oídos)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25,0	25,0	25,0
NO UTILIZAN PROTECTORES DE OÍDOS	2	50,0	50,0	75,0
UTILIZAN PROTECTORES DE OÍDOS	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Guantes)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25,0	25,0	25,0
NO UTILIZAN GUANTEES	1	25,0	25,0	50,0
UTILIZAN GUANTES	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Botas)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25,0	25,0	25,0
NO UTILIZAN BOTAS	2	50,0	50,0	75,0
UTILIZAN BOTAS	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Zapatos Puntas de Acero)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25,0	25,0	25,0
NO UTILIZA ZAPATOS PUNTAS DE ACERO	1	25,0	25,0	50,0
UTILIZAN ZAPATOS PUNTAS DE ACERO	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

TIPOS DE PRODUCTOS (Arnés de Seguridad)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25,0	25,0	25,0
NO UTILIZAN ARNECES DE SEGURIDAD	1	25,0	25,0	50,0
UTILIZAN ARNECES DE SEGURIDAD	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

¿EN QUÉ CIUDAD ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25,0	25,0	25,0
QUITO	1	25,0	25,0	50,0
LATACUNGA	1	25,0	25,0	75,0
AMBATO	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

¿A QUIÉN ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25,0	25,0	25,0
DISTRIBUIDOR MAYORISTA	1	25,0	25,0	50,0
DISTRIBUIDOR MINORISTA	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

¿DONDE RECIBEN/ADQUIEREN LOS PRODUCTOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25,0	25,0	25,0
EN LA EMPRESA	1	25,0	25,0	50,0
EN EL LUGAR DE VENTA	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

¿QUIÉN CUBRE LOS COSTOS DE TRANSPORTE?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	75,0	75,0	75,0
VENDEDOR	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

¿CUÁL ES LA POLÍTICA DE COMPRAS EN SU EMPRESA EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25,0	25,0	25,0
AL CONTADO	2	50,0	50,0	75,0
A CRÉDITO	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

EN QUÉ MESES DEL AÑO SE ABASTECEN DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25,0	25,0	25,0
MENSUAL	1	25,0	25,0	50,0
SEMESTRAL	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

CUÁNTO GASTÓ EN PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EL AÑO PASADO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25,0	25,0	25,0
De \$0 a \$2000	2	50,0	50,0	75,0
De \$2000 a \$15000	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

¿QUÉ MARCAS DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL PREFERE PARA SU EMPRESA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25,0	25,0	25,0
3M	1	25,0	25,0	50,0
Sin Preferencia	1	25,0	25,0	75,0
NORTH	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

EL SERVICIO QUE USTED RECIBE DE SU PROVEEDOR LO CONSIDERA:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25,0	25,0	25,0
EXCELENTE	2	50,0	50,0	75,0
MUY BUENO	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A CAMBIAR DE PROVEEDOR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25,0	25,0	25,0
SI	2	50,0	50,0	75,0
NO	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

¿POR QUÉ SE CAMBIARÍA DE PROVEEDOR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	50,0	50,0	50,0
PRECIOS ALTOS	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

¿LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD QUE USTED COMPRA, SON EXCLUSIVAMENTE DISEÑADOS PARA SU EMPRESA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25,0	25,0	25,0
SI	2	50,0	50,0	75,0
NO	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

¿CÓMO SE INFORMA USTED DE LA EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EN EL MERCADO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25,0	25,0	25,0
CATÁLOGOS	1	25,0	25,0	50,0
PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

**ANEXO 5
DEPRECIACIONES**

Concepto	Depreciación anual					Valor de desecho
	1	2	3	4	5	
Calculadoras	12	12	12	12	12	60
Teléfonos	8	8	8	8	8	40
Fax	15	15	15	15	15	75
Caja registradora	30	30	30	30	30	150
Escritorios ejecutivos	38	38	38	38	38	190
Sillones Ejecutivos	18	18	18	18	18	90
Sillas	10	10	10	10	10	50
Archivadores	28	28	28	28	28	140
Estanterías de madera	16	16	16	16	16	80
Estanterías de metal	24	24	24	24	24	120
Equipo de computación	3700	3700	3700	3700	3700	600
Vehículo	450	450	450	450	450	3700
Total	4349	4349	4349	4349	4349	5295

Elaborado por: Cristian S. Albán C.
Fuente: Investigación de campo

ANEXO 6

AMORTIZACIONES

Amortización gastos de Constitución

Años	Amortización anual
1	500
2	500
3	500
4	500
5	500

Gastos de Constitución=	2500
-------------------------	------

Amortización patente municipal

Años	Amortización anual
1	16
2	16
3	16
4	16
5	16

Patente municipal =	80
---------------------	----

Amortización gastos de puesta en marcha

Años	Amortización anual
1	100
2	100
3	100
4	100
5	100

Gastos de puesta en marcha =	500
------------------------------	-----

Amortización Capacitación

Años	Amortización anual
1	160
2	160
3	160
4	160
5	160

Capacitación =	800
----------------	-----

Total amortización anual =

776

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

ANEXO 7

INGRESOS DEL PROYECTO POR TAMAÑOS INGRESOS DEL PROYECTO

Ingresos del Proyecto tamaño 1 30%

	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	198430	226655	255208	284153	313564

Ingresos del Proyecto tamaño 2 40%

	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	264574	302207	340278	378870	418086

Ingresos del proyecto tamaño 3 50%

Años	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	330717	377758	425347	473588	522607

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

ANEXO 8

COSTOS FIJOS

Costos Fijos

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Arriendo	Mes	1	250,00	250,00	3000
Energía Eléctrica	Kw.	350	0,11	38,50	462
Agua	m3.	572	0,01	2,86	34
Combustible	Galón	60	1,49	89,40	1073
Teléfono	min.	600	0,07	42,00	504
Mantenimiento Vehículo	Mes	1	30,00	30,00	360
Repuestos	Mensual	1	40,00	40,00	480
Capacitador	Mensual	1	500,00	500,00	6000
Estibadores	Hombre	2	280,00	560,00	6720
Total					18633

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

ANEXO 9

COSTOS ADMINISTRATIVOS

Costos Administrativos

	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Administrador	hombre	1	500	500	6000
Cajero	hombre	1	350	350	4200
Contador	hombre	1	380	380	4560
Vendedor	hombre	1	350	350	4200
Publicidad	spot radial	48	15	720	8640
					27600

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

ANEXO 10

COSTOS VARIABLES

Años	1	2	3	4	5
Demanda Insatisfecha	429932	491086	552951	615664	679389
Tamaño 1	128980	147326	165885	184699	203817
Tamaño 2	171973	196434	221180	246266	271756
Tamaño 3	214966	245543	276476	307832	339695

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

ANEXO 11
FLUJOS DE CAJA POR TAMAÑOS

Flujo de caja tamaño 1					
-65715	16659	22957	27732	35786	87488

Flujo de caja tamaño 2					
-76.463	31.417	39.814	46.713	56.920	121.557

Flujo de Caja tamaño 3					
-87211	46175,412	56671,55523	65694,1057	78053,4523	155626,833

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

ANEXO 12
ENCUESTA APLICADA EN EL CENSO



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
CENSO DIRIGIDO A EMPRESAS INDUSTRIALES DE LA CIUDAD DE
LATACUNGA

Fecha: No. ____
Nombre de la empresa:

Antes de iniciar la presente solicitamos comedidamente que este formulario sea realizado con la mayor sinceridad para garantizar la veracidad de los resultados.

Objetivo de la investigación: Demostrar la viabilidad técnica, económica, financiera, organizacional y ambiental de la operación de una empresa comercializadora de productos de seguridad industrial en la ciudad de Latacunga, con la finalidad de ver la posibilidad de invertir o no los recursos que demanda la operación de esta empresa.

1. ¿Su empresa implementa un plan de seguridad industrial?

Si No

2. ¿La implementación de ese plan contempla las adquisiciones de productos de seguridad industrial?

Si No

3. ¿Qué tipo de productos de seguridad adquiere?

- a) Cascos
- b) Mascarillas
- c) Extinguidores
- d) Protectores de oídos
- e) guantes
- f) botas
- g) zapatos puntas de acero
- h) arnés de seguridad
- i) Otros, especifique:

4. ¿En qué ciudad adquieren los productos de seguridad industrial?

.....

5. ¿A quién adquieren los productos?

- a) Fabricante
- b) Distribuidor mayorista
- c) Distribuidor minorista

6. ¿Dónde recibe/adquiere los productos?

- a) En su empresa

¿quién cubre los costos de transporte?

.....
.....

b) En el lugar de venta

7. ¿Cuál es la política de compra en su empresa en relación a la adquisición de productos de seguridad industrial?

a) al contado

b) a crédito

8. ¿En qué meses del año se abastecen de productos de seguridad industrial?

.....
.....
.....
.....

9. ¿Cuánto gastó en productos de seguridad industrial el año pasado?

.....
.....

10. ¿Qué marcas de productos de seguridad industrial prefiere para su empresa?

.....
.....
.....

11. El servicio que usted recibe de su proveedor lo considera:

- a) Excelente
- b) Muy Bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo
- f) Pésimo

Si: b, c, d, e, f, ¿por qué?

.....

.....

.....

.....

12. ¿Estaría dispuesto usted a cambiar de proveedor?

Si No

Si, ¿por qué?

- Mala calidad
- Precios altos
- Impuntualidad

Otros

13. ¿Los productos de seguridad que usted compra son exclusivamente diseñadas para su empresa?

Si No

14. ¿Cómo se informa usted de la existencia de los productos de seguridad industrial en el mercado?

- a) **Vía Internet**
- b) **Prensa Escrita (Catálogos)**
- c) **T.V.**
- d) **Promoción de las empresas**

ANEXO 13
Cálculo de sueldos

	SUELDO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	IESS PATR. 12,15%	FONDOS DE RESERVA	TOTAL
Administrador	375	31,25	16,7	45,6	31,3	500
Cajero	259	21,58	16,7	31,5	21,6	350
Contador	282	23,5	16,7	34,3	23,5	380
Vendedor	259	21,58	16,7	31,5	21,6	350
Capacitador	375	31,25	16,7	45,6	31,3	500
Estibadores	204	17	16,7	24,8	17	280

ANEXO 14

Se realizó un escenario de financiamiento con recursos propios del cincuenta por ciento y cincuenta por ciento financiados.

AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO 50% (\$43606)

Años	Saldos	Amortización	Interés	A + I
1	43.606	8.721	6.541	15.262
2	34.884	8.721	5.233	13.954
3	26.163	8.721	3.924	12.646
4	17.442	8.721	2.616	11.337
5	8.721	8.721	1.308	10.029

FLUJO NETO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA

	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		330.717	377.758	425.347	473.588	522.607
Venta de activos				150		
Compras		214.966	245.543	276.476	307.832	339.695
Costos Fijos		18.633	18.633	18.633	18.633	18.633
Costos Administrativos		27.600	27.600	27.600	27.600	27.600
Intereses		6.541	5.233	3.924	2.616	1.308
Depreciación		4.349	4.349	4.349	4.349	4.349
Amortización intangible		776	776	776	776	776
Utilidad Bruta		57.852	75.625	93.439	111.781	130.246
15% Trabajadores		8.678	11.344	14.016	16.767	19.537
Utilidad antes de impuesto		49.174	64.281	79.423	95.014	110.709
25% impuesto a la renta		12.294	16.070	19.856	23.754	27.677
Utilidad Neta		36.881	48.211	59.567	71.261	83.032
Depreciación		4.349	4.349	4.349	4.349	4.349
Amortización intangible		776	776	776	776	776
Inversión	-25.870					
Reinversiones				-1.500		
Préstamo	43.606					
Capital de Trabajo	-61.341					
Pago de deuda		-8.721	-8.721	-8.721	-8.721	-8.721
Recuperación capital de trabajo						61.341
Valor de desecho						5.295
Flujo De caja	-43.606	33.285	44.615	54.471	67.664	146.072

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Concepto	Variación	TIR	VAN
Flujo real		117%	197541
Escenario (50-50)		100%	197234
Ingresos	-5%	77%	147.664
Costos Fijos	5%	98%	195.102
Costos Administrativos	5%	98%	194.033
Compras	-5%	84%	162.562

PERÍODO DE RECUPERACIÓN

El período de recuperación es de 1 año, 134 días.

Años	Flujo Anual	Flujo Actualizado
0	-43.606	
1	33.285	30.116
2	44.615	36.525
3	54.471	
4	67.664	
5	146.072	

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

INGRESOS

Concepto	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas		330.717	377.758	425.347	473.588	522.607
Venta de activos				150		
Recuperación capital de trabajo						61.341
Valor de desecho						5.295
Préstamo	43.606					
Total ingresos	43.606	330.717	377.758	425.497	473.588	589.243

EGRESOS

Concepto	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Costos variables		214.966	245.543	276.476	307.832	339.695
Costos fijos		18.633	18.633	18.633	18.633	18.633
Costos Administrativos		27.600	27.600	27.600	27.600	27.600
15% trabajadores		8.678	11.344	14.016	16.767	19.537
25% impto. a la renta		12.294	16.070	19.856	23.754	27.677
Inversión	25.870					
Reinversiones				1.500		
Capital de trabajo	61.341					
Intereses		6.541	5.233	3.924	2.616	1.308
Pago de la deuda		8.721	8.721	8.721	8.721	8.721
Total egresos	87.211	297.432	333.144	370.726	405.923	443.171

La relación beneficio costo es 1,1367552

Bibliografía

- SAPAG NASSIR Chain, Evaluación de Proyectos de Inversión, Tercera Edición
- VARELA Rodrigo, Innovación Empresarial, Prentice Hall, Segunda Edición
- ADRIAN PAYNE, La Esencia de la Mercadotecnia de Servicios
- WILLAM STANTON, Fundamentos de Mercadotecnia, 1989
- CHARLES HILL/GARETH JONES, Administración Estratégica, Mc. Graw Hill, 3ra. Edición, p.10
- STANTON WILLAMM, Fundamentos de Mercadotecnia, 4ta. Edición, 1989
- www.monografias.com/trabajos30/oferta-demanda/oferta-demanda.shtml
- <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- www.supercias.gov.ec
- www.ccee.edu.uy/ensenian/catpyep/transpestfin.PDF